

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI NA PODROČJU
GASTRONOMSKIH DOŽIVETIJ**

Ljubljana, december 2022

NAJA JEREBIC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Naja Jerebic, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza podjetniške priložnosti na področju gastronomskih doživetij, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Matejo Drnovšek

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 IDENTIFIKACIJA PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI.....	2
1.1 Opredelitev podjetniške priložnosti	3
1.2 Tipi podjetniških priložnosti glede na nastanek	4
1.2.1 Spremembe v verigi vrednosti	4
1.2.2 Vpliv izvora podjetniške priložnosti	4
1.2.3 Vpliv pobudnika spremembe	5
1.3 Faze podjetniške priložnosti	5
1.3.1 Prepoznavanje priložnosti	5
1.3.2 Odkrivanje priložnosti	6
1.3.3 Ustvarjanje priložnosti	6
1.4 Življenski cikel podjetniške priložnosti	7
2 GASTRONOMSKI TURIZEM	8
2.1 Opredelitev pojmov gastronomija in gastronomski turizem	8
2.2 Trendi gastronskega turizma	11
2.3 Ciljna skupina uporabnikov in njihove potrebe	14
2.4 Ustvarjanje edinstvene uporabniške izkušnje	15
2.5 Razvoj gastronomije v Sloveniji	16
3 OCENA PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI.....	18
3.1 Opredelitev podjetniške priložnosti	18
3.2 Poslovni model	19
3.2.1 Ključni partnerji in njihove aktivnosti	19
3.2.2 Ključne aktivnosti za ustvarjanje vrednosti kupcu	21
3.2.3 Vrednost za kupca	23
3.2.4 Ključni resursi	26
3.2.5 Odnosi s kupci	27
3.2.6 Prodajni kanali	27
3.2.7 Segmenti kupcev	29
3.2.8 Struktura stroškov	30
3.2.9 Viri prihodkov	34
3.3 Analiza kritičnih tveganj	35
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	38
4.1 Metodologija	38
4.1.1 Izbrana metoda raziskovanja	38
4.1.2 Opis vzorca in zbiranja podatkov	38
4.1.3 Dizajnerski način razmišljanja	39

4.2	Rezultati in preverjanje raziskovalnih vprašanj.....	40
5	DISKUSIJA.....	41
5.1	Glavne ugotovitve	41
5.2	Priporočila za ustanovitev podjetja	42
5.3	Prednosti in omejitve raziskovalnega pristopa	46
	SKLEP.....	47
	LITERATURA IN VIRI.....	49
	PRILOGE	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz statističnih podatkov o turistični panogi v Sloveniji.....	17
Tabela 2: Ključne aktivnosti in terminski načrt	22
Tabela 3: Prikaz nabavnih in prodajnih cen	31
Tabela 4: Fiksni stroški na letni ravni	33
Tabela 5: Prikaz kritičnih tveganj	36
Tabela 6: Priporočila za ustanovitev podjetja	43

KAZALO SLIK

Slika 1: Glavni elementi gastronskega turizma.....	9
Slika 2: Trendi gastronskega turizma.....	13
Slika 3: Zunanja stran brošure podjetja.....	28
Slika 4: Notranja stran brošure podjetja	29
Slika 5: Grafični prikaz smiselnosti podjetniške priložnosti.....	42
Slika 6: Prikaz destinacije med vinogradi Prekije.....	46

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Platno poslovnega modela	1
Priloga 2: Poglobljeni intervjuji z uporabniki	2
Priloga 3: Poglobljeni intervjuji z nosilci turističnih storitev	51
Priloga 4: Poglobljena intervjuja z županoma občine Razkrižje in občine Veržej	66
Priloga 5: Izdelki z lastnimi etiketami podjetja.....	77
Priloga 6: Prikaz vseh strani v ceniku	78

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

EUR – evro

UVOD

Podjetništvo je dinamičen proces, pri katerem se organizirajo in reorganizirajo družbeni ter ekonomski mehanizmi, ki omogočajo preoblikovanje virov v praktične koristi. Skozi proces podjetništva se dajejo pobude in sprejemajo tveganja o morebitnem uspehu ali neuspehu v prihodnosti. Podjetniške priložnosti spreminjajo pogoje ekonomske izmenjave, saj združujejo vire, delovno silo, materiale in druga sredstva tako, da z njimi povečujejo vrednost oziroma ustvarjajo zaslužek (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2002, str. 29–30). Pri tem je izrednega pomena podjetnik, ki s svojim znanjem omenjene podjetniške priložnosti identificira in uspešno izkoristi, pri čemer se mora osredotočiti na tri pomembne vidike, in sicer ekonomičnost, izvedljivost in privlačnost posamezne priložnosti. Podjetnikom je pri sprejemanju tovrstnih odločitev v pomoč poslovni model, ki jim pomaga pridobiti boljši vpogled v spremenljivke v podjetju in izven njega, z vidika ustvarjanja logičnih in učinkovitih povezav znotraj notranjih procesov in hkrati z vidika kreativnih procesov, ki ustvarjajo vrednost končnim uporabnikom. Osterwalder in Pigneur (2010) navajata, da je kanvas poslovnega modela (angl. business model canvas) sodobni pristop, ki se uporablja za razvoj in analizo omenjenih podjetniških priložnosti z vidika ustvarjanja predloga vrednosti (angl. value proposition) za obstoječa in nova podjetja. Pri tem platno poslovnega modela opredeljuje številne spremenljivke, in sicer ključne partnerje, ključne aktivnosti podjetja, vrednost za kupca, ključne resurse, odnose s kupci, prodajne kanale, segmente kupcev, strukturo stroškov in vire prihodkov, ki vodijo podjetnika v procesu ustvarjanja predloga vrednosti za končne uporabnike.

V magistrskem delu sem opredelila in analizirala podjetniško priložnost na področju gastronomskih doživetij. Galičič, Pilepić, Blažević in Lebe (2012) gastronomijo opredeljujejo kot znanje o pripravljanju jedi oziroma kot vedo o kulturah prehranjevanja. Gre za izbiro, poznavanje, pripravo in uživanje hrane ter pijače, pri čemer posameznik eksperimentira, da bi bolje razumel posebnosti posamezne destinacije, saj sta z gastronomijo tesno povezani tradicija in kulturna dediščina. Gastronomija obsega značilnosti, ki sovpadajo s trendi v turistični panogi. Svetovna turistična organizacija (2012) navaja, da se turistična panoga hitro spreminja zaradi drugačnih potreb turistov, ki si vedno bolj želijo edinstvenih doživljajskih izkušenj, odklopa od rutine in širjenja svojih obzorij s ponujenimi visokokakovostnimi izdelki in storitvami. Poleg tega so v porastu trajnostne in okoljevarstvene oblike turizma, kar je hkrati pomemben trend pri razvoju ruralnih območij. Ustvarjanje podjetniških priložnosti tako vodi do razvoja novih turističnih storitev, kot so gastronomska doživetja s specifično ponudbo posameznih pokrajin (Morrison, Rimmington & Williams, 2009).

Destinacija, obravnavana v magistrskem delu se nahaja sredi čudovite vinogradniške pokrajine v Prlekiji. Prleška pokrajina ima bogato, edinstveno kulinarčno tradicijo, ki se razlikuje od kulinarike preostalih regij Slovenije. Ima velik potencial za razvoj turizma, kar se kaže skozi vedno večjo prisotnost turistov, ustanavljanje novih podjetij, ki delujejo v turistični panogi, in razmah marketinških aktivnosti, ki so privedle do poznavanja pokrajine

v širši javnosti. Pokrajina ima velik potencial za razmah gastronomskih storitev, še posebej v povezavi s trajnostnim turizmom, saj je Prlekija ruralno območje, ki ima veliko kmetijskih površin in hkrati neokrnjeno naravo, ki je idealna za razvoj turističnih storitev za sodobnega turista. Na območju obravnavane destinacije se je turizem močno razmahnil z nedavno postavitvijo stolpa, z vrha katerega je moč videti štiri države, in sicer Slovenijo, Hrvaško, Madžarsko in Avstrijo. Poleg stolpa turiste privabljajo bližnje terme Banovci, terme Mala Nedelja in terme Sveti Martin na Muri. Pokrajino obiskujejo tudi turisti iz pokrajine Prekmurje, kjer je velik razmah termalnega turizma v krajih Moravske Toplice in Radenci. Prleška pokrajina je idealna za kolesarje, saj ima veliko ravnin in urejenih kolesarskih poti. Turisti v Prlekijo prihajajo tudi zaradi edinstvene kulinarike in z njo povezanih storitev, med drugim je pokrajina bogata z vinogradi, kar omogoča pridelavo vrhunskih vin.

Namen magistrskega dela je identifikacija in analiza podjetniške priložnosti za ustanovitev podjetja na področju gastronomskih doživetij. Na podlagi rezultatov empiričnega dela sem izdelala poslovni model podjetja, ki se bo ukvarjalo z nudenjem edinstvene izkušnje za turiste na področju gastronomskih doživetij v pokrajini Prlekija. Bistvo izdelave poslovnega modela je priprava predloga vrednosti za končne uporabnike. Glavni cilj magistrskega dela je identifikacija koncepta podjetniške priložnosti, predstavitev faz in tipov podjetniške priložnosti ter opredelitev življenjskega cikla podjetniške priložnosti. Naslednji cilj je predstavitev značilnosti in trendov gastronomskega turizma, opis njegovega razvoja v Sloveniji in identifikacija profila ključnih uporabnikov. Poleg naštetih pa je cilj tudi preverba ekonomičnosti, izvedljivosti in privlačnosti podjetniške priložnosti ter izdelava platna poslovnega modela.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, in sicer teoretičnega in empiričnega. V prvem delu sem opredelila teoretično ozadje podjetniške priložnosti in gastronomskega turizma. Informacije sem črpala iz sekundarnih virov, ki predstavljajo domače in tuje vire ter literaturo. V drugem delu sem izdelala platno poslovnega modela podjetniške priložnosti s področja gastronomskih doživetij in definirala metodologijo magistrskega dela. Informacije sem črpala iz primarnih virov, ki se nanašajo na poglobljene intervjuje, ki sem jih opravila z županoma dveh občin v pokrajini Prlekija, s ponudniki turističnih storitev v tej pokrajini in s potencialnimi uporabniki. Glavno raziskovalno vprašanje in hkrati bistvo magistrskega dela je ugotoviti, ali je zaznana podjetniška priložnost doživljajsko-kulinarične izkušnje na območju pokrajine Prlekija smiselna, kar sem ugotavljala na podlagi analize treh dejavnikov, in sicer ekonomičnosti, privlačnosti in izvedljivosti podjetniške priložnosti.

1 IDENTIFIKACIJA PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI

Pšeničny in drugi (2000) in Venkataraman (1997) opredeljujejo podjetništvo kot odkrivanje, vrednotenje in izkoriščanje določenih storitev in blaga za ustvarjanje vrednosti, pri čemer podjetnik uspešno zazna določeno poslovno priložnost in se nanjo odzove. Podjetništvo je tako nepogrešljiv dejavnik za dolgoročno uspešnost in napredek gospodarstva, njegov nastanek pa je odvisen od tega, ali so podjetniki sposobni uspešno identificirati podjetniške

priložnosti. Prepoznavanje, odkrivanje in ustvarjanje podjetniških priložnosti v okviru ustanovitve novih podjetij so tako najpomembnejše zmožnosti, ki jih mora posedovati uspešen podjetnik (McMullen, Plummer & Acs, 2007; Stevenson, Roberts & Grousbeck, 1985).

1.1 Opredelitev podjetniške priložnosti

Pučko (2008, str. 3) opredeljuje podjetništvo kot eno najustvarjalnejših poslovnih funkcij, saj kot osnovni nosilec gospodarstva vpliva na nastanek novih trgov, tehnoloških sprememb in inovacij. Podjetništvo samo pa ne more obstajati brez priložnosti. Baron (2006, str. 1) opisuje priložnost kot orodje oziroma sredstvo, s katerim podjetnik ustvarja ekonomsko vrednost. Podjetniške priložnosti spreminjajo pogoje ekonomske izmenjave, pri čemer gre za izkoriščanje novih sredstev, identifikacijo novih ciljev oziroma spremembo razmerij med obojim. Casson (1982), Shane in Venkataraman (2000) opredeljujejo podjetniške priložnosti kot situacije, znotraj katerih lahko podjetniki identificirajo možnosti uporabe novega blaga, storitev, materiala, širjenja na nove trge oziroma preoblikovanja metod dela. Pri tem je ključnega pomena razumevanje o tem, kako, kdaj in zakaj podjetniške priložnosti nastanejo (Eckhardt & Shane, 2003; Short, Ketchen Jr., Shook & Ireland, 2010).

Venkataraman (1997) pravi, da je identifikacija podjetniških priložnosti ključni del podjetniškega raziskovanja in razvijanja, medtem ko Human, Clark, Baucus in Eustis (2004, str. 2) izpostavljajo, da je poleg identifikacije izrednega pomena tudi evalvacija priložnosti z vidika, ali se lahko priložnost razvije v dolgoročno uspešen poslovni model. Da pa je podjetniška priložnost lahko uspešna z vidika končnega cilja, to je ustvarjanja zaslužka, pa jo je treba preveriti s treh vidikov, in sicer ekonomičnosti, izvedljivosti in privlačnosti. Ekonomičnost se nanaša na zmožnost priložnosti, da ustvarja dobiček za podjetje. Izvedljivost opisuje morebitne ovire in težave, ki lahko nastopijo pri implementaciji podjetniške priložnosti in bi lahko onemogočile izkoriščanje priložnosti. Privlačnost pa se osredotoča na zunanje vidike, in sicer na to, ali je posamezna priložnost zanimiva z vidika potencialnih uporabnikov oziroma ali so zanje pripravljeni plačati. Pri preverjanju treh naštetih vidikov si podjetniki pomagajo s poslovnim modelom. Platno poslovnega modela je pristop, ki se uporablja za razvoj poslovnega modela podjetja, saj ovrednoti potencial podjetniške priložnosti na način, da grafično ponazori številne spremenljivke, ki so pomembne v procesu odločanja, in oblikuje predlog za ustvarjanje vrednosti za končnega uporabnika (Gutä, 2014; Osterwalder & Pigneur, 2010).

Baron (2006) ter Ardichvili, Cardozo in Ray (2003) izpostavljajo pomembne faktorje, ki sodelujejo pri identifikaciji podjetniških priložnosti. Ti faktorji so pozornost podjetnika, asimetrija informacij na trgu, predhodno znanje podjetnika, družbena omrežja, osebne karakteristike podjetnika in tip podjetniške priložnosti. Omenjeni faktorji se med seboj močno prepletajo, saj je pozornost podjetnika večja, ko so na voljo potrebne informacije oziroma ima podjetnik določeno predhodno znanje in izkušnje o temi, na katero se priložnost nanaša. Pri tem v današnjem času igrajo veliko vlogo družbena omrežja, ki pospešijo pretok

informacij in omogočajo dostop širši množici. Podjetniške priložnosti so na ta način lažje identificirane in izkoriščene s strani podjetnikov (Arentz, Sautet & Storr, 2013).

1.2 Tipi podjetniških priložnosti glede na nastanek

Tipi podjetniških priložnosti se razlikujejo glede na to, kaj je povzročilo njihov nastanek. Obstajajo trije različni dejavniki, ki vplivajo na nastanek podjetniške priložnosti, in sicer nastanek določene spremembe v verigi vrednosti, vpliv izvora podjetniške priložnosti in vpliv pobudnika spremembe.

1.2.1 Spremembe v verigi vrednosti

Podjetniške priložnosti lahko nastanejo kot posledica raznovrstnih sprememb, ki se zgodijo v celotni verigi vrednosti. Schumpeter (1934) navaja pet različnih skupin sprememb, ki privedejo do pojava priložnosti. Prva je pojav novih izdelkov in storitev na trgu, ki veljajo za inovacijo in predhodno še niso bili dostopni. To ustvari priložnost za komplementarne proizvode in hkrati poveča potrebe po materialih, ki so potrebni za proizvodnjo novega izdelka. Naslednja sprememba v verigi vrednosti se nanaša na odkritje novih trgov, kar lahko privede do priložnosti, saj podjetje s tem pridobi nov ciljni trg in nove potencialne kupce za svoje izdelke in storitve. Naslednja sprememba opisuje odkritje novih surovin ali materialov, ki so morebiti dostopnejši, cenejši ali kakovostnejši. Četrta sprememba je odkritje novih metod dela, ki so učinkovitejše od prejšnjih. Zadnja sprememba pa je odkritje novih načinov organizacije v podjetju, kar lahko vpliva na to, da je delo opravljeno hitreje oziroma da je potrebne manj delovne sile za določene zadolžitve. Hkrati ustvari priložnost za potencialne nove dobavitelje (Eckhardt & Shane, 2003, str. 8).

1.2.2 Vpliv izvora podjetniške priložnosti

Podjetniške priložnosti lahko izhajajo iz razlik med priložnostmi, ki nastanejo zaradi asimetrij v obstoječih informacijah, in priložnostmi, ki nastanejo zaradi zunanjih šokov pri novih razpoložljivih informacijah. Schumpeter (1934) pri tem izpostavlja primer, kako tehnološke spremembe in spremembe v regulacijah ustvarijo informacije o tem, kako so lahko surovine drugače uporabljene. Te informacije znižajo cene surovin in omogočijo zaslužek tistim, ki vedo, da so se cene spremenile, jih kupijo po nižjih cenah, proizvedejo končne izdelke oziroma storitve in si pri končni prodaji povečajo zaslužek. Naslednja kategorizacija korenini v tem, ali je izvor nastanka priložnosti na strani ponudbe ali na strani povpraševanja. Ponudbena stran izvora nastanka priložnosti se nanaša na nastanek novih izdelkov in storitev, odkritje novih trgov, odkritje novih načinov dela itd. Po drugi strani lahko tudi stran povpraševanja izzove nastanek priložnosti, če se osredotočimo na želje in potrebe končnih uporabnikov, saj to povzroči drugačno alokacijo proizvodnih dejavnikov in ustvari priložnost, ker se podjetje odzove in prilagodi zunanjim zahtevam. Naslednji način kategorizacije Schumpeter (1934) vidi v tem, kaj povečuje produktivnost v podjetju, v primerjavi s tem, kar ne povečuje celotne produktivnosti, temveč zgolj osebno vrednost odločevalcev. Cilj posamezne podjetniške priložnosti je, da omogoča zaslužek, pri čemer

povečuje produktivnost. Venkataraman (1997) po drugi strani izpostavlja, da je treba pri tem raziskati vse možne socialne in politične faktorje ter zakonodajo, ki vpliva na določene priložnosti, saj se priložnosti v podjetju lahko ustvarijo tudi kot osebne koristi, ki ne povečujejo celotne produktivnosti, recimo skozi korupcijo (Eckhardt & Shane, 2003, str. 9–11).

1.2.3 Vpliv pobudnika spremembe

Eckhardt in Shane (2003) navajata, da imajo lahko različni deležniki različen vpliv, s katerim povzročijo nastanek določene podjetniške priložnosti, na primer podjetja v panogi, njihovi dobavitelji in kupci, vlade s svojo zakonodajo, univerze, raziskovalni inštituti itd. Holcombe (2003) po drugi strani razlaga, da ko podjetnik začne izkoriščati določeno novo podjetniško priložnost, s svojo aktivnostjo ustvarja nove podjetniške priložnosti. Več ko je podjetij v gospodarstvu, več podjetniških priložnosti je ustvarjenih, saj s svojimi aktivnostmi samodejno ustvarjajo pogoje, v katerih se znova ustvarjajo priložnosti. Obstoječa podjetniška priložnost je lahko izkoriščena s strani več podjetnikov, ki jo zaznajo. Pomembna pri tem je edinstvena in unikatna strategija, ki jo uporabi vsak posameznik, saj z njo vpliva na to, kako se bo lotil izkoriščanja določene podjetniške priložnosti preko izbire optimalnega nabora aktivnosti in ključnih odločitev, s katerimi maksimira zaslužek (Plummer, Haynie & Godesiabo, 2007, str. 12–13).

1.3 Faze podjetniške priložnosti

V procesu nastanka podjetniške priložnosti obstajajo tri faze, in sicer prepoznavanje, odkrivanje in ustvarjanje. V strokovni literaturi, ki se osredotoča na identifikacijo podjetniških priložnosti, obstaja dilema, ali je priložnost ustvarjena s strani podjetnikov ali zgolj prepoznana oziroma odkrita na trgu, kar je opredeljeno v posameznih fazah podjetniške priložnosti. Maine, Soh in dos Santos (2015, str. 1) navajajo, da sta v povezavi z omenjeno dilemo bili ustvarjeni dve teoriji: teorija ustvaritve (angl. Creation Theory) in teorija odkritja (angl. Discovery Theory), ki opredeljujeta nasprotujoča si pristopa k identifikaciji podjetniške priložnosti (Sarasvathy, Dew, Velamuri & Venkataraman, 2003).

1.3.1 Prepoznavanje priložnosti

Prepoznavanje je prva izmed treh faz, ki lahko vodi do nastanka podjetniške priložnosti. Ardichvili, Cardozo in Ray (2003, str. 2) navajajo, da je prepoznavanje ključni korak, saj pri podjetniku povzroči zavedanje o obstoju določenih elementov priložnosti, kar privede do podjetniške ideje. Shane in Venkataraman (2000) izpostavljata, da bodo zagnani podjetniki pozorni na tržne nepravilnosti, ki jih bodo uspešno izkoristili in pri tem ustvarili lastni zaslužek. Podjetniki morajo biti vključeni v aktivno raziskovanje okolja, biti pozorni na obstoj določenih anomalij in pomanjkljivosti ter imeti potrebno predhodno znanje in izkušnje. V fazi prepoznavanja je ključna odločevalska moč podjetnika, kar v svojem delu opredeljujejo Haynie, Sheperd in McMullen (2009, str. 2), ki pravijo, da je v odločevalskem procesu še posebej pomembno zavedanje podjetnika o virih, potrebnih za izkoriščanje

priložnosti, ki jih že poseduje, in o tistih, ki jih še potrebuje; da torej dobi vpogled v to, ali je priložnost smiselna zanj, pri čemer skuša predvideti prihodnje situacije in dogajanje. Shane (2000, str. 1) s svojo definicijo pritrjuje opredelitvi prepoznavanja elementov priložnosti v okolju in pravi, da podjetniki raziskujejo okolje z namenom izkoriščanja določenih informacij za lastni zaslužek, pri čemer izpostavlja, da ključno vlogo igra predhodno znanje podjetnika in njegove izkušnje. Pri tem je pomembna tudi percepcija podjetnika, saj vsi podjetniki ne zaznajo vseh sprememb v okolju (Baron, 2006).

1.3.2 Odkrivanje priložnosti

Maine, Soh in dos Santos (2015) v svojem delu navajajo, da teorija odkritja podjetniških priložnosti temelji na tem, da so le-te na trgu odkrite s strani podjetnikov, saj obstajajo kot gore, ki čakajo na alpiniste, da osvojijo njihove vrhove. Tudi Sarasvathy, Dew, Velamuri in Venkataraman (2003) menijo, da je priložnost odkrita na trgu, ob predpostavki, da so na voljo vsi viri s strani ponudbe in povpraševanja, kar privede do njunega ujemanja, ki je implementirano skozi obstoječe podjetje ali skozi ustanovitev novega za ustvarjanje vrednosti. Pomemben dejavnik dolgoročnega uspeha je čas, kar posebej izpostavlja Shane (2003), ki prav tako opredeljuje podjetniško priložnost kot nekaj, kar obstaja na trgu in čaka, da bo izkoriščena s strani podjetnikov, pri čemer je podjetnikov cilj odkriti posamezno priložnost prej, kot jo odkrijejo drugi. V skladu s teorijo odkritja, priložnosti na trgu nastanejo zaradi različnih zunanjih šokov oziroma anomalij, ki so lahko odkrite s strani vseh posameznikov. Pri tem se poraja vprašanje, zakaj pride do tega, da zgolj nekateri posamezniki odkrijejo omenjene priložnosti. Holcombe (2003, str. 3–4), Lee in Venkataraman (2006) na omenjeno vprašanje ponujajo odgovor, da se posamezniki med seboj razlikujejo, vsakemu izmed njih so na voljo drugačne informacije, akumulirano imajo različno znanje. Poleg tega se posamezniki razlikujejo tudi po preteklih izkušnjah, osebnostnih lastnostih in sposobnostih, zaradi česar so nekatere priložnosti lažje dostopne enim, druge pa drugim akterjem na trgu (Alvarez & Barney, 2007, str. 3–14).

1.3.3 Ustvarjanje priložnosti

Teorijo ustvaritve priložnosti definirata Alvarez in Barney (2007, str. 4–7), ki pravita, da so podjetniki na trgu aktivni in se odzivajo v skladu s svojimi idejami, pri tem pa spremljajo in analizirajo, kako se trgi odzivajo na njihove aktivnosti. Bistvo omenjene teorije je podjetnikova aktivnost, ki izhaja iz njegovih sposobnosti. Ardichvili, Cardozo in Ray (2003, str. 2) menijo, da so podjetniške priložnosti rezultat podjetnikovih prizadevanj pri ustvarjanju vrednosti zase in preostale deležnike v podjetju. Tudi Baron (2006, str. 2) in Sarasvathy (2001) definirata podjetniško priložnost kot specifičen koncept, ki nastane zaradi kreativnosti, informacij in znanja podjetnika. Avtorji, ki zagovarjajo teorijo ustvaritve priložnosti, svoje trditve utemeljujejo s tem, da so pri identifikaciji podjetniške priložnosti vključene sposobnosti in angažiranost podjetnika, pri čemer je njegova aktivnost tisto, kar privede do uspešne identifikacije in kasneje izkoriščanja določene priložnosti. Wood in McKinley (2020) v svojem članku navajata, da podjetniške priložnosti nastanejo skozi

nenehna prizadevanja in ustvarjanja podjetnikov, ki s svojim znanjem in informacijami, ki jih posedujejo, odstopajo od ostalih udeležencev na trgu. Zato je možno, da ustvarjene podjetniške priložnosti uspejo ali pa tudi ne oziroma ne prinašajo želenega zaslužka, morebiti zaradi premalo informacij, sposobnosti, izkušenj oziroma preprosto zaradi nesrečnih naključij v okolju (Clausen, 2020, str. 10–12).

1.4 Življenjski cikel podjetniške priložnosti

Podjetniška priložnost, ki je identificirana s strani podjetnika, ima zaradi spreminjajočih se razmer, v katerih je bila ustvarjena, določen življenjski cikel. Možno je, da zaslužek, ki ga proizvaja, sčasoma ne more biti več dosežen zaradi razmer na trgu, ki se nenehno spreminjajo. Dejavniki, ki so sprva povzročili nastanek določene priložnosti, lahko izginejo ali se spremenijo, prav tako se lahko spreminjajo potrebe ali nastajajo nove. Nadalje lahko pride do situacij, ki povzročijo nastanek novih podjetniških priložnosti, ki morebiti onemogočijo obstoj starih ali znižajo njihov nivo uspeha (Eckhardt & Shane, 2003, str. 7–8).

Obstajajo razni dejavniki, ki podaljšujejo življenjsko dobo podjetniške priložnosti. Življenjska doba je lahko podaljšana zaradi podjetnikove edinstvene strategije. Pri tem je pomembna raziskava karakteristik priložnosti in narave okolja, v katerem je prisotna. Cilj je maksimizacija trenutnih in prihodnjih zaslužkov, ki jih priložnost ustvarja, v skladu z ustreznimi podjetniškimi odločitvami in aktivnostmi. Eckhardt in Shane (2003, str. 7–18) navajata, da obstajajo tudi drugi dejavniki, ki imajo vpliv na podaljšanje življenjske dobe priložnosti. To so monopoli, patenti, licence itd. (Plummer, Haynie & Godesiabo, 2007).

Uspešna podjetniška zgodba se rodi iz identifikacije podjetniške priložnosti, za katero na trgu obstaja povpraševanje in interes s strani kupcev. Uspešna priložnost je definirana kot skupek koristnih okoliščin, ki služijo določenemu namenu. Kot taka vzpostavlja povezavo med obstoječim in zelenim stanjem, podjetniki pa so tisti, ki lahko posamezno priložnost nadgrajujejo in izboljšujejo glede na spreminjajoče se razmere na trgu in jo tako dolgoročno izkoriščajo v lastni prid (Pšeničny in drugi, 2000, str. 92). Podjetniško priložnost, obravnavano v magistrskem delu, sem identificirala na področju gastronomskih doživetij v turistični panogi. Gastronomija posamezne destinacije postaja vse pomembnejši dejavnik pri razvoju turizma, saj ima močno razlikovalno funkcijo med posameznimi destinacijami, pri čemer vpliva na občutenja, doživetja in spomine turistov preko nudenja raznovrstne hrane in pijače v različnih ambientih. Gastronomija ima močno povezovalno funkcijo s kulturno dediščino destinacij, saj se opira na tradicijo, ki velja za določeno destinacijo, in hkrati spodbuja njen razvoj (Milfelner & Lebe, 2008, str. 1–13). Podjetniška priložnost ustanovitve podjetja na področju gastronskega turizma je tako zanimiva priložnost, ki jo je treba poglobljeno raziskati in opredeliti na način, da bo lahko v danih okoliščinah dolgoročno uspešna.

2 GASTRONOMSKI TURIZEM

Podjetniško priložnost, analizirano v okviru magistrskega dela, sem razvila na področju gastronomskih doživetij. Gastronomija opredeljuje izkustveno doživljanje kot storitev in obsega značilnosti, ki so skladne s spreminjajočimi se trendi v turistični panogi in z novimi potrebami ter željami sodobnih turistov, tako da uporablja nove pristope za oblikovanje predloga vrednosti za končne uporabnike. Obstaja vrsta trendov, ki se dandanes pojavljajo v turizmu in silijo ponudnike turističnih storitev, da se nanje hitro odzivajo. V porastu so pomen edinstvenih doživljajskih storitev, ki so okoljevarstvene in trajnostno naravnane, osveščenost turistov glede onesnaževanja okolja, globalizacija in širša ponudba dostopne tehnologije (Hall & Sharples, 2004).

2.1 Opredelitev pojmov gastronomija in gastronomski turizem

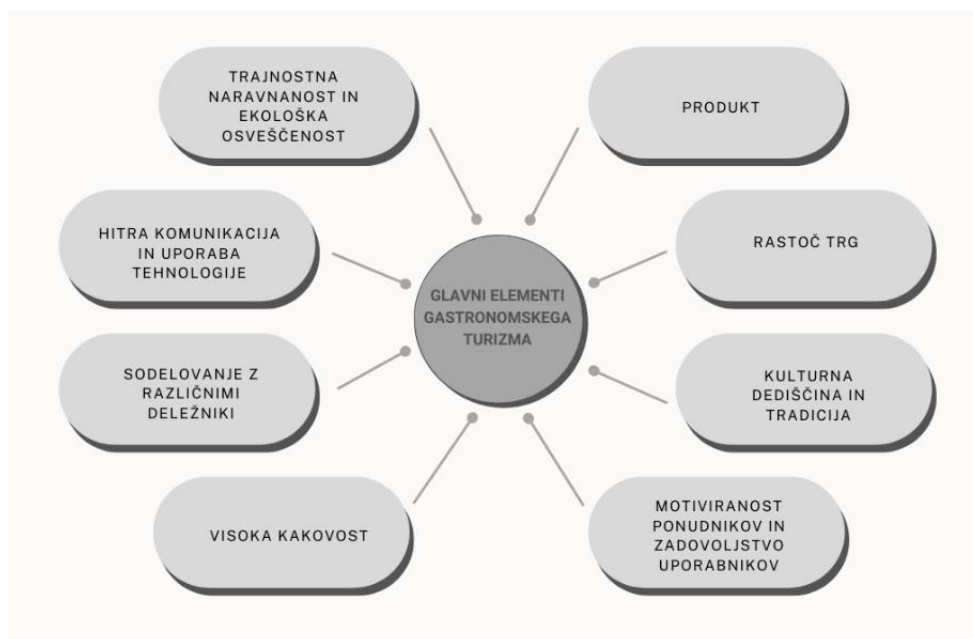
Svetovna turistična organizacija (2019) ter Navarro-Dols in González-Pernía (2020) opredeljujejo gastronomijo kot razumno zavedanje posameznikov o tem, kaj jedo in kako. Zanimivo je, da obstaja vrsta različnih načinov, kako sta hrana in pijača pripravljene, skladiščene in servirane, ti pa povzročijo velike razlike med kulturami. Kulture se razlikujejo tudi po tem, kakšne so njihove naravne danosti za pridelavo sestavin, potrebnih za pripravo hrane in pijače, sledita pa tradicija in kulturna dediščina, ki opredeljujeta, kakšna hrana in pijača sta značilni za posamezne destinacije. Turist si s svojo vključenostjo ob pokušanju kulinarike in spoznavanju destinacije ustvari edinstveno izkušnjo skozi lastno zaznavanje. Hrana in pijača sta kot taki pomemben dejavnik promocije ciljnih območij, kar omogoča priložnost za razvoj gastronskega turizma (Ellis, Park, Kim & Yeoman, 2018; Petrevska & Deleva, 2014).

V strokovni literaturi se v povezavi s turizmom uporabljajo številni pojmi, ki se nanašajo na hrano in pijačo, in sicer gastronomski turizem (angl. gastronomy tourism), prehrambeni in vinski turizem (angl. food and wine tourism), okuševalni turizem (angl. tasting tourism), gurmanski turizem (angl. gourmet tourism), kulinarčni turizem (angl. culinary tourism) in drugi. Long (2004) je bila ena izmed prvih avtoric, ki je v svojem delu opredelila gastronomski turizem in ga definirala kot celostno doživljanje kulture določene destinacije preko pokušanja hrane na način, da se turist počuti vključenega. Hrana je nepogrešljivi del celostne turistične izkušnje in hkrati temeljna človekova potreba, poudarjajo Svetovna turistična organizacija (2012) ter Okumus, Koseoglu in Ma (2018, str. 1–2), hkrati pa izpostavljajo, da je hrana edini dejavnik v celotni turistični izkušnji, ki spodbuja vseh pet človekovih čutil, kar pri ljudeh povzroči visoko raven pomnjenja, in je kot taka izredno primerna za rast in razvoj turistične panoge. Boniface (2001, str. 1) ter Croce in Perri (2017, str. 2) razlagajo, da se je gastronomija pospešeno razvila in povezala s turističnim sektorjem v zadnjih dvajsetih letih, ob prisotnosti novih trendov v turistični panogi, ki povzročajo razvoj vse bolj dinamičnega turizma, pri katerem je v središču edinstvenost oziroma unikatnost določene turistične izkušnje. Gastronomski turizem, kot ga definirata Hall in Sharples (2004, str. 6), posameznikom omogoča obisk proizvajalcev hrane, restavracij,

gastronomskih prireditvev, sejmov, tržnic, predstavitev kuhanja in raznih dogodkov, katerih namen je ponujanje okušanja kakovostnih pridelkov, oziroma drugih aktivnosti, ki so povezane s hrano in pijačo, pri čemer se ustvarjajo priložnosti za zблиževanje ljudi. Gre za eksperimentiranje z značilnostmi posamezne turistične destinacije in njeno razumevanje. Vujko, Petrović, Dragosavac, Ćurčić in Gajić (2017) izpostavljajo, da je tradicionalna hrana določene destinacije glavni razlog za zvestobo turistov ravno zaradi edinstvene izkušnje, ki jo ob tem doživijo. Poleg tega Hjalager in Richards (2002, str. 3) dodajata, da je posameznikom vse pomembnejše dejstvo »smo, kar jemo« (angl. we are what we eat). Gastronomski turisti stremijo k temu, da bi uživali čim bolj kakovostno in svežo hrano, ki je lokalna in značilna za destinacijo, na kateri se nahajajo. Gastronomija ima tako močan razlikovalni vpliv med posameznimi destinacijami, saj sta hrana in pijača središče doživetij gastronomskih turistov.

Gheorghe, Tudorache in Nistoreanu (2014, str. 15–16) navajajo glavne elemente gastronskega turizma, kar prikazujem v sliki 1.

Slika 1: Glavni elementi gastronskega turizma



Vir: lastno delo.

Gastronomski turizem je rastoč trg, saj deluje v skladu s trendi, ki so prisotni v turistični panogi, in je kot tak vse bolj zanimiv različnim profilom turistov, saj se osredotoča na trajnostne prakse in nudi visoko kakovost izdelkov in storitev, kar je sodobnim turistom izrednega pomena. Produkt je osrednji element gastronskega turizma, saj ima razlikovalno funkcijo, zaradi katere turisti pomnijo določeno destinacijo dolgoročno. Gastronomski turizem se močno naslanja na kulturno dediščino in tradicijo določene destinacije, pri čemer gre za promocijo in širjenje prepoznavnosti v širši javnosti, kar omogoča rast panoge. Ker se pričakovanja in potrebe sodobnih turistov hitro spreminjajo,

so potrebna nagla prilagajanja ponudbe in hitri odzivi na te spremembe. Pri tem so ključni hitra komunikacija, čim boljša dostopnost informacij, kar omogoča uporaba tehnologije, in sodelovanje med različnimi deležniki, ki skupaj ustvarjajo celostno uporabniško izkušnjo turistom prek nudenja edinstvenih gastronomskih doživetij. Kot zadnje je pomembno izpostaviti, da mora obstajati na eni strani motiviranost ponudnikov in na drugi strani zadovoljstvo uporabnikov, saj je le to način, ki obema stranema prinaša koristi, ki jih nudi gastronomski turizem (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014, str. 15–16).

Če povzamem vse naštet, se lahko oprem na definicijo, ki so jo oblikovali Lan, Wu in Lee (2012), in sicer, da ima gastronomski turizem več vlog. Turistom omogoča spoznavanje in doživljanje določene kulture skozi tradicionalno hrano, kar v njih ustvarja nepozabne izkušnje; obstaja kot del celotne potovalne izkušnje, saj lahko vpliva na njihovo odločanje o izbiri destinacije; in kot zadnje, ima velik vpliv na nastanek priložnosti za razvoj ruralnih območij (Maravić & Sajovic, 2020, str. 3–6). Razvoj novih doživljajskih izkušenj s predlogom edinstvene vrednosti je lahko pomemben način spodbude gospodarskega razvoja v ruralnih področjih. Ključni dejavnik pri tem je poglobljeno razumevanje lokalnega okolja za ustvarjanje kakovostne vrednosti za uporabnike, pri čemer igra gastronomski turizem pomembno vlogo v smislu diverzifikacije ruralnih območij od urbanih (Sjölander-Lindqvist, de Jong, Puig, Romeo & Skoglund, 2021). Ustvarjanje podjetniških priložnosti vodi do razvoja novih turističnih storitev, kot so gastronomska doživetja z regijsko specifično ponudbo, organizacijo novih kulinarčnih dogodkov, festivalov ipd. (Morrison, Rimmington & Williams, 2009). Gastronomski turizem je tako postal izredno dinamičen sektor, ki omogoča veliko priložnosti za podjetnike, saj spodbuja ekonomski, socialni in trajnostni razvoj regije (McAreevey & McDonagh, 2011, str. 3–4).

Ruralna območja so znana po svojih kompleksnih in večnamenskih zmogljivostih, kjer je prisotna vrsta različnih interesnih skupin, ki zahtevajo svoje pravice do podeželskih kapacitet in prostorov ter jih izkoriščajo za ustvarjanje vrednosti. McDonagh (2007) izpostavlja vidik hitrih sprememb ruralnih območij, ki se soočajo z raznimi izzivi, kot so prestrukturiranje kmetijstev v smeri trajnostnega razmišljanja, odseljevanje mladega prebivalstva, ki bi bilo zmožno za delo, komunikacijske in infrastrukturne pomanjkljivosti in hkrati degradacija naravnega okolja. Po drugi strani pa ruralna območja ponujajo edinstvene priložnosti, ki so lahko ob pravih predpostavkah in interesu ključnih odločevalcev in strategov razvoja podeželja izkoriščene za ustvarjanje zaslužka in hkrati socialnega in trajnostnega razvoja območja. Potter in Burney (2002) v svojem delu opisujeta uspeh današnjih ruralnih območij, ki so večnamenska in zasnovana tako, da ne proizvajajo zgolj hrane, kot je bilo to v navadi nekoč, temveč se osredotočajo tudi na razvoj drugačnih dejavnosti, kot je na primer turizem. Današnji trendi v turistični panogi se osredotočajo na zdrav način življenja, rekreiranje, edinstvena doživetja in trajnostne oblike preživljanja prostega časa, pri čemer so ravno ruralna območja tista, ki vse naštet združujejo. Kot izpostavlja Evropska komisija (2005), so večja diverzifikacija, inovativnost in dodana kakovost izdelkov in storitev tako v kmetijskem sektorju kot zunaj njega tisti nepogrešljivi

dejavniki, ki spodbujajo in pozitivno vplivajo na trajnostni razvoj podeželja ter razvoj netradicionalnih dejavnosti (McAreevey & McDonagh, 2011).

Podjetništvo je osrednji dejavnik, ki vpliva na razvoj podeželja, pri čemer turizem izboljšuje kakovost življenja na ruralnih območjih, povečuje prepoznavnost in hkrati zaposluje tam živeče prebivalstvo. Razvoj ruralnih območij je osrednji element pri stremljenju k zmanjševanju revščine in ustvarjanju delovnih mest, ki so locirana izven urbanih središč (Paul & Sharma, 2013). Na razvoj ruralnih območij vplivajo podjetniki, pri čemer je njihov cilj ustvarjanje zaslužka in hkrati razvoj celotnega območja, da bi imela koristi tudi lokalna skupnost. Podjetnik s svojimi aktivnostmi in identifikacijo ustreznih podjetniških priložnosti igra ključno vlogo pri razvoju turizma na ruralnih območjih, pri čemer so pomembni naslednji dejavniki:

- atrakcije, ki so bodisi naravne bodisi umetno ustvarjene, da je z njimi moč pritegniti širšo javnost,
- promocija destinacije, ki oglašuje destinacijo in njene aktivnosti tako, da doseže čim večje število potencialnih uporabnikov,
- turistična infrastruktura, ki omogoča turistom storitve, ki so zanje nujno potrebne, kot so dostopne ceste, transport, parkirišča, cestne oznake itd.,
- podporne storitve, ki poskrbijo za ostale potrebe turistov, kot so razne trgovine, restavracije itd.,
- gostoljubnost ponudnikov turističnih storitev in hkrati celotne lokalne skupnosti.

Čeprav so zgoraj naštetе lastnosti izredno pomembne, pa so podjetniki tisti, ki s svojo aktivno udeležbo, trdom in prispevki zagotavljajo široko podlago za uspešen razvoj turizma na ruralnih območjih (Lordkipanidze, 2002; Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier & Van Es, 2001, str. 133). Podjetniki, ki opravljajo svojo dejavnost na ruralnih območjih, imajo edinstven življenjski slog, ki jim omogoča uspeh v zahtevnih okoliščinah, v katerih se nahajajo. Cunha, Kastenholz in Carneiro (2020) navajajo, da imajo ti podjetniki unikatne poslovne modele, ki temeljijo na aktivnem sodelovanju z ostalimi deležniki v širšem okolju, razumevanju različnih interesov, sposobnosti sprejemanja visokih tveganj in trajnostnem ravnanju. Te lastnosti so ključne za uspešen razvoj ruralnih območij, saj se z večanjem števila uspešnih podjetnikov povečuje tudi možnost hitrejšega razvoja celotne regije, ker je na voljo več kapitala za širjenje prepoznavnosti regije in investiranje v dodatni razvoj infrastrukture ter v kakovost proizvodov in storitev. Poleg tega podjetniki na ta način pridobijo tudi več znanja, ki izhaja iz vzajemne pomoči drug drugemu, dobijo boljši vpogled in razumevanje delovanja trgov in si s svojimi prizadevanji lahko ustvarjajo dolgoročno uspešno vizijo za nadaljnji razvoj območja (Madanaguli, Kaur, Bresciani & Dhir, 2021).

2.2 Trendi gastronskega turizma

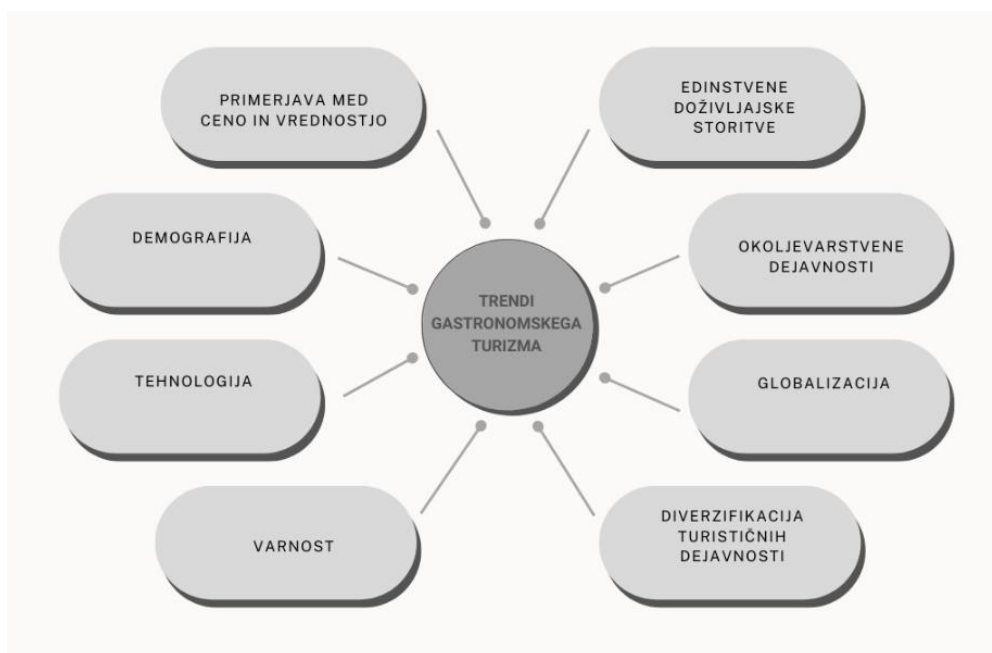
V današnjem času obstaja vrsta novih trendov, ki povzročajo spremembe v turistični panogi. Vedno bolj se poudarja pomen edinstvenih doživljajskih storitev, prav tako dobivajo na

pomenu okoljevarstvene oziroma trajnostno naravnane turistične dejavnosti, saj se izboljšuje osveščenost prebivalstva glede onesnaževanja okolja (Boniface, 2001). Globalizacija je izredno pomemben trend za turistično panogo, saj ljudem omogoča lažji transport, postopoma zabrisuje meje med kulturami in omogoča, da posameznik potuje praktično kamor koli na svetu. V zvezi s tem se je pojavil nov trend zagotavljanja varnosti zaradi ponavljajočih se terorističnih napadov in kriminala. Walker (2021) v svoji knjigi razlaga, da je s porastom zagotavljanja varnosti na turističnih destinacijah prišlo do zavedanja, da mora biti osebna varnost turista na prvem mestu. V turistični panogi je vedno bolj opazen trend diverzifikacije, pri čemer je pomembno, da se v panogi razvijajo raznolike oblike preživljanja prostega časa v skladu s potrebami in spreminjajočimi se željami turistov. Helms in Mayo (2008) izpostavljata, da na pomenu dobiva celostna storitev, saj je v panogi na voljo vedno več ponudbe, turisti pa bodo izbirali tisto, ki izstopa po kakovosti, je drugačna, jih navdušuje in zadovoljuje njihove potrebe. Naslednji novodobni trend je tehnologija, ki omogoča hitrejši dostop do informacij, kar izboljšuje celostno izkušnjo turistov, saj so njihove rezervacije opravljene hitreje, lažje lahko komunicirajo s ponudniki in hkrati imajo boljši pregled nad celotno ponudbo, ki je na voljo, kar jim olajša postopek izbire ustrezne destinacije zanje. Pri tem velja izpostaviti tudi spreminjajoče se demografske razmere turistov. Do leta 2050 naj bi bilo v celotnem prebivalstvu kar 40 % prebivalcev starejših od šestdeset let. S tem se spreminjajo tudi potencialni uporabniki turističnih storitev, pri čemer naj bi trenutno stanje kazalo na povečanje povpraševanja v turizmu, povečanje deleža starejših turistov in nekoliko nižje število obiskov družin z otroki. Zadnji izmed trenutno izpostavljenih trendov v panogi je primerjava med ceno in vrednostjo storitve. Turisti danes so pripravljeni plačati nekoliko več, če v zameno dobijo pravo vrednost, tisto, ki so jo pričakovali in si jo želeli, kar pomeni čisto fizične lastnosti storitve, kot so kakovost, hrana, osebne storitve, sam izgled destinacije ipd. Ljudje, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, morajo tovrstne spreminjajoče se trende zaznati in se nanje ustrezno odzvati s spreminjanjem oziroma prilagajanjem svoje ponudbe v skladu s preferencami uporabnikov (Sasu & Epuran, 2016; Kapiki, 2012). V sliki 2 (glej stran 13) prikazujem trende gastronskega turizma.

Svetovna turistična organizacija (2012) razlaga, da je gastronski turizem oblika turizma, ki zelo uspešno naslavlja zgoraj naštetе trende, ki se pojavljajo v turistični panogi. Da pa je podjetnik lahko uspešen znotraj omenjene panoge, se mora osredotočiti na vlogo, ki jo ima gastronomija v današnji družbi. V zvezi s tem obstaja nekaj dejavnikov, ki opredeljujejo gastronski turizem in lahko podjetnikom pomagajo pri prilagajanju na trende v turistični panogi. Povpraševanje po gastronskem turizmu strmo narašča. Gastronski turisti so edinstveni turisti, ki so popotniki in iščejo nove kraje za okušanje hrane in pijače. Lisec (2017) pri tem poudarja, da jih skrbi izvor proizvodov, želijo si kakovostnih in avtentičnih izdelkov ter vključenosti v celostno turistično izkušnjo. Izrednega pomena pri gastronskem turizmu je dejavnik ozemlja, ki je temelj gastronske ponudbe zaradi svojega izvora lokalne identitete in je v tesni povezavi s kulinariko. Prav tako je pomemben končni proizvod, pri čemer Romano (2011) poudarja, da se od njega pričakuje kakovostna,

lokalna identiteta in raznolikost, pri čemer igra pomembno vlogo tudi kulturna dediščina, saj se pri zasnovi in razvijanju gastronomskega turizma upoštevajo kulturne značilnosti območja in vrednote tamkajšnjih prebivalcev. Poleg tega je pomembno izpostaviti trajnostni vidik, ki ga gastronomski turizem spodbuja, in sodelovanje med različnimi deležniki, ki delujejo na določeni destinaciji, kot so proizvajalci, kmeti, gostinci, zakonodajalci itd. Koščak (2018, str. 2) izpostavlja tudi dejstvo, da gastronomski turizem podaljšuje glavno turistično sezono, saj gastronomija nima neposredne povezave z vremenom (Maravić & Sajovic, 2020, str. 7–9).

Slika 2: Trendi gastronomskega turizma



Vir: lastno delo.

Gastronomski turizem je dinamičen in kot tak spodbuja ekonomski, socialni in trajnostni vidik razvoja posameznih območij, še posebej ruralnih, ki zaradi svojih značilnosti in posebnosti veljajo za idealne destinacije za razvoj gastronomskega turizma. Razvoj gastronomskega turizma na takšnih območjih ima pozitiven ekonomski vpliv, saj ustvarja delovna mesta, zaposluje lokalne proizvajalce, ki v turistih vidijo odjemalce za svoje izdelke in storitve, poveča finančna sredstva, ki so pobrana v obliki davkov, in omogoča akumuliranje več kapitala, ki je namenjen dodatni širitvi in razvoju dejavnosti v smeri trendov v panogi. Carraher, Welsh in Svilokos (2016) ter Navarro-Dols in González-Pernía (2020) v zvezi s tem izpostavljajo, da razvoj gastronomije pozitivno vpliva na socialni vidik razvoja ruralnih območij, saj povečuje ekonomski, socialni, zdravstveni in okoljski vidik premoženja prebivalcev, kar se uspešno kaže skozi porast socialnega podjetništva, ki je lahko profitno ali neprofitno. McArdavey in McDonagh (2011, str. 3–4) dodajata, da ima razvoj ruralnih območij pri razvoju gastronomskega turizma velik vpliv tudi na trajnostni vidik regije, saj se dejavnosti premaknejo od tradicionalnih, kot je kmetijstvo, k

modernejšim. Pri tem je pomembno, da so vključeni vsi deležniki, tudi zakonodajalci, saj je za uspeh potrebna celostna strategija spremembe regije v skladu s trajnostnimi oblikami, recimo vzpostavitev kolesarskih poti, organizacija pokušanj hrane, vzpostavitev avanturističnih atrakcij, sodelovanje z lokalno skupnostjo pri organizaciji dogodkov za turiste, recimo pokušanje vin, ipd. Croce in Perri (2017, str. 7–8) navajata, da je trajnostni vidik moč opaziti tudi v prehodu iz masovnega turizma v butične oblike turističnih destinacij, ki so manjšega obsega, po drugi strani pa nudijo izdelke in storitve visoke dodane vrednosti, so specializirane v točno določeni dejavnosti, cenovno nekoliko dražje od masovnega turizma in strogo osredotočene na spreminjajoče se potrebe in želje turistov (Lakićević & Pantić, 2020; Stankova & Kaleychev, 2020).

2.3 Ciljna skupina uporabnikov in njihove potrebe

Potrebe in želje uporabnikov znotraj turistične panoge se spreminjajo, saj se spreminja tudi družba, v kateri živimo. Svetovna turistična organizacija (2012) navaja, da imajo turisti danes nekoliko drugačne potrebe, so namreč izkušenejši, posedujejo višji razpoložljiv dohodek in imajo več razpoložljivega prostega časa. Želijo si odklopa od vsakodnevne rutine in v turizmu iščejo možnosti širjenja svojih obzorij preko doživljanja edinstvenih izkušenj v svetu svobode. Lisec (2017) izpostavlja, da si turisti dandanes želijo fleksibilnosti in individualnih oblik preživljanja prostega časa s ponujenimi visokokakovostnimi storitvami; vse našteto zaobsega ravno področje gastronomskih doživetij, ki uporabnikom omogoča doživljanje edinstvenih izkušenj izbrane destinacije (Boniface, 2001, str. 16–17).

Slovenska turistična organizacija (2018) je v povezavi s karakteristikami gastronomskih turistov oblikovala tri skupine: predane, zainteresirane in naključne gastronomske turiste. Predani gastronomski turisti so tisti, ki jim gastronomija določene destinacije predstavlja glavni motiv, imajo visoka pričakovanja, pričakujejo kakovostne izdelke in storitve, hkrati pa si želijo fleksibilnosti, novih doživetij in edinstvenosti v svoji turistični izkušnji. Hrana je zanje življenjski slog in izredno pomemben element vsakega dopustovanja. Zainteresirani gastronomski turisti so tisti, ki jim je kulinarika sicer pomemben vidik življenja in dopustovanja, ni pa ključna iskana korist. Za določeno destinacijo se odločijo zaradi drugačnih motivov, kulinariko destinacije pa vseeno okušajo, saj jih zanima. Zadnja izmed skupin so naključni gastronomski turisti, ki na hrano in pijačo gledajo kot na fizično potrebo. Tem gastronomija posamezne regije ni pomembna, temveč okušajo kulinariko destinacije zgolj zato, da potešijo svojo žejo in lakoto, za kar so pripravljeni plačati nižje cene (Maravić & Sajovic, 2020, str. 21–23).

Gačnik (2012, str. 3) navaja štiri faze iskanih koristi gastronomskih turistov:

- uživanje v hrani,
- razumevanje hrane,
- pridobivanje dodatnega znanja in izkušenj o hrani ter
- izmenjavo znanja o hrani.

Petrevska in Deleva (2014, str. 7–8) opredeljujeta gastronomskega turista kot turista, ki potuje z namenom okušanja lokalne kulinarike in specialitet posamezne regije. Hrana je tisti dejavnik, ki tem turistom pomeni glavno iskano korist, zaradi katere se odločijo za obisk določene destinacije. Gastronomski turisti so navadno izobraženi uporabniki, ki so odprti za odkrivanje in raziskovanje nepoznanega. So široko razgledani, kažejo zanimanje za kulturo in si želijo izobraževalnih aktivnosti na svojih dopustih. Od turističnih destinacij si želijo fleksibilnosti, da si lahko sami organizirajo svoj čas, hkrati pa imajo zelo visoke standarde in pričakovanja od posamezne turistične storitve, za kar so pripravljeni plačati več denarja. Opisanim karakteristikam naj bi pripadali uporabniki, ki so člani višjega in srednjega ekonomskega razreda, radi potujejo in so brez otrok. Obstajajo pa tudi gastronomski uporabniki, ki okušajo gastronomijo destinacije, ampak ne spadajo v omenjeno kategorijo, ker jih vodi drugačen motiv za potovanja. Kulinarika destinacije ni bistveni motiv, zaradi katerega se odločijo za potovanje, temveč stranski (Croce & Perri, 2017, str. 61–63).

2.4 Ustvarjanje edinstvene uporabniške izkušnje

Chang (2011) in Pirnar (2015) navajata, da so podjetniki, ki poslujejo v turistični panogi, edinstveni in drugačni od preostalih podjetnikov, s čimer igrajo ključno vlogo pri hitrem razvoju panoge. Glavni motiv za delo jim navadno ne predstavlja zgolj zaslužek, temveč jih motivira življenjski slog, ki ga živijo in povezujejo s svojo dejavnostjo, zaradi česar sta možna hiter razvoj in širjenje novih oblik turizma v skladu s trendi. Nove oblike turizma so lokalni gastronomski turizem, avanturistični turizem, trajnostni regionalni turizem itd. Marchant in Mottiar (2011) pri tem razlagata, da so podjetnikove kompetence pri razvoju novih dejavnosti ključne, saj so ti podjetniki navadno nagnjeni k tveganju, stremijo k finančni neodvisnosti, imajo sposobnost strateškega razmišljanja, so inovativni in strogo fokusirani na svoje kupce in njihove potrebe, da so lahko v hitro spreminjajočih se razmerah sposobni ustvarjati edinstvene in nepozabne uporabniške izkušnje zanje (Gačnik & Vörös, 2018).

Oblikovanje predloga vrednosti za uporabnika je zapleten proces, pri katerem je razumevanje preferenc uporabnikov ključno za zagon in dolgoročni uspeh podjetniške priložnosti. Podjetniki morajo biti sposobni hitrega prilagajanja in odzivanja na spremembe v trendih in potrebah sodobnih turistov. Pomagajo si s tem, da svoje podjetniške priložnosti oblikujejo v poslovni model, ki pomaga pri oblikovanju predloga vrednosti za uporabnike. Platno poslovnega modela je pristop, ki se uporablja za razvoj oziroma analizo podjetniških priložnosti tako pri novih, kot tudi že obstoječih podjetjih z vidika ustvarjanja predloga vrednosti. Podjetnikom daje grafično ponazoritev številnih spremenljivk, ki so pomembne pri sprejemanju ključnih odločitev o poslovanju podjetja. S pomočjo izdelave platna poslovnega modela se oblikuje predlog za ustvarjanje vrednosti za ciljnega uporabnika (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Gastronomski turizem je neposredno povezan z emocijami, ki jih uporabnik doživlja pred in med dopustovanjem ter po njem, saj vpliva na vseh pet čutil. Vid je najpomembnejši za

kasnejše pomnjenje doživetega, medtem ko vonj povzroči najmočnejšo čustveno reakcijo na določeno izkušnjo, saj stimulira spomine (Jelinčič & Šveb, 2021, str. 3–4). Podjetniki lahko vplivajo na ustvarjanje vrednosti s pomočjo več elementov, in sicer s kakovostjo izdelkov in storitev, biološko pridelavo in avtentičnostjo ponujene hrane ter pijače, z organizacijo edinstvenih kulinarčnih dogodkov oziroma festivalov, z vzpostavitvijo ambienta, ki privablja turiste v skladu s trendi, z nudenjem profesionalnih stranskih storitev, kot je recimo postrežba, z zagotavljanjem konkurenčnih cen, z vključevanjem turistov v celostno storitev, z nudenjem dodatnih storitev, ki jih pritegnejo, in z zadostnim ter celovitim marketinškim spletom. Kranjčević in Gartner (2019) ter Žibert, Rozman, Rangus in Brumen (2020) poudarjajo, da je ključno povezovanje gastronomije destinacije s kulturno dediščino, saj je to element, s katerim se lahko širi prepoznavnost določene destinacije in hkrati vpliva na to, da si turisti določeno destinacijo zapomnijo. Jelinčič in Šveb (2021) dodajata, da je kultura glavni gradnik pri ustvarjanju vrednosti. Maravić in Sajovic (2020, str. 10–13) kot pomemben element ustvarjanja vrednosti za turiste izpostavljata kakovost in proces izvajanja stranskih storitev, za kar obstajajo sistemi ocenjevanja, recimo ocenjevanje s strani strokovnjakov, na primer Michelin, ocenjevanje gostov na spletu, na primer Trip Advisor, ocene novinarjev in kulinarčnih kritikov ter drugih. Da se v turistu vzbudi zanimanje in pomnjenje, ga je treba vključiti v celostno storitev. Jurinčič in Bojnec (2009) ter Oplanić, Čop in Čehić (2020) navajajo, da so gastronomski turisti odprte narave in avanturistični, zato si poleg okušanja specialitet želijo še dodatnih storitev, pri čemer izpostavljajo kot dobro prakso aktivno vključevanje turistov v sam proizvodni proces, pri katerem lahko turisti vidijo, kako je končni izdelek proizveden in iz kakšnih sestavin. To povečuje avtentičnost proizvoda in vzbuja zaupanje v očeh turistov. Konečnik Ruzzier (2010, str. 6–7) ter Kotler, Bowen in Makens (2010, str. 9) v zvezi s tem izpostavljajo, da se je treba s ponudbo turističnih izdelkov, storitev in doživetij prilagajati turistom na način, da je pri oblikovanju vrednosti upoštevan pristop ciljnega trženja in da je doživetja treba ciljnim uporabnikom posredovati z ustrezno kombinacijo elementov destinacijskega trženjskega spleta. Slednji vključuje elemente trženjskega komuniciranja, tržnih poti, izdelka, cene, ljudi, postopkov, fizičnih dokazov, politike in omejeno količino sredstev, namenjenih trženju destinacij.

2.5 Razvoj gastronomije v Sloveniji

Turistična panoga je v zadnjih petnajstih letih znatno pripomogla k ustvarjanju novih delovnih mest in k izboljšanju bruto domačega proizvoda. Po podatkih WTTC (2020) je v letu 2019 bilo v sektorju zaposlenih 10,3 % vseh zaposlenih v Sloveniji, kar je nekoliko pod povprečjem Evropske unije (v nadaljevanju EU), ki je znašalo v letu 2019 11,2 %. Podjetja v sektorju so v celoti ustvarila 9,9 % celotnega BDP-ja, kar je nekoliko nad povprečjem EU, ki je znašalo 9,5 %. Panoga ima izreden pomen tudi zaradi števila podjetij v njej, saj predstavljajo podjetja, katerih primarna dejavnost so gostinske in nastanitvene dejavnosti ali dejavnosti strežbe hrane in pijače, kar 8,3 % vseh podjetij v EU (Farčnik & Kuščer, 2020, str. 1). V obdobju epidemije covida-19 so te številke nekoliko upadle zaradi nezmožnosti potovanja in odrejenih prepovedi s strani pristojnih organov. V letu 2020 je tako delež zaposlenih v sektorju padel na 6 % vseh zaposlenih v Sloveniji, pri čemer je Slovenija v

sklopu turističnega sektorja prispevala 5,3 % k celotnemu BDP-ju. Številke so se nekoliko zvišale v letu 2021 zaradi odprave potovalnih omejitev, usklajenih potovalnih protokolov med državami in hkrati jasnih informacij o zdravstvenih protokolih in vstopnih pogojih. V letu 2021 je tako Slovenija imela 6,3 % zaposlenih v turizmu (I Feel Slovenia, 2020). V tabeli 1 so predstavljeni podatki.

Tabela 1: Prikaz statističnih podatkov o turistični panogi v Sloveniji

Leto	Delež zaposlenih v turizmu (v odstotkih)	Prispevek k BDP-ju (v odstotkih)
2019	10,3	9,9
2020	6,0	5,3
2021	6,3	5,3

Vir: I Feel Slovenia (2020).

Gastronomija v Sloveniji se je razvijala na stičišču Alp, Mediterana, Panonske nižine in Balkana, kar je ustvarilo pestro kulturno dediščino in kulinariko. Skozi zgodovino so se razvili različni kulinarčni izdelki, ki so postali široko prepoznani. Sir tolminc, bovški sir, piranska sol s solnim cvetom, kraški med, istrski pršut, ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre, kranjska klobasa, kraški pršut, kraška panceta, prleška tünka, prekmursko bučno olje, prekmurska gibanica, idrijski žlikrofi so le nekateri izmed njih. Slovenija je raznolika država, ki na svojem majhnem ozemlju ponuja različno naravno okolje, od gorskega sveta do morja in nižin, kar je prav tako vplivalo na to, da se je gastronomija tudi znotraj države nekoliko različno razvijala. V gorskih predelih je dolgo časa temeljila nekoliko bolj na mlečnih izdelkih, medtem ko je po nižinah, kjer je bilo več živinoreje in poljedelstva, temeljila na mesninah in krompirju. Slovenija z gastronomskega vidika dosega največjo prepoznavnost zaradi svojih edinstvenih primorskih vin, ki se prodajajo po celem svetu. Dežela je drugače v svoji gastronomski ponudbi relativno enakomerno razpršena, na eni strani z vrhunskimi restavracijami na visokem nivoju, na drugi strani pa z gostilnami, kočami in destinacijami v naravi. Hkrati narava pri nas še ni prehudo okrnjena, kar omogoča dostop do surovin za razvoj gastronomije ter biološko in trajnostno pridelavo hrane. Slovenija je priznana kot država z visokimi higienskimi in sanitarnimi standardi. Na to kaže velika razširjenost čebel, kar je z gastronomskega vidika izkoriščeno skozi pridelavo medenih izdelkov, in prisotnost pitne vode. Največja edinstvenost, ki jo je Slovenija izoblikovala pri razvoju gastronomije, pa je gobarstvo, saj je država izredno bogata z gozdovi. Slovenija se v svetu predstavlja kot zelena destinacija, kjer je gastronomija stkana z neokrnjeno naravo, živili in surovinami, pridelanimi na naraven način v vrtovih, gozdovih, na travnikih in pašnikih (Svetovna turistična organizacija, 2019; Maravić & Sajovic, 2020, str. 13–16).

3 OCENA PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI

V poglavju ocene podjetniške priložnosti je opredeljena podjetniška priložnost in oblikovan poslovni model, ki služi kot predlog za ustvarjanje vrednosti za uporabnike in bo še posebej uporaben v prihodnosti ob morebitni ustanovitvi podjetja v praksi.

3.1 Opredelitev podjetniške priložnosti

Podjetniško priložnost, katere analizo sem naredila v okviru magistrskega dela, sem identificirala na področju gastronomskih doživetij. Novoustanovljeno podjetje se bo ukvarjalo s ponujanjem edinstvene kulinarične izkušnje med vinogradi. Podjetje bo družinsko, pri čemer bodo zaposleni štirje člani družine, in bo kot tako spadalo v kategorijo mikropodjetij. Podjetje bo delovalo v okviru gostinske in trgovinske dejavnosti, ponujalo pa bo lokalno pridelane izdelke, ki so tradicionalni za prleško pokrajino. Celotna ponudba izdelkov se bo prodajala pod lastno blagovno znamko »Pri belen klopotci«. Ideja za ime blagovne znamke izhaja iz družinskega priimka, ki je Belec, po katerem vinograd že poznajo lokalni prebivalci, želja pa je, da bi si ga po njem zapomnili tudi glavni kupci, torej turisti. Beseda klopotec v imenu blagovne znamke jasno nakazuje na to, da je destinacija med vinogradi, saj so klopotci postavljeni v vinogradih z namenom, da preganjajo vrabce in škorce, ki bi pojedli grozdje, namenjeno pridelovanju vina. Ker je dejavnost locirana v naravi, na odprtem, bo obratovala zgolj v sezoni, in sicer od začetka aprila, ko postane vreme dovolj toplo za uživanje v naravi, do konca oktobra, saj se takrat končajo tradicionalne trgateve, ki so del celostne storitve podjetja. Dejavnost bo v začetku odprta le ob koncih tedna, torej od petka do nedelje, in sicer ob petkih od štirinajste do dvaindvajsete ure, ob sobotah od desete do dvaindvajsete ure in ob nedeljah od desete do dvajsete ure. Nekateri izmed intervjuvancev so imeli ob tem pomisleke, predvsem zaradi tega, ker so turisti prisotni tudi med tednom, in so bili skeptični, zakaj bi bilo odprto zgolj za vikend. Menim, da je treba dejavnost najprej preizkusiti in videti, kakšni bodo odzivi kupcev, hkrati pa spremljati povratne informacije obiskovalcev in morebiti naknadno spremeniti poslovni model v smislu delovnega časa, saj se v skladu s tem posledično spremeni tudi finančni načrt. Poleg gostinske in trgovinske dejavnosti bo podjetje nudilo vrsto tradicionalnih doživljajskih storitev, katerih časovni termini bodo vnaprej določeni z namenom, da bo uporabnikom ponujeno nekaj več oziroma, da bodo doživeli edinstveno izkušnjo in spoznali kulturo ter tradicijo pokrajine skozi atraktivne dejavnosti, npr. trgatev in tradicionalna košnja trave, saj jim bodo tovrstne izkušnje dale nova znanja, hkrati pa si bodo zaradi teh doživetij lokacijo zapomnili in jo priporočili drugim. Storitve bodo delovale kot nadgradnja in dodana vrednost osnovni ponudbi, ki bo obsegala ponudbo tradicionalne lokalne hrane in pijače.

Iz vsega naštetega se je rodila ideja za izvedbo raziskave v okviru magistrskega dela, da bi ugotovila, ali je podjetniška priložnost ustanovitve podjetja, ki se ukvarja z gastronomskimi doživetji na lokaciji pokrajine Prlekija, ekonomična, izvedljiva in privlačna v očeh uporabnikov. V povezavi s tem sem oblikovala platno poslovnega modela, ki služi za razvoj

in analizo podjetniške priložnosti in ga bom v prihodnje uporabila z željo, da bi omenjeno podjetniško priložnost iz teorije prenesla v prakso.

3.2 Poslovni model

Izdelava platna poslovnega modela je pristop, ki se uporablja za razvoj oziroma analizo podjetniških priložnosti, tako pri novih, kot tudi že obstoječih podjetjih. Platno poslovnega modela sestoji iz dveh perspektiv, in sicer iz leve in desne strani, ki se vsaka zase osredotočata na specifične dejavnike. Ključne aktivnosti za ustvarjanje vrednosti, vrednost za kupca, ključni resursi, struktura stroškov in ključni partnerji so spremenljivke, ki jih opredeljuje leva stran platna poslovnega modela; gre za spremenljivke v podjetju, ki so pomembne z vidika ustvarjanja logičnih in učinkovitih povezav znotraj notranjih procesov. Desna stran, ki se osredotoča na kreativne procese oziroma procese, ki izročajo vrednost končnim uporabnikom, pa analizira odnose s kupci, prodajne kanale, segmente kupcev in vire prihodkov (Osterwalder & Pigneur, 2010). S pomočjo platna poslovnega modela sem oblikovala predlog vrednosti za uporabnika.

3.2.1 Ključni partnerji in njihove aktivnosti

Podjetje bo sodelovalo s šestimi poslovnimi partnerji, ki bodo predstavljali dobavitelje končnih izdelkov. Vsi partnerji so lokalni ponudniki – proizvajalci določenih izdelkov, ki jih prodajajo pod lastnimi blagovnimi znamkami. Po opravljenih intervjujih z nekaterimi izmed njih smo prišli do dogovora, da je vsem sodelujočim v interesu sodelovanje na način, da bi se njihovi izdelki prodajali pod blagovno znamko »Pri belen klopotci«. To so utemeljili z različnimi argumenti, in sicer, da imajo na ta način manj dela s prodajo, da jim je glavni interes, da prodaja teče, hkrati pa jim je pomembno, da se lokalna skupnost čim bolj razvija in povezuje, saj lahko skupaj dosežemo veliko več glede prepoznavnosti in hkrati glede povečanja obiska turistov.

Ekološka kmetija Janez Trstenjak je prvi izmed ključnih partnerjev, ki opravlja dopolnilno dejavnost na kmetiji, locirani v Stročji vasi. V njegovo dejavnost je vpeta cela njegova družina, ukvarjajo pa se s proizvodnjo domačih ekoloških sokov in kisov od leta 1998 naprej. Nasajenih imajo ogromno hektarjev sadovnjakov, kjer pridelujejo sadje, potrebno za proizvodnjo, poleg tega pa imajo vzpostavljeno infrastrukturo s celotnim proizvodnim procesom. Izdelke prodajajo v lastnih trgovinah in pri posrednikih po celotni Sloveniji. Ključne kupce jim predstavljajo domačini in turisti iz Slovenije in tujine, večinoma po napotitvi ostalih lokalnih prebivalcev, saj menijo, da je najboljša promocija za tovrstne izdelke od ust do ust. Prodajo vršijo tudi skozi prodajni kanal HORECA. Kot dobavitelj našemu podjetju nam bodo dobavljali brezalkoholne pijače, torej domače sokove, ki se bodo prodajali tako v gostilni kot tudi trgovini, in domače kise, ki bodo na voljo za nakup v sklopu trgovinske dejavnosti.

Čebelarstvo Damjan Šalamun, naslednji partner našemu podjetju, ima v lasti čebelarstvo in turistično kmetijo kot dopolnilno dejavnost na kmetiji v vasi Banovci, zraven turističnih

Term Banovci. Ukvarja se z nudenjem prenočišč turistom, v večinski meri tistim, ki obiskujejo Terme Banovci. Na voljo ima tri apartmaje, od katerih posamezni sprejme od štiri do šest ljudi. Glavni segment uporabnikov mu predstavljajo predvsem družine oziroma skupine prijateljev, ki skupaj dopustujejo. Poleg prenočišč ponuja tudi ogled lastnega čebelarskega muzeja in predstavitev čebelarskega dela skozi različna gradiva – med drugim ima posnet 20 let star čebelarski film, ki je postal tradicija, saj je v njem sodelovala lokalna skupnost. V lasti ima več čebelnjakov, in sicer v vaseh Bunčani, Veržej, Banovci, Iljaševci in na Krapju. S svojo dejavnostjo se ukvarja že od leta 2008. Naše podjetje bo čebelarske izdelke prodajalo v svoji trgovini, in sicer ajdov in kostanjev med ter zapakirane medenjake.

Mesnine Korošak, Miroslav Korošak bo našemu podjetju partner na področju dobave mesnin in narezkov, ki se bodo prodajali v okviru gostinske in trgovinske dejavnosti. Omenjeni partner prihaja iz vasi Grlava, ki se nahaja v neposredni bližini naše destinacije. Tam ima locirano tudi svojo dejavnost, v sklopu katere ima postavljeno uradno klavnico, hladilnice, lastno trgovino, prostore za obdelavo mesnin in peči za peko odojkov. S svojo dejavnostjo se ukvarja zadnjih šest let. Njegove odjemalce poleg domačih prebivalcev predstavljajo pretežno turisti, ki prihajajo z različnih koncev Slovenije in tujine. Kot najpomembnejši vir pridobivanja kupcev je partner izpostavil oglaševanje od ust do ust, saj trdno verjame v medsebojno pomoč domačinov in vidi veliko priložnost tudi za navzkrižno oglaševanje z našim podjetjem.

Naslednji izmed partnerjev je **Turistična kmetija Frank-Ozmec**. Partner ima dejavnost proizvodnje in prodaje raznovrstnih sort vin, živinoreje in predelave mesa, pridelave bučnega olja, pridelave medu, peke domačega kruha ter nudenja prenočišč turistom od leta 1984 naprej. Imajo sedem sob, ki skupaj nudijo kapacitete za sedemnajst ljudi. Kmetija poleg naštetega ponuja tudi doživljajske storitve (možnost aktivnega sodelovanja pri kmečkih opravilih) in različne atrakcije, kot so jahanje konjev, ribolov v njihovem ribniku itd. Kmetija je izredno ekološko osveščena, imajo tudi lastno biološko čistilno napravo, zato se uvrščajo med okolju prijazne kmetije. Turistična kmetija Frank-Ozmec bo našemu podjetju dobavljala raznovrstne sorte vin in domači kruh.

Kmetija BeEko, Paldauf Igor bo naslednji partner našemu podjetju, dobavljal pa bo domača olja, in sicer bučno in sončnično olje, ki bosta na naši destinaciji na voljo za nakup v sklopu trgovinske dejavnosti. Kmetija BeEko se nahaja v Vučji vasi in spada pod ekološke kmetije. Ponujajo okrog 150 različnih izdelkov, ki so tako lastne pridelave, kot tudi od drugih lokalnih proizvajalcev. Izdelke prodajajo v lastni trgovini, spletni trgovini in pri sedemindvajsetih posrednikih po vsej Sloveniji. Poleg tega imajo pred posestvom postavljen avtomat, ki dela štiriindvajset ur na dan in omogoča uporabnikom, da si izdelke kupijo praktično kadar koli. Nekaj prodaje vršijo tudi na raznih sejnih ali prek javnih zavodov, ampak to je v manjšem obsegu. S svojo dejavnostjo se ukvarjajo od leta 2018, pri čemer jim glavni segment predstavljajo uporabniki, ki pripisujejo velik pomen ekološko pridelani hrani. Med njimi je velik delež turistov, ki prihajajo iz različnih krajev. Ti kupci so

pripravljeni plačati višje cene, saj sta jim glavna dejavnika izbire kakovost in ekološka pridelava, pri čemer so s ponudbo relativno omejeni.

Zadnji izmed partnerjev je slaščičarna **Flo Cukeraj, Florjana Kastelic**, ki se nahaja v mestu Ljutomer. Partnerka bo našemu podjetju dobavljala slaščice, sprva zgolj prleške krapce in prleško gibanico, obstaja pa še možnost razširitve ponudbe v prihodnje, saj se sama ukvarja z raziskovanjem in peko tradicionalnih slaščic, ki izvirajo iz preteklosti in imajo velik pomen v tradiciji prleškega prebivalstva. Slaščičarna deluje od začetka leta 2019.

3.2.2 Ključne aktivnosti za ustvarjanje vrednosti kupcu

Prva aktivnost bo **pridobitev prostorskega plana zemljišča**, za kar se bomo obrnili na Občino Razkrižje, ki ima v svojih arhivih dokumentacijo o omenjeni zadevi. Hkrati se bomo za pridobitev prostorskega plana dodatno obrnili na geodetskega strokovnjaka, ki bo opravil meritve in določil namembnost posameznih delov zemljišča. Zatem se bomo obrnili na arhitekta **za izris infrastrukture**. Z njim se bomo posvetovali o možnostih, ki jih zemljišče nudi, da bomo dobili končno idejo, kako naj bi destinacija izgledala. Naslednja aktivnost bo **pridobitev gradbenega dovoljenja**, za kar se bomo obrnili na ustreznega organ. V naslednjem koraku bomo **izbrali ustreznega gradbenega izvajalca**, ki bo pripravljen postaviti infrastrukturo v skladu s predhodno narejenimi načrti. Z njim se bomo dogovorili o rokih, ceni, količini in kakovosti posameznih materialov ter časovnem obdobju dela. Vse naštetost bomo opredelili v **pogodbi o sodelovanju in jo podpisali** z gradbenim izvajalcem. Po pridobitvi predračunov se bomo dogovorili za sestanek z županoma in se z njima pogovorili o možnostih sofinanciranja oziroma možnostih **pridobitve določenih nepovratnih finančnih spodbud**. O slednjem sem se sama pogovarjala z županoma občin že v sklopu poglobljenih intervjujev. Zatem bo sledil **pričetek gradnje infrastrukture**, h kateri spadata tudi ureditev parkirišča in ureditev okolice v smislu košnje trave, sajenja dodatnih rož za izgled ambience ipd., kar bomo naredili zaposleni sami. Naslednja aktivnost bo **nakup opreme**, ki je potrebna za opravljanje gostinske in trgovinske dejavnosti. Nakupiti bo treba stole in mize, ki jih bomo kupili od lokalnega podjetnika, ki se ukvarja z izdelovanjem izdelkov iz lesa. Treba bo kupiti tudi pomivalni stroj, medtem ko bomo hladilnike in kavni aparat dobili s strani podjetja Radenska, ki bo naš dobavitelj kave in vode, saj je to sestavni del pogodbe o sodelovanju. Nadalje bomo kupili vso posodo, ki je potrebna za opravljanje dejavnosti, okrasje, ki bo popestrilo ambient, in dodatno opremo, potrebno za opravljanje storitev, kot so košare za piknik, kose za košnjo trave, škarje in vedra za trgatev, zvočnike za predvajanje glasbe, računalnik in davčno blagajno za vodenje podjetja ter izstavljanje računov, hladilnike, senčnike in toaletni pribor za sanitarije. Možnost plačila izdelkov in storitev na destinaciji bo z gotovino. V naslednjem koraku bomo na Slovenski poslovni točki uredili **ustanovitev novega podjetja**, katerega lastnica in ustanoviteljica bom jaz. Podjetje bo registrirano pod I56 – dejavnost strežbe jedi in pijač ter G46.170 – posredništvo pri prodaji živil, pijač, tobačnih izdelkov. Z očetom bova uredila pogodbo o sodelovanju, prek katere bo sodeloval v podjetju, mama in sestra pa bosta sodelovali zgolj v primeru določenih izpadov ali potrebe po večji delovni sili. Davčna zakonodaja v Republiki Sloveniji pravi, da

lahko družinski član v podjetju pomaga v obliki kratkoročnega dela, ki ga ureja Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno. Podjetniku lahko družinski član pomaga brezplačno, ne glede na to, ali je zaposlen, nezaposlen ali upokojen, je pa zakonsko določeno, da lahko v takšni obliki zaposlitve družinski član pomaga največ štirideset ur mesečno. Naslednja aktivnost bo **pridobitev zunanjega izvajalca za vzpostavitev spletne strani in profilov na digitalnih medijih** in **izvajalca za oblikovanje marketinškega materiala**. V naslednjem koraku bomo opravili **sestanke z dobavitelji** in se z njimi dogovorili o predvidenih količinah, cenah in vse to podpisali v pogodbi o sodelovanju. Zatem bo sledil **nakup zalog** v skladu s predvidenimi količinami. Dostavo izdelkov bomo zaposleni v podjetju izvajali sami, saj je razdalja med našo destinacijo in ponudniki relativno majhna in ker imamo to možnost v smislu kapacitet in časa. Glede spreminjanja količin ne bo posebnih težav, saj so, z izjemo svežih mesnin, kruha in slaščic, vsi izdelki takšni, da imajo dolg rok trajanja. Dobavitelji imajo dovolj kapacitet, da lahko povečujejo količine v primeru, da pride do večjega povpraševanja. Glede svežih mesnin, kruha in slaščic pa bodo zagotovo nekatera odstopanja v smislu naročenih prevelikih količin, zaradi česar bo prišlo do morebitnih odpisov neporabljenih izdelkov. Naslednja aktivnost bo **končna ureditev destinacije** v smislu čiščenja prostorov in urejanja zadnjih malenkosti za čudovit izgled ambienta. Naslednja aktivnost bo **oglaševanje destinacije** prek lokalnih ponudnikov turističnih storitev, občine, digitalnih medijev in turistično-informacijskih centrov. Ta aktivnost bo trajala tudi po odprtju destinacije, saj je dober marketing, ki doseže ciljni segment kupcev, ključni dejavnik za uspeh podjetja. Zatem bo sledila otvoritev destinacije in **pričetek dela**. V tabeli 2 so predstavljene ključne aktivnosti in terminski načrt.

Tabela 2: Ključne aktivnosti in terminski načrt

Aktivnost	Začetek	Konec
Pridobitev prostorskega plana za zemljišče	1.1.2023	1.2.2023
Pridobitev arhitekta za izris infrastrukture	1.2.2023	1.3.2023
Pridobitev gradbenega dovoljenja	1.2.2023	1.4.2023
Pridobitev gradbenega izvajalca	1.4.2023	1.5.2023
Podpis pogodbe o izvajanju gradbenih del in gradnja	1.5.2023	1.10.2023
Dogovor z županoma za sofinanciranje	1.10.2023	1.11.2023
Nakup opreme	1.10.2023	1.11.2023
Ustanovitev podjetja	1.10.2023	1.10.2023
Pridobitev partnerja za vzpostavitev spletne strani in družbenih medijev	1.10.2023	1.12.2023
Oglaševanje destinacije in blagovne znamke	1.12.2023	
Dogovor z dobavitelji in nakup zalog	1.2.2024	
Ureditev celotnega gostinskega in trgovinskega prostora	1.3.2024	1.4.2024
Pričetek dela	5.4.2024	

Vir: lastno delo.

3.2.3 Vrednost za kupca

Segment potencialnih uporabnikov analizirane priložnosti ima interes za okušanje kulinarike posamezne destinacije. Intervjuvanci, ki so potencialni uporabniki, poznajo kulinariko prleške pokrajine in jim je všeč, predvsem zaradi kakovosti, ki so je v preteklosti že bili deležni, in ker je drugačna od kulinarike v preostalih delih Slovenije.

Kakovostna in lokalna kulinarčna ponudba predstavlja vrednost za kupce, ker slednji želijo okušati lokalno hrano, spoznavati tradicijo, iz katere izhaja, hkrati pa biti deležni kakovostne ponudbe, saj jim je kakovost eden najpomembnejših dejavnikov pri izbiri posamezne kulinarčne destinacije. Poleg tega si želijo okušanja edinstvene kulinarike, ki je drugačna od tiste, ki jo poznajo od doma, saj gre za posameznike, ki radi raziskujejo nove stvari, si širijo obzorja in si pri svoji izbiri dopusta želijo avtentičnosti ter ekološko pridelane hrane znanega izvora, za katero so pripravljeni plačati nekoliko več. Ponudba podjetja bo lokalna, saj bodo vsi dobavitelji lokalni proizvajalci, ki proizvajajo hrano in pijačo visoke kakovosti, zaradi česar imajo tudi certifikate kakovosti in dobra priporočila od ust do ust. V ponudbi bodo zajeta različna sortna vina, in sicer domači špricer, muškatni frizzante, cuvée, rumeni muškat, modra frankinja, muškatna penina in polsuha alkoholna pijača iz jurke in mehurčkov. Vsa vina bo možno dobiti tako točena kot celo buteljko. Nadalje bodo v ponudbi domači sokovi, in sicer aronijin sok, sok iz rdeče pese in jabolka, sok iz korenčka in jabolka, sok iz ingverja in limone ter jabolčni sok, ki bodo na voljo v različnih količinah, odvisno od preferenc uporabnika, in sicer v litrskih, pollitrskih in četrtlitrskih steklenicah. V ponudbi bo hladna hrana, ki bo služila kot hladni prigrizek iz domačih specialitet – tj. narezki, ki bodo iz mesnin lokalnega pridelovalca. Na voljo bodo tudi porcije domačega odojka, ki je specialiteta v tem delu Slovenije. Narezki bodo servirani na lesenih podstavkih in pripravljeni za dve osebi. Zraven bo serviran domači kruh iz krušne peči. Kot sladica bodo v ponudbi tradicionalni krapci in prleška gibanica, ki bodo servirani po porciji. Vsa hrana bo pripravljena in zapakirana s strani dobaviteljev, naše podjetje jo bo zgolj ponujalo v okviru gostinske in trgovinske dejavnosti. Uporabljena embalaža bo obstoječa oziroma tista, ki jo dobavitelji že uporabljajo, ko prodajajo lastne izdelke, etikete pa bodo naše lastne. Prikaz izdelkov z lastnimi etiketami se nahaja v prilogi 5. Intervjuvanci so bili enotni, da kljub ozkemu asortimanu ponujenih izdelkov to zanje ne predstavlja težave, saj je fokus na lokalni tradicionalni ponudbi, ki si jo želijo okušati. Edina pijača, ki bi jo ponujali v okviru gostinske dejavnosti in ne bi bila lokalno pridelana je kava, ki bi bila pripravljena na turški način in servirana v manjših kuhalnikih. S strani intervjuvancev so bili namreč podani nasveti, da se jim zdi praktično nemogoče, da kava ne bi bila v ponudbi, saj si večina kupcev, še posebej tisti, ki so morebiti utrujeni od rekreacije, slej ko prej na takšni lokaciji zaželi tudi kave. Poleg vsega naštetega je treba izpostaviti tudi to, da bosta v gostinski ponudbi na voljo ustekleničena in gazirana voda blagovne znamke Radenska. Voda bo na voljo, ker predstavlja nepogrešljivi del v življenju vsakega posameznika, gazirana voda pa bo v ponudbi, da se lahko ljudje z njo odžejajo, predvsem pa zaradi priprave tradicionalnega špricerja, ki predstavlja bistvo gastronomske ponudbe podjetja. Blagovna znamka Radenska

je podjetje, ki se nahaja v Pomurju v bližini našega podjetja, zato se bo voda odkupovala pri njih, v ponudbi pa imajo tudi svojo blagovno znamko kave, ki bo v naši ponudbi.

Pomemben dejavnik vrednosti za kupca je **idiličen ambient v naravi**, pri čemer imajo potencialni uporabniki radi intimne destinacije, kjer ni velike gneče, in destinacije v naravi, kamor se lahko umaknejo, da si odpočijejo in se umirijo. Destinacija se bo nahajala v pokrajini Prlekija, natančneje v občini Razkrižje v naselju Šprinc, ki je hribovito vinogradniško naselje z majhno naseljenostjo. Na območju je nekaj stanovanjskih hiš, večinoma pa so manjše vikendice poleg vinogradov, ki jih obdelujejo tamkajšnji lastniki zemlje. Deset minut hoje od lokacije destinacije je bil v letošnjem letu zgrajen stolp, ki se imenuje Mađarkin breg in sega na hrvaško stran. Z njega se lepo vidi Hrvaško, Avstrijo in Mađarsko. Zgrajen je bil tudi večji gostinski objekt, ki privablja turiste in lokalne prebivalce iz vseh krajev. Podjetniška priložnost, ki je analizirana v nalogi, se nahaja na idilični lokaciji, ki ima v vse strani čudovit razgled na vinograde. Okrog destinacije je veliko vinogradov in nekaj gozdov. Na lokaciji je v zgornjem delu zemljišča velik zdravnan prostor, kjer bo vzpostavljen gostinski in trgovinski objekt pod velikimi drevesi, od tam pa so po bregu navzdol zasajeni vinogradi. Na koncu vinogradov je zasajen velik sadovnjak z različnimi vrstami sadnega drevja. Lokacija je primerna za identificiran segment potencialnih uporabnikov, saj je enostavno dostopna z avtomobilom, hkrati pa nudi možnost dostopa s kolesom ali peš. Poleg tega se nahaja na mirni lokaciji, ki nima v bližini nobene večje prometne ceste. Intervjuvanci so podali zelo pozitivne povratne informacije v zvezi s predstavljenim ambientom destinacije, saj si želijo intimne destinacije, namenjene manjšemu številu obiskovalcev, katere namen ni masovni turizem, temveč nudenje edinstvene kulinarične izkušnje z visoko dodano vrednostjo. So pa izpostavili, da bi bilo treba vložiti sredstva v prepoznavnost destinacije, ker je lokacija nekoliko odročna, saj je odmaknjena od glavnih središč in se je ne da videti s ceste, da bi jo opazili mimoidoči. Hkrati bo potrebna dobra označba celotne poti, ki vodi do destinacije, z vseh strani, da bodo turisti, ki ne poznajo pokrajine, enostavno dostopali do destinacije. Do enakih zaključkov so pri izvedbi intervjujev prišli tudi nosilci turističnih storitev, ki so kot težavo izpostavili ravno slabo označenost poti do destinacije. Po drugi strani pa so podali izredno pozitivno mnenje o ambientu, saj ob velikem povpraševanju s strani turistov vidijo pomanjkanje tovrstne ponudbe idiličnih lokacij z lokalnimi specialitetami, še posebej za kolesarje, katerih število strmo narašča.

Moderna in edinstvena zasnova infrastrukture je dejavnik, ki se osredotoča na izgled celotne destinacije. Na zemljišču je zasajen vinograd, na koncu katerega je star sadovnjak. Na vrhu zemljišča bo stala infrastruktura za gostinski in trgovinski del. Postavljen bo moderno zasnovan velik pult, ki bo pokrit in grajen. V sklopu tega objekta se bo pripravljala vsa pijača in hrana. Tam bosta tudi hladilnica, kjer se bodo izdelki shranjevali, in shramba, kjer bodo spravljene vsi kozarci, pribor in posode za postrežbo gostom. Znotraj pulta bodo po policah razvidno izpostavljeni izdelki, ki bodo namenjeni trgovinski dejavnosti, z našimi lastnimi etiketami oziroma pod našo lastno blagovno znamko »Pri belen klopotci«. V zadnjem delu objekta, na drugi strani, bodo toalete, namenjene gostom. Preostala

infrastruktura bo takšna, da bo sovpadala s samim ambientom in idejno zasnovo, torej edinstveno doživetje v naravi. Zato bodo vsi stoli in mize izdelani iz vinskih sodov oziroma lesa, hkrati pa bo na voljo veliko visokih miz, ki bodo namenjene temu, da gosti poleg njih stojijo in se družijo, saj je ideja, da so ta druženja sproščena. Pri tem bodo mize zaradi zagotavljanja intimne nekoliko odmaknjene ena od druge, saj zaradi velikosti posestva obstaja ta možnost. Mize in stoli bodo postavljeni pod velika drevesa, ki na posestvu že rastejo, kar bo omogočalo senco in hkrati idiličen ambient, saj bodo po drevesih obešene lučke in lampijončki, ki bodo služili tudi kot vir svetlobe ob večerih. Na koncu posesti bo urejeno parkirišče. Celotne kapacitete v gostinskem delu bodo za okrog petdeset do šestdeset ljudi.

Ustrežljivo in profesionalno osebje je naslednji dejavnik, ki pomembno vpliva na vrednost v očeh kupcev. Podjetniška priložnost gastronskega doživetja je plod dolgoletnega razmišljanja in idej moje celotne družine, ki ima omenjeni vinograd v lasti že več kot petdeset let. Ker bo to družinsko podjetje, bomo v njem delali štirje družinski člani, in sicer jaz sama, moja sestra, mama in oče. Obe s sestro imava dolgoletne izkušnje v gostinstvu, saj sva obe že delali v raznih gostilnah, medtem ko ima oče dolgoletne izkušnje dela z ljudmi, saj ima že dvajset let uspešno podjetje na področju nudenja finančnih svetovanj in storitev. Mama in sestra bosta v podjetju sodelovali kot pomoč, v primeru, da bo potreba po večji delovni sili. Vsi štirje se bomo udeležili izobraževanja s področja gostinstva. Intervjuvanci, ki so potencialni uporabniki naše storitve, so jasno izpostavljali dejstvo, da jim je prijaznost osebja zelo pomemben dejavnik, če se želijo še kdaj vrniti na določeno destinacijo. Še posebej je bilo izpostavljeno, da so nekateri doslej imeli slabe izkušnje s tem vidikom in da so mnenja, da se v tem delu Slovenije ne investira dovolj v znanje in veščine zaposlenih, saj je na določenih kulinaričnih destinacijah osebje delovalo neprofesionalno. So pa intervjuvanci povečini podali povratno informacijo, da so ljudje v tem delu Slovenije izredno prijazni in domačni, kar bomo upoštevali in vpeljali tudi v svoje podjetje.

Ponudba tradicionalnih doživljajskih storitev je dejavnik vrednosti za kupca, ki se osredotoča na to, da bi uporabniku ponudili nekaj drugačnega, nekaj, kar ga bo spomnilo na destinacijo in česar drugje še ni doživel. Hkrati bodo te storitve tradicionalne in bodo odražale kulturno dediščino in značilnosti regije ter tako izobraževale uporabnike. Segment potencialnih uporabnikov je namreč takšen, da si želi raziskovanj, novih znanj in aktivnega sodelovanja v raznih aktivnostih, kjer lahko doživi nekaj pristnega oziroma se nauči novih veščin. V ponudbi bodo storitve, ki se bodo izvajale le ob določenih, vnaprej znanih terminih. To bo tradicionalna košnja trave, pri kateri bodo vključeni uporabljali tradicionalno koso, kot so jo ljudje uporabljali nekoč, pred razvojem tehnologije. Poleg tega bo organizirana vsakoletna trgatev, kjer bodo turisti lahko aktivno sodelovali pri trganju grozdja in bodo za nagrado deležni ogleda njegove proizvodnje, saj se naše grozdje že leta predeluje v vino pri sosedih, ki imajo v lasti velik stroj za predelavo, ki nam ga vedno posodijo. Obe atrakciji bomo izvajali zaposleni v podjetju. Nadalje bodo organizirani glasbeni večeri, kjer bodo igrali glasbeniki iz širše okolice, kar jim bo dalo možnost za promocijo in predstavitev širši javnosti, uporabnikom pa bo obogatilo celostno izkušnjo, saj so intervjuvanci izpostavljali glasbo kot izredno pozitiven stranski dejavnik, ki se jim zdi

dobra spremljava k obstoječi storitvi. Zadnja izmed ponujenih storitev bo tradicionalni piknik med vinogradi. Ideja je vzeta iz tradicionalnih piknikov med vinogradi in sivkami v Toskani. Turisti bodo lahko plačali piknik košaro presenečenja, v kateri bodo dobili kulinarčne dobrote, ki jih bo destinacija ponujala, kozarce, vino, narezke in brezalkoholno pijačo ter odeje. S tem se bodo lahko sami odpravili med vinograde in si poiskali najljubše mesto za intimni piknik v naravi. Intervjuvanci so namreč izpostavljali, da si želijo manjših destinacij, kjer bi imeli mir in čas za pogovore s prijatelji in partnerji oziroma čas za počitek, branje dobre knjige itd. Nosilci turističnih dejavnosti pa so v intervjujih jasno izpostavili, da je v turistični panogi treba biti iznajdljiv in hkrati vedno izstopati iz množice. Treba je najti določen dejavnik, ki bo uporabnike pritegnil k obisku, in jih šele ob dejanskem prihodu očarati s kulinariko, ambientom in prijaznim osebjem. Zato je bilo veliko predlogov na temo organizacije omenjenih storitev, ki so drugačne od klasične ponudbe in predvidevajo aktivno participacijo uporabnikov, kar bo omogočilo, da si bodo destinacijo zapomnili dolgoročno, in hkrati, da se bodo sploh odločili za njen obisk. Kajti kulinarika sama navadno ne prepriča turistov, ker jo lahko dobijo tudi na drugih lokacijah, ki so morebiti manj odročne, zato pa jih prepričajo sam ambient in atrakcije, ki se tam dogajajo in katerih del si želijo biti tudi sami.

Nakup izdelkov za domov je zadnji izmed opisanih dejavnikov pri ustvarjanju vrednosti za kupca. Poleg gostinskega obrata bo namreč vzpostavljena tudi trgovinska dejavnost, katere namen je, da si lahko kupci izdelke kupijo tudi za domov. Kupili bodo lahko izdelke, ki so jih na destinaciji že poskusili, in še nekatere druge, ki so tradicionalni in značilni za Prlekijo ter prihajajo v večjih embalažah. Poleg vseh zapakiranih vin in sokov, ki bodo v ponudbi tudi znotraj gostinske dejavnosti, si bodo lahko uporabniki za domov kupili tudi vse izdelke, ki so del narezkov, to so suhe salame, meso iz tünke, klobase iz tünke, domače klobase za kuhanje in domači ocvirki. Nadalje si bodo lahko kupci za domov kupili pečenega odojka, ki bo na voljo po prednaročilu, in slaščice po porcijah, ki bodo na voljo tudi znotraj gostinske dejavnosti. V sklopu trgovinske dejavnosti bodo v ponudbi še grozdni in jabolčni kis, sončnično in bučno olje ter bučna semena, ajdov in kostanjev med ter medenjaki. Namen trgovine je dati gostu občutek, da ima na voljo vse na enem mestu. V intervjujih je bilo namreč izpostavljeno, da si uporabniki želijo domačih izdelkov za domov, a je zelo časovno in finančno potratno, če se morajo voziti do vsakega ponudnika posebej, kar bomo z našo trgovinsko dejavnostjo uspešno rešili.

3.2.4 Ključni resursi

Novoustanovljenemu podjetju predstavljajo ključne resurse:

- fizični resursi,
- intelektualni resursi,
- kadrovske resursi in
- finančni resursi.

Fizični resursi predstavljajo zemljišče, infrastrukturo, opremo in zaloge. **Intelektualni resursi** predstavljajo lastno blagovno znamko, veščine in znanja zaposlenih ter poslovnih partnerjev, ki predstavljajo dobavitelje končnih izdelkov. **Kadrovski resursi** predstavljajo vse zaposlene v družinskem podjetju in so kot taki ključni za dolgoročni uspeh podjetja. **Finančni resursi** predstavljajo vsa denarna sredstva, ki so potrebna za zagon podjetja, vzpostavitev infrastrukture, nakup opreme in zalog.

3.2.5 Odnosi s kupci

Odnosi s kupci so izredno pomemben dejavnik, saj vplivajo na to, v kakšni luči si kupci zapomnijo določeno destinacijo. V podjetju bomo zaposleni štirje družinski člani, ki si delimo strast in željo po uspehu družinskega podjetja, ki se bo ukvarjalo z nudenjem edinstvenih kulinaričnih doživetij. Zaposleni smo vsi tesno povezani s prleško pokrajino, tam imamo prijatelje in družino, kar še bolj spodbuja našo željo, da bi končnim kupcem ponudili kakovostno celostno storitev, ki bi si jo zapomnili. Zato se bomo kot zaposleni trudili, da bomo imeli spoštljiv odnos na visokem nivoju in stremeli k pravilu, da ima kupec vedno prav, saj je on tisti, ki se je odločil za obisk, in hkrati tisti, ki ga je potrebno zadovoljiti v njegovih željah, saj predstavlja vir zaslužka podjetju. Vsi se bomo udeležili izobraževanja in usposabljanja v gostinskih storitvah, da bomo strokovno usposobljeni posredovati celostno storitev na visokem nivoju. Poleg tega bomo vsi nosili uniforme, ki bodo sicer neformalne, glede na to, da se destinacija nahaja v naravi, ampak bodo kot take odražale določeno mero profesionalnosti in urejenosti.

V veliki meri se naslanjamo na oglaševanje od ust do ust, zato se bomo potrudili, da bomo spoštljivi in ustrežljivi do vsakega kupca. V intervjujih s potencialnimi uporabniki je bilo kot slabost izpostavljeno, da so v pomurski regiji nekateri doživeli slabe izkušnje s profesionalnostjo in usposobljenostjo kadra na podobnih destinacijah. Veliko je bilo govora o tem, da je zaradi manjše razvitosti v regiji premalo kapitala investiranega v kadre in se to odraža v kakovosti storitev v turistični panogi; glede na to, da ti turisti obiščejo več različnih destinacij po Sloveniji in v tujini, so kompetentni za primerjavo. Vse to se kasneje odraža v tem, ali se določeni turisti v prihodnosti radi vračajo ali ne, kar vpliva na zaslužek. Poleg tega je v intervjujih bilo pozitivno izpostavljeno dejstvo, da si uporabniki želijo domačnosti in prijaznosti na svojih dopustih ter da jim je veliko ljubše, če se nekdo z njimi pogovarja po domače in jim svetuje glede obiskov določenih drugih destinacij, kot če se dela težje dostopnega. To je še posebej pomembno na naši destinaciji, saj se nahaja v naravi in že v svojem bistvu ponuja domačnost prek ponudbe lokalnih tradicionalnih izdelkov in storitev. Temu primerno se bomo vedli tudi mi kot osebje in se skušali aktivno pogovarjati s kupci, hkrati pa biti ustrežljivi na način, kot si ga želijo.

3.2.6 Prodajni kanali

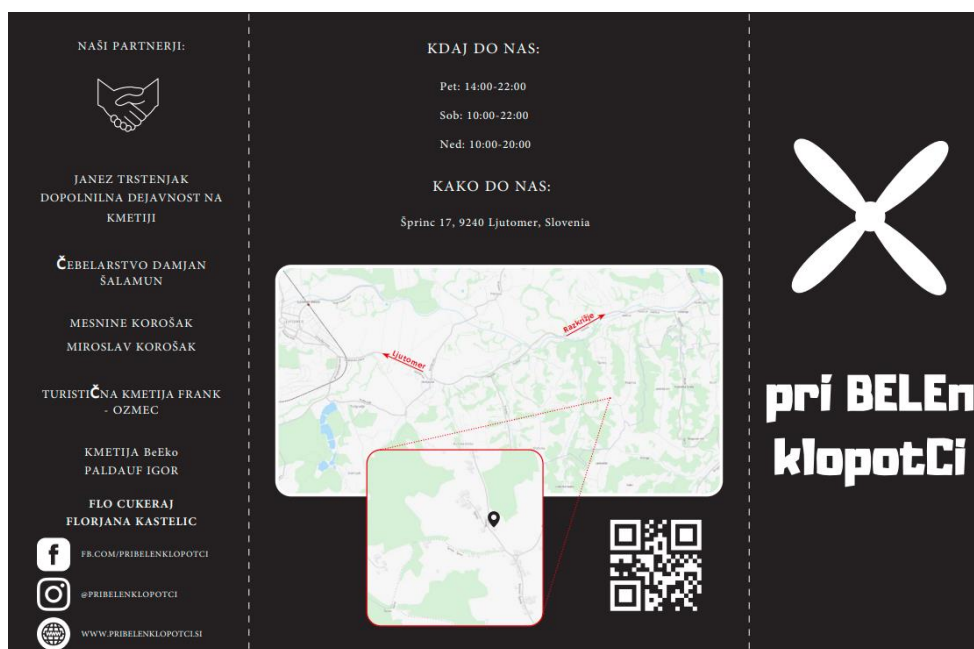
Predviden prodajni kanal je direkten, torej v živo na lokaciji destinacije. Potencialni uporabniki, ki se bodo prek različnih kanalov odločili za obisk naše destinacije, bodo izdelke in storitve lahko okušali na mestu destinacije v sklopu gostinske ali trgovinske dejavnosti.

Prepoznavnost destinacije med turisti, ki so potencialni uporabniki, se bo ustvarjala skozi marketinške dejavnosti. Potekalo bo oglaševanje prek digitalnih platform, kot so Facebook, Instagram in LinkedIn, pri čemer bo cilj pritegniti predvsem mlajšo populacijo. Na podlagi intervjujev z županoma občin v prleški pokrajini smo prišli do dogovora, da bi obe občini imeli interes promovirati destinacijo, saj si s tem širita ponudbo različnih destinacij v pokrajini, ki jih lahko ponudita turistom, in hkrati večata prepoznavnost. Destinacijo bi občini promovirali prek lastnih spletnih strani, namenjenih turistom, in v turistično-informacijskih centrih.

Na podlagi intervjujev z nosilci turističnih storitev v Prlekiji sem prišla do dogovora, da bi tudi oni bili pripravljeni promovirati destinacijo, predvsem zaradi možnosti navzkrižnega oglaševanja in tudi zaradi tega, ker so hkrati naši dobavitelji in tako imajo interes, da ima naša destinacija čim večjo prodajo, saj to hkrati pomeni, da imajo tudi oni večje povpraševanje po njihovih izdelkih s strani našega podjetja. Ker so ti dobavitelji hkrati ponudniki izdelkov na lastnih lokacijah, imajo veliko stika s turisti, saj jim le-ti predstavljajo glavne odjemalce, zato so izredno kvaliteten vir oglaševanja od ust do ust.

Poleg ustnih priporočil bi vsem, tako dobaviteljem kot tudi občinama, posredovali oglaševalski material, ki ga prikazujem v sliki 3 in sliki 4 (glej stran 29). Na podlagi intervjujev je bil material večinsko pohvaljen, saj je bil potencialnim uporabnikom všeč in jih je pritegnil. So pa na splošno imeli dodatne pripombe, da bi bilo treba v brošuro vključiti fotografijo končnega ambienta, kar zaenkrat še ni bilo mogoče, ker infrastruktura še ni postavljena. So namreč mnenja, da je to dejavnik, ki jih najbolj pritegne k obisku določene destinacije, ko pregledujejo reklamne materiale.

Slika 3: Zunanja stran brošure podjetja



Vir: lastno delo.

Slika 4: Notranja stran brošure podjetja



Vir: lastno delo.

3.2.7 Segmenti kupcev

Ciljni segment predstavljajo:

- Samske osebe, osebe v zunajzakonskih zvezah in poročene osebe brez otrok različnih starosti, ki uživajo v storitvah z visoko dodano vrednostjo, so cenovno manj občutljivi in jim je kakovost pomembnejši dejavnik izbire kot cena.

Ciljni segment predstavlja samske osebe in poročene ali neporočene pare brez otrok – slednje pomeni, da ali nimajo otrok ali pa gre za starejše osebe, ki imajo že odrasle otroke in ti več ne dopustujejo z njimi. Profil potencialnih uporabnikov je takšen, da le-ti zelo radi dopustujejo večkrat letno za krajše obdobje, na primer za vikend oziroma podaljšan vikend, vsaj dvakrat letno pa za daljše obdobje. To so posamezniki, ki imajo precej naporne tedne in hkrati na voljo več razpoložljivega dohodka, ki so ga pripravljene zapraviti na svojih dopustih. Večinoma si privoščijo storitve višjega in srednjega cenovnega ranga, ko gre za atrakcije in storitve, ki si jih želijo; srednjega in nižjega ranga pa se poslužujejo pri nastanitvah, saj jim slednje ni tako pomembno, ker večino prostega časa preživijo izven nastanitev. Svoje dopuste načrtujejo vnaprej, tako da prebirajo spletne forume in digitalne platforme, kot sta Facebook in Instagram, obiščejo spletne strani destinacij, raziskujejo po spletnih straneh nastanitev, kot je Booking, in upoštevajo priporočila prijateljev. Potencialni uporabniki uživajo v aktivnih dopustih, pri čemer se radi sprehajajo, ukvarjajo s pohodništvom, kolesarijo in obiskujejo preostale atrakcije, ki jih določena destinacija ponuja. Izredno pomemben dejavnik jim je dobra kulinarika, saj radi okušajo lokalno hrano

in se prek tega spoznavajo s tradicijo in kulturo določene destinacije. Kulinariko prleške pokrajine poznajo, nekateri zelo dobro, drugi manj, ampak jim je všeč in si jo želijo okušati tudi v prihodnje, saj se jim zdi popolnoma drugačna in edinstvena v primerjavi s kulinariko v preostalih delih Slovenije. Z omenjeno kulinariko so se že srečevali pri obisku gostiln in kmečkih turizmov oziroma pri sorodnikih ali prijateljih, ki prihajajo iz tistih koncev. Hkrati jim je pomemben dejavnik možnost obiska vinskega turizma, saj se radi udeležijo pokušin vina in obiskujejo vinograde. Nadalje je tem posameznikom pomembno tudi to, da imajo na svojih dopustih možnost raziskovanja, saj zelo radi spoznavajo še neodkrите in njim nepoznane kraje, ki jih obiskujejo peš, s kolesom ali avtomobilom. Želijo si čim večje fleksibilnosti in niso radi časovno vezani na določene aktivnosti, saj želijo svoj prosti čas izkoristiti kakovostno in si ga zato sami organizirati. Pomembna jim je intima, saj imajo raje manjše, butične destinacije v primerjavi z masovnim turizmom. Ti posamezniki zelo radi dopustujejo v Sloveniji in tujini, a slednje se je spremenilo v obdobju epidemije, ko so veliko časa preživel v Sloveniji in občutili njene lepote, zato si želijo vedno več dopustov doma, še posebej pri tistih, ki trajajo nekaj dni, saj tako privarčujejo čas pri transportu. Hkrati pa za daljše dopuste še vedno radi potujejo v tujino. Intervjuvanci so vsi že obiskali pokrajino Prlekija oziroma jo imajo namen tudi v prihodnje. Nekateri jo obiskujejo zelo pogosto, večkrat na leto, nekateri enkrat na leto. So pa vsi pritrdili, da pokrajino obiskujejo predvsem takrat, ko imajo krajše dopuste. Razlikujejo se njihove nastanitvene preference, saj gre potencialne uporabnike iskati pri posameznikih, ki so nastanjeni v Prlekiji, bodisi v manjših bodisi večjih nastanitvenih kompleksih, pri tistih, ki obiskujejo sosednje kraje, recimo Prekmurje, oziroma tistih, ki pokrajino obiskujejo, ker imajo tam sorodnike oziroma prijatelje, zaradi katerih se radi pogosto vračajo. Ti potencialni uporabniki radi obiskujejo vinogradniške pokrajine, saj je prleška pokrajina znana predvsem po tem, in hkrati preostale naravne atrakcije, ker je tam veliko neokrnjene narave in možnosti za rekreiranje v naravi, recimo reka Mura, širni gozdovi, izviri rek, polja narcis ipd., kar jim daje možnost zadovoljitve njihovih preferenc po aktivnem preživljanju dopustov, rekreiranju in raziskovanju.

3.2.8 Struktura stroškov

Podjetje bo pri svojem poslovanju imelo fiksne in variabilne stroške. Fiksni bodo obsegali plačilo zaposlenim, obratovalne stroške, kot so stroški elektrike in vode, računovodske stroške in stroške oglaševanja. Med variabilne stroške bodo zajeti stroški nakupa zalog, ki so odvisni od tega, kolikšne količine posameznega izdelka se bodo prodajale, saj se nabavne cene razlikujejo.

V tabeli 3 (glej stran 31) se nahaja prikaz nabavnih in prodajnih cen posameznih izdelkov znotraj gostinske in trgovinske dejavnosti, v prilogi 6 pa se nahaja prikaz vseh strani cenika podjetja. Nabavne cene so bile dogovorjene s ključnimi partnerji. Prodajne cene so bile preverjene na podlagi izvedbe poglobljenih intervjujev, pri čemer so intervjuvanci podajali odgovore, da se jim zdijo sprejemljive in bi jih bili pripravljeni plačati.

Tabela 3: Prikaz nabavnih in prodajnih cen

Izdelek	Količina	NC	PC
Muškatni frizzante	0,7 L	9	14
Rumeni muškat	0,7 L	7	12
Cuvée	0,7 L	9	14
Modra frankinja	0,7 L	7	12
Muškatna penina	0,7 L	12	18
Alkoholna pijača iz jurke in mehurčkov	0,7 L	100	120
Sok jabolko, ingver in limona	1 L	2,2	3
Sok jabolko	1 L	2	2,8
Sok grozdje	1 L	2,2	3
Sok aronija	0,5 L	2,5	3,5
Sok rdeča pesa in jabolko	0,5 L	2,5	3,5
Sok korenček in jabolko	0,5 L	1	2
Sok jabolko, ingver in limona	0,25 L	0,5	1,5
Sok rdeča pesa in jabolko	0,25 L	1,25	2,2
Sok jabolko	0,25 L	0,5	1,5
Odojek	Porcija	3,3	7
Narezek	0,42 KG	3,43	10
Suha salama	0,5 KG	9	12
Meso iz tunke	1 KG	9	12
Klobasa za kuhanje	1 KG	6	9
Domača klobasa	1 KG	6	9
Ocvirki	1 KG	8	10
Grozdni kis	0,7 L	2	4
Jabolčni kis	0,7 L	2	4
Sončnično olje	1 L	4	8
Bučno olje	1 L	9	14
Bučna semena	0,1 KG	2	3
Ajdov med	1 L	9	12
Kostanjev med	1 L	9	12
Medenjaki	0,3 KG	1,5	3

Vir: lastno delo.

Podjetje bo pred pričetkom delovanja imelo stroške z investicijo v infrastrukturo, stroje in opremo ter računalniško opremo. Za infrastrukturo bo investicija znašala 100.000 EUR, kar

bo plačano z lastnim financiranjem, del pa s strani nepovratnih sredstev, ki jih ima na voljo občina. Višina nepovratnih sredstev še ni znana, saj lahko občina sredstva dodeli šele, ko so narejeni vsi načrti in pridobljeni vsi predračuni, kar v praksi še ni bilo izvedeno. Stroji in oprema bodo znašali 3.000 EUR, računalniška oprema nadaljnjih 3.000 EUR, računalniški programi pa 2.000 EUR. Pri investiciji v opremo je upoštevana še investicija v marketinški material (brošura in cenik), kar bo opravil zunanji izvajalec. V postavki »stroji in oprema« bo zajet nakup stolov, miz, pomivalnega stroja in ostale opreme, potrebne za gostinske storitve (police, korito, predalniki itd.). Poleg tega bo potreben nakup košar in odej za storitve piknika med vinogradi ter veder in škarij, ki bodo uporabljene pri nudenju storitve tradicionalne trgatve, pri kateri lahko sodelujejo uporabniki. Pri računalniški opremi bodo kupljeni blagajna, prenosni računalnik in zvočniki. Pri računalniških programih bo zajeta investicija v vzpostavitev spletne strani podjetja, ki bo izvedena s strani od zunaj najetega izvajalca. Predvidena skupna višina investicije bo znašala 108.000 EUR.

Podjetje bo imelo 12.930 EUR fiksnih stroškov na letni ravni, pri čemer je bilo upoštevanih 7 mesecev, ko obratuje. Imelo bo obliko s. p., samostojni podjetnik, in bo v moji lasti, torej v lasti Naje Jerebic. S tem bo podjetje imelo fikсни strošek na mesečni ravni, s plačilom vseh prispevkov in davkov, 451,41 EUR. Zaposleni Robert Belec bo s podjetjem sodeloval pogodbeno prek svojega podjetja, ki že posluje, in bo našemu podjetju mesečno izstavljal račune za opravljene storitve. V opisu njegovih del bo transport končnih izdelkov od dobaviteljev do podjetja, sprotna pomoč pri urejanju posestva podjetja in pomoč pri strežbi gostom ob morebitnem večjem obisku. Pri tem bo uporabljal svoje vozilo, saj bo deloval kot zunanji izvajalec del. Dogovorjena urna postavka je 10 EUR, predvidena količina ur pa 15 na teden, kar zneso na mesečni ravni 600 EUR. V podjetju bosta delali tudi Nataša Belec in Vita Belec, ki sta družinski članici – mati in sestra in bosta s podjetjem sodelovali honorarno, pri čemer njune delovne ure ne bodo presegle 40 ur mesečno, kar je tudi v skladu s trenutno zakonodajo v Republiki Sloveniji. Obratovalni stroški so preračunani na trenutne tržne cene, pri čemer bodo znašali okrog 300 EUR na mesec. Naslednji fikсни strošek je strošek oglaševanja, pri čemer je vključeno plačevanje Facebooku, kar bo znašalo 50 EUR na mesec. Sicer bo oglaševanje potekalo tudi prek spletne strani, ki jo bom urejala sama, in prek ključnih partnerjev, ki bodo našemu podjetju dobavitelji končnih izdelkov. Na podlagi odgovorov v intervjujih sem prišla do spoznanja, da je partnerjem v interesu promovirati naše podjetje, saj imajo tudi sami korist od tega (zaradi nakupa večjih zalog) in ker sami nimajo konkurenčne ponudbe naši. Partnerji bodo dobili brošure, ki jih bodo lahko razdeljevali turistom. Brošure bodo na voljo tudi v turistično-informacijskih centrih v okoliških občinah. Brošura se nahaja v sliki 3 (glej stran 28) in sliki 4 (glej stran 29). Računovodske storitve bo opravljal zunanji izvajalec, kar bo znašalo 60 EUR na mesec, prav tako bo zunanji izvajalec priskrbel program za izstavljanje računov, kar bo znašalo 150 EUR na mesečni ravni. Podjetje bo poleg izdelkov v gostinski in trgovinski dejavnosti nudilo tudi doživljajske storitve, ki so tradicionalna trgatve, tradicionalna košnja trave in najem košare za piknik med vinogradi. Poleg tega bo med dodatnimi storitvami predvidena tudi organizacija glasbenih večerov z živo glasbo lokalnih muzikantov. Tradicionalna trgatve se

bo izvedla enkrat letno v mesecu oktobru, ko je grozdje zrelo. Takrat bodo sodelovali pri delu vsi družinski člani in organizirali ter vodili zainteresirane turiste pri doživljajski izkušnji. Ti stroški so že upoštevani pri stroških plač in pri investiciji v nakup opreme. Preostalih stroškov pri tej storitvi ni. Nadalje bo organizirana storitev tradicionalne košnje trave, in sicer dvakrat v juliju in dvakrat v avgustu, ko je trava najvišja in ko je predviden največji obisk turistov v tistih krajih na podlagi odgovorov intervjuvancev. Pri košnji trave bo sodeloval zunanji izvajalec, ki ima svojo kmetijsko dejavnost in bo najet za demonstracijo košnje s tradicionalno koso in nadzor ostalih udeležencev, ki si bodo želeli poskusiti. Demonstracija bo trajala dve uri in bo stala 50 EUR. Vso opremo bo izvajalec prinesel s sabo. Naslednja storitev je možnost najema košare in odej za privatni piknik med vinogradi. Pri tem podjetje ne bo beležilo nobenih fiksnih stroškov, saj so stroški nakupa opreme (košar in odej) upoštevani pri investiciji, hrana in pijača, ki bosta na razpolago za piknik, pa sta enaki ponudbi v gostinski dejavnosti, zato se upoštevata pri variabilnih stroških kot stroški zalog. Zadnja izmed predvidenih storitev je organizacija glasbenih večerov, pri čemer bo podjetje imelo strošek s plačilom glasbenim skupinam. Zvočniki in ostala potrebna računalniška oprema so že upoštevani pri investiciji. Glasbeni večeri bodo organizirani dvakrat na mesec v juniju, juliju in avgustu, ker se takrat predvideva največji obisk. Cena izvedbe enega glasbenega večera bo 150 EUR. V tabeli 4 so predstavljeni fiksni stroški na letni ravni.

Tabela 4: Fiksni stroški na letni ravni

Fiksni stroški	Štrošek
Plače zaposlenim	7.360
Obratovalni stroški	2.100
Oglaševanje	600
Računovodske storitve	720
Program za izdajanje računov	1050
Stroški doživljajskih storitev (trgatev+glasbeni večeri)	200+900 = 1.100

Vir: lastno delo.

Za pridobitev optimalne količine v nadaljevanju prikazujem izračun točke preloma. Povprečni variabilni stroški in cena so bili izračunani na podlagi izračuna povprečja nabavnih in prodajnih cen iz podatkov v tabeli 3. Pri variabilnih stroških so bili upoštevani tudi stroški etiketiranja, saj bo podjetje izdelke prodajalo pod lastno blagovno znamko »Pri belen klopotci«. Cena ene etikete je 0,05 EUR, kar je variabilni strošek in bo odvisen od števila izdelkov. V nadaljevanju prikazujem izračun povprečnih variabilnih stroškov (glej formulo 1 na strani 34), cene (glej formulo 2 na strani 34) in točke preloma (glej formulo 3 na strani 34).

$$\text{Povprečni variabilni stroški} = (\text{seštevek vseh nabavnih cen} + 0,05 \times 30) / 30 = \frac{12.169}{1.500} = 8,11 \quad (1)$$

$$\text{Cena} = \text{seštevek vseh prodajnih cen} / 30 = \frac{57}{5} = 11,4 \quad (2)$$

$$\text{Točka preloma: količina} = \frac{\text{fiksni stroški}}{\text{cena} - \text{povprečni variabilni stroški}} = \frac{12.930}{11,4 - 8,11} = 3.930,09 = 3.930 \quad (3)$$

Točka preloma za najbolj verjetno različico poslovanja znaša 3.930 prodanih izdelkov. Podjetje mora torej prodati najmanj 3.930 izdelkov, da bo pokrilo vse variabilne in fiksne stroške, pri čemer bo podjetje v prvem letu po predvidenem delovnem času obratovalo zgolj sedem mesecev.

3.2.9 Viri prihodkov

Podjetje bo ustvarjalo prihodke prek prodaje izdelkov skozi gostinsko in trgovinsko dejavnost ter z nudenjem edinstvenih storitev, ki obsegajo najem košare za organizacijo privatnega piknika, tradicionalno košnjo trave, tradicionalno trgatev in glasbene večere.

Poleg prodaje izdelkov, katerih nabavne in prodajne cene so prikazane v tabeli 3 (glej stran 31), bodo podjetju prihodke ustvarjale tudi doživljajske storitve. Tradicionalna trgatev bo organiziran dogodek, kjer udeležencem ne bo treba plačati vstopnine, so pa pričakovani prihodki iz tega naslova zaradi večjega nakupa izdelkov in končnega druženja na destinaciji. Enak princip bo tudi pri tradicionalni košnji trave in organizaciji glasbenih večerov, saj bodo te atrakcije organizirane z namenom, da bi pritegnile turiste in jih navdušile z določenimi novostmi oziroma dejavnostmi, ki so edinstvene. Gostje se bodo namreč zatem zagotovo zadržali in kaj pojedli ter popili. Zadnja izmed atrakcij je možnost najema košare za privatni piknik med vinogradi, kar je predvideno za dve osebi – najem ene košare je namenjen dvema osebama, lahko pa skupina ljudi najame več košar in tako organizira piknik za več ljudi. V košari bodo narezek, alkoholna in brezalkoholna pijača ter odeja. Cena najema košare bo 50 EUR, pri čemer piknik ni časovno omejen.

Iz poglobljenih intervjujev sem dobila informacije, da se turistom na splošno zdijo cene sprejemljive, velikokrat celo nizke, saj so v splošnem nižje v primerjavi s cenami v preostalih delih Slovenije. O tem so govorili tako intervjuvani potencialni uporabniki kot tudi obstoječi ponudniki turističnih storitev. Pri izvedbi intervjujev so bile intervjuvancem predstavljene okvirne cene posameznih izdelkov in storitev, pri čemer so se jim zdele sprejemljive in so odgovarjali, da bi jih bili pripravljeni plačati, če bi bila ponudba res tako kakovostna, kot je predstavljeno, in če bi bil tudi ambient idiličen in v skladu s predstavljenim. Cene izdelkov

so bile postavljene tako, da sem preverila dve konkurenčni destinaciji v okolici, ki nudita podobne izdelke, in sicer Taverna Jeruzalem in Štampar na Mađarkinem bregu. Obe sta sicer tradicionalni gostilni, ki imata širok asortiman izdelkov, a sta zaradi geografske lokacije in obiska turistov relevantni zgled. V intervjujih z uporabniki so slednji predstavili različne cene, ki bi jih bili pripravljeni plačati za obisk naše destinacije. Vse našete so bile nad povprečnimi cenami, ki so postavljene na podobnih lokacijah v Pomurju, torej sem smatrala, da si želijo ponudbe z višjo dodano vrednostjo in kakovostjo. Cene so variirale od 20 do 200 EUR na osebo, pri čemer so intervjuvanci vključili tako izdelke iz gostinske kot tudi trgovinske dejavnosti (izdelki za nakup za domov). Ko sem izračunala povprečje vseh pridobljenih odgovorov, sem dobila znesek, da so uporabniki v povprečju pripravljeni plačati 96 EUR na osebo. O nakupnih navadah sem se pozanimala še pri zgoraj omenjenih konkurenčnih ponudnikih. Povratno informacijo sem dobila le od destinacije Štampar na Mađarkinem bregu, kjer so dejali, da turisti v povprečju zapravijo med 20 in 30 EUR na osebo, ko obiščejo njihovo destinacijo, pri čemer imajo v povprečju, ko je toplo vreme, na dan okrog 500 obiskov. Pri tem sem bila pozorna tudi na to, da oni nimajo na voljo trgovinske dejavnosti, zato je višina zapravljenega zneska na osebo pri njih nižja. Zavedam se tudi, da so nekateri gostje pripravljeni zapraviti veliko več kot drugi in da tisti, ki se bodo vračali, ne bodo vsakokrat zapravili enakega zneska. Moja cenovna strategija tako temelji na povratnih informacijah iz intervjujev in zgledu podobnih ponudnikov. Na podlagi vsega naštetega sem kot predvideni znesek porabljenega denarja na osebo vzela 30 EUR, kar se mi zdi realen znesek glede na odgovore v intervjujih in glede na povratno informacijo konkurenta. Poleg tega predvidevam, da bo obisk naše destinacije obsegal okrog 100 ljudi na dan, saj je nekoliko manjša od konkurentov, s katerimi sem se pogovarjala, hkrati pa sem upoštevala nižjo številko zaradi tega, ker bo naša destinacija ob slabem vremenu zaprta, kar bo pomenilo skupaj manj obiskov na letni ravni.

V nadaljevanju prikazujem izračun celotnih prihodkov (glej formulo 4).

$$\begin{aligned} \text{Celotni prihodki} &= 100 \text{ ljudi/dan} \times 30 \text{ EUR/osebo} = 3.000 \text{ EUR/dan} \times 3 = \\ &9.000 \text{ EUR/teden} \times 4 = 36.000 \text{ EUR mesec} \times 7 = 252.000 \text{ EUR/leto} \quad (4) \end{aligned}$$

Predvideni prihodki, ki izhajajo iz zgleda konkurence in odgovorov v intervjujih, znašajo okrog 252.000 EUR na letni ravni, pri čemer je destinacija odprta zgolj 7 mesecev, ko je turistična sezona. Če izhajam iz točke preloma, ki znaša 3.930 izdelkov, lahko zaključim, da se pri tem ustvari v povprečju (če upoštevamo povprečno PC) za 44.130 EUR prihodkov. Torej so predvideni prihodki višji od prihodkov, izračunanih za optimalno stanje pokrivanja vseh stroškov, kar pomeni, da bo podjetje predvidoma poslovalo pozitivno.

3.3 Analiza kritičnih tveganj

V tabeli 5 (glej strani 36 in 37) prikazujem potencialna kritična tveganja z zunanjega in notranjega okolja s pripisom vplivov na poslovanje podjetja in ovrednotenim učinkom ter verjetnostjo za nastanek dogodka.

Tabela 5: Prikaz kritičnih tveganj

Št.	Dogodek	Vpliv na poslovanje podjetja	Učinek*	Verjetnost**
Zunanje okolje podjetja				
1	Padec gospodarske rasti v Sloveniji	Kupna moč bi se zmanjšala, zaradi česar bi prišlo do manjšega obiska in posledično nižjih prihodkov podjetja. UMAR (2021) predvideva 4,2-odstotno rast BDP-ja, kar je za 0,5 točke nižje od lanskega leta. Prihaja do umiritve rasti zaradi visokih cen energentov in surovin ter ozkih grl v dobavni verigi, kar je še zaostila vojna v Ukrajini.	6	80
2	Rast plač	Tveganje rasti plač ne bi imelo neposrednega vpliva na podjetje, saj bodo delovno silo predstavljali zunanji zaposleni, s katerimi bodo sklenjene pogodbe o sodelovanju, kjer bo navedeno fiksno plačilo. Ob potencialnih velikih spremembah pri rasti plač na trgu bi se morebiti spremenile tudi cene teh zunanjih storitev, kar bi pomenilo, da bi podjetje imelo večje stroške s plačilom izvajalcem. Hkrati bi se lahko povišali prispevki samostojnega podjetnika, kar bi bil dodatni strošek za podjetje.	3	20
Notranje okolje podjetja				
3	Povečanje konkurence	Prišlo bi do upada obiska zaradi prerazporeditve potencialnih uporabnikov med več ponudnikov. Zaenkrat v okolici ne obstaja neposredna konkurenca, ki bi imela podoben poslovni model.	4	30

se nadaljuje

Tabela 5: Prikaz kritičnih tveganj (nad.)

4	Nedostopnost destinacije	Destinacija je nekoliko odročna, saj mimo nje ne vodi nobena glavna cesta. Kljub postavitvi natančnih oznak in obsežnim marketinškim aktivnostim bi lahko prišlo do tega, da turisti, ki ne poznajo krajev, ne bi našli poti do destinacije. Obstaja nevarnost, da bi se v tem primeru obrnili in se ustavili na drugih destinacijah.	5	30
5	Nezanimanje uporabnikov	Obstaja nevarnost, da potencialnih uporabnikov destinacija ne bi zanimala, ko bi bila končana, oziroma da bi bil delež tistih, ki bi jih zanimala, premajhen. To bi pomenilo manjši obisk od načrtovanega in finančne izgube.	7	40
6	Neustrezno pripravljen finančni načrt	Možno je, da bi se pripravljen finančni načrt izkazal kot neustrezen, kar bi podjetju povzročilo neustrezno načrtovanje stroškov in prihodkov ter posledično finančne izgube.	6	30
7	Neustrezno pripravljen terminski načrt aktivnosti	Nastale bi zamude v izvajanju posameznih aktivnosti, kar bi vodilo do kasnejšega pričetka obratovanja destinacije in posledično finančnih izgub zaradi ne obratovanja.	5	30
8	Neustrezno oglaševanje	Potencialni uporabniki ne bi bili doseženi oziroma prek oglaševanja ne bi dobili dovolj informacij o destinaciji, zaradi česar se ne bi odločili za obisk.	5	40

Legenda: *učinek dogodka je merjen na skali od 1 – majhen vpliv do 7 – velik vpliv

**verjetnost pojava dogodka je ocenjena med 0 in 100 %

Vir: lastno delo.

Bistvo analizirane podjetniške priložnosti je ponuditi edinstveno celostno storitev za turiste v vinogradih prleške pokrajine, ki je kulinarična in hkrati doživljajska ter ima visoko dodano vrednost, skladno s trendi, ki se pojavljajo v turistični panogi.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

4.1 Metodologija

V metodološkem poglavju sem sprva opisala izbrano metodo raziskovanja, pri čemer sem informacije črpala iz primarnih in sekundarnih virov. Zatem sem opisala vzorec in proces zbiranja podatkov ter opredelila, katere informacije sem skušala pridobiti z določenim segmentom intervjuvancev. Kot zadnje sem opredelila in opisala metodologijo dizajnerskega načina razmišljanja, ki mi je bila v pomoč pri identifikaciji inovacije.

4.1.1 Izbrana metoda raziskovanja

V magistrskem delu sem izvedla kvalitativno raziskovalno metodo, ki temelji na združevanju več pristopov, in sicer uporabo platna poslovnega modela, dizajnerskega načina razmišljanja in aplikacijo na specifičnem primeru gostinskih destinacij v pokrajini Prlekija. Magistrsko delo obsega teoretični in empirični del. Teoretični del zajema natančen pregled domače in tuje strokovne literature, znanstvenih člankov in internetnih virov z izbranega področja. Temeljni pristop k oblikovanju teorije je deduktiven, pri katerem sklepamo od splošnega k posebnemu. V empiričnem delu sem s pomočjo dizajnerskega načina razmišljanja opredelila inovacijo, ki predstavlja bistvo analizirane podjetniške priložnosti in izvedla aplikacijo na specifičnem primeru podobnih gostinskih destinacij, z namenom pridobitve informacij iz prakse, ki sem jih primerjala z informacijami, pridobljenimi v svoji raziskavi in uporabila pri izdelavi poslovnega modela. V povezavi s tem sem izdelala platno poslovnega modela, ki temelji na metodologiji Osterwalderja in Pigneurja (2010) ter služi kot osnova za razvoj predloga vrednosti za uporabnike. Za izdelavo platna poslovnega modela sem uporabila primarne podatke, pridobljene s pomočjo izvedbe poglobljenih intervjujev, in preostale relevantne sekundarne podatke.

4.1.2 Opis vzorca in zbiranja podatkov

V okviru empiričnega dela sem opravila poglobljene intervjuje s potencialnimi končnimi uporabniki, pri čemer sem se osredotočila predvsem na to, ali je izbrana podjetniška priložnost zanimiva zanje in ali vidijo v njej uporabniško izkušnjo, za katero so pripravljeni plačati. Za namen ugotavljanja potreb in preferenc potencialnih uporabnikov sem opravila intervjuje s turisti, ki obiskujejo pokrajino Prlekija, bodisi za krajše bodisi daljše časovno obdobje. Opravila sem deset poglobljenih intervjujev, v katerih je sodelovalo šest moških in štiri ženske. Intervjuvanci prihajajo iz različnih delov Slovenije. Kraji, ki so jih našteali, so bili Solkan, Kranj, Maribor, Radenci, Mengeš, Ljubljana, Nova Gorica in Trbovlje. Intervjuvanci so bili različnih starosti, od 23 do 59 let, pri čemer se je razlikoval tudi njihov stan, saj so v vzorcu sodelovali samski, zunajzakonski pari, poročeni pari brez otrok in

poročeni z otroki. Raznolik vzorec sodelujočih sem vzela zato, da bi preverila, kateri segment je najbolj zainteresiran za analizirano podjetniško priložnost in ali so kakšne razlike med njimi. Nadalje sem opravila poglobljena intervjuja z županom občine, v kateri bi bila locirana analizirana podjetniška priložnost, in županom sosednje občine. Z njuno pomočjo sem želela priti do odgovorov o tem, kakšno je stanje turistične panoge v pokrajini Prlekija, morebitnih načrtih, ki jih imajo za prihodnji razvoj, in možnostih financiranja podjetništva. Poglobljene intervjuje sem opravila tudi s ponudniki turističnih storitev v pokrajini Prlekija, ki imajo pri opravljanju svojih dejavnosti veliko stika s tamkajšnjimi turisti, z namenom pridobitve boljšega vpogleda v profil turistov na izbranem območju, ki predstavljajo ciljno skupino uporabnikov podjetniške priložnosti, ki sem jo analizirala v magistrskem delu.

4.1.3 Dizajnerski način razmišljanja

Vsak začetek uspešne podjetniške zgodbe se prične z idejo, ki se lahko razvije v podjetniško priložnost. Da pa je razvoj priložnosti uspešen, mora v sodobnem svetu posameznik priložnosti uspešno identificirati, za kar so potrebne tri ključne sposobnosti, in sicer sposobnost prepoznavanja, odkrivanja in ustvarjanja. Hkrati je potrebne veliko ustvarjalnosti in kreativnosti v podjetniškem razmišljanju, kar privede do inovacije (Pšeničny in drugi, 2000, str. 91–92). Dizajnerski način razmišljanja pri tem služi kot metodologija za opredelitev inovacije, ki predstavlja bistvo posamezne podjetniške priložnosti.

Chou (2018, str. 1–3) razlaga, da je dizajnerski način razmišljanja metodologija, ki obsega celotni spekter inovacijskih dejavnosti, ki so osredotočene na človeka, pri čemer izhaja iz potreb ljudi, tehnoloških zmožnosti in zahtev, potrebnih za ustvarjanje vrednosti v podjetju. Dizajnerski način razmišljanja je v zadnjih letih postal znan kot ekstremno učinkovito orodje za podjetnike, saj deluje kot spodbuda pri ustvarjanju novosti, ki bodo uspešno reševale določene probleme, in kot orodje, da podjetniki ideje lažje prenesejo v realnost (Drews, 2009, str. 1). Pri tem igrajo pomembno vlogo podjetnikova kreativnost, odprtost za nova znanja, zmožnost povezovanja z ljudmi okoli sebe in sposobnost ustvarjanja rešitev s pomočjo raznovrstnih metod in orodij. Pri tem velja izpostaviti tri ključne dejavnike, ki so pomembni pri opredelitvi inovacije, in sicer orientiranost na uporabnika, orientiranost na dogodke in stanja v prihodnosti ter izpodbijanje obstoječih norm (Wolniak, 2017; Pande & Bharathi, 2020).

Olsen (2015) izpostavlja vrsto prijemov in tehnik pri dizajnerskem načinu razmišljanja, ki se jih lahko podjetniki v turistični panogi poslužujejo, da bi lažje identificirali inovacije. Kot prvo navaja, da bi podjetniki morali raziskovati potrebe in želje uporabnikov v praksi, njihove iskane koristi, se povezovati z njimi, opazovati njihovo obnašanje ter sproti zbirati povratne informacije. To naj bi povečevalo empatijo in sočustvovanje podjetnikov in jim omogočalo, da zaradi pridobljenih informacij dobijo vpogled v širšo sliko problema, zaradi česar lažje pridejo do idej, ki vodijo do inovacij. Naslednji izmed tehnik sta definiranje in zasnova ideje, pri čemer bi se podjetniki morali posluževali viharjenja možganov (angl. brainstorming), vizualizacije problema, miselnih preslikav (angl. mind-mapping) itd., da bi

zasnovali končno idejo za razvoj inovacije. Nadalje dizajnerski način razmišljanja predvideva prototipiranje posameznih idej, ki podjetnikom pomaga pri poglobljenem razmišljanju o trenutni zasnovi ideje in njenem nadgrajevanju. Pri tem sta pomembna podjetnikovo hitro učenje in zmožnost vsestranskega razmišljanja, da je lahko med procesom prototipiranja odkritih in odpravljenih čim več napak in težav, ki bi se morebiti pojavile v prihodnje. Zadnja izmed pomembnih tehnik, ki jo metodologija navaja, je sodelovanje med različnimi deležniki pri testiranju ideje, saj je znanje tako lažje akumulirano, hkrati pa se odpirajo priložnosti za sodelovanje med različnimi akterji, recimo sodelovanje med podjetniki in uporabniki, zaradi česar so informacije lažje dostopne in hitreje prenosljive (Sándorová, Repáňová, Palenčíková & Beták, 2020, str. 2).

V magistrskem delu predstavlja inovacijo zasnova poslovnega modela, ki opredeljuje podjetniško priložnost za ustanovitev podjetja na področju gastronskega turizma. Turistična panoga zaradi svoje dinamičnosti in spreminjajočih se potreb turistov nenehno išče nove pristope za ustvarjanje vrednosti za končne uporabnike. Pri tem so ključne inovacije, s katerimi so posamezni ponudniki konkurenčni na trgu in zanimivi v očeh uporabnikov. Dizajnerski način razmišljanja je uveljavljen način, ki turističnim ponudnikom omogoča kreativno in vsestransko razmišljanje izven znanih okvirov, da pridejo do novih odkritij, kako ustvariti vrednost z vidika empatije in gostoljubnosti v povezavi z dejanskimi potrebami uporabnikov (Mahato, Phi & Prats, 2021, str. 3). Pri oblikovanju inovacije v magistrskem delu so bili zasledovani ključni koraki, in sicer učenje o potrebah uporabnikov in problemih, s katerimi se soočajo, s pomočjo poglobljenih intervjujev, definiranje in zasnova prvotne ideje na podlagi pridobljenih informacij ter testiranje ideje z vključitvijo uporabnikov. Podjetniška priložnost po dizajnerskem načinu razmišljanja vsebuje tri vidike, ki so preverjeni skozi izdelavo poslovnega modela, in sicer ekonomičnost, izvedljivost in privlačnost priložnosti.

4.2 Rezultati in preverjanje raziskovalnih vprašanj

V sklopu magistrskega dela sem si zastavila eno glavno raziskovalno vprašanje in tri raziskovalna podvprašanja, ki opredeljujejo tri področja preverbe glavnega vprašanja. Glavno raziskovalno vprašanje opredeljuje dejstvo, ali je izvedba podjetniške priložnosti, analizirane v magistrskem delu, v praksi smiselna.

Preverjanje treh raziskovalnih podvprašanj:

- **Ekonomičnost** podjetniške priložnosti dokazujejo finančni izračuni v sklopu poslovnega modela. Optimalna prodana količina znaša 3.930 izdelkov, pri čemer so pri izračunu upoštevane povprečne prodajne cene izdelkov in povprečje variabilnih stroškov posameznih izdelkov. Povprečna cena izdelkov znaša 11,4 EUR, kar pomeni, da bi optimalni prihodki znašali 44.130 EUR. Na podlagi izračuna prihodkov, kjer so bile upoštevane prodajne cene, sem prišla do predvidenih prihodkov, ki znašajo 252.000 EUR. Ugotavljam, da je podjetniška priložnost ekonomična, saj predvideni prihodki

presejajo prihodke, ki bi jih podjetje moralo ustvariti, če bi želelo zgolj pokriti vse svoje fiksne in variabilne stroške.

- Podjetniška priložnost je **privlačna** za uporabnike, kar sem preverila z izvedbo poglobljenih intervjujev s potencialnimi uporabniki. Opisana destinacija se jim je zdela zanimiva in bili so zainteresirani, da bi jo v prihodnje obiskali, ob predpostavki, da bi destinacija tudi v praksi ponujala takšne izdelke in storitve, kot so bili predstavljeni. Nadalje so privlačnost priložnosti za uporabnike potrdili tudi nosilci turističnih storitev v intervjujih, izhajali pa so iz dejstva, da obstoječi turisti že povprašujejo in se zanimajo za obisk edinstvene destinacije med vinogradi, a zaenkrat tožijo, da ne najdejo primerne ponudbe.
- Podjetniška priložnost je **izvedljiva**, kar je podrobno opisano v poslovnem modelu v poglavju, kjer so predstavljene aktivnosti in terminski načrt izvedbe. Terminski načrt je realen in časovno izvedljiv, saj je predviden čas pričetka obratovanja šele spomladi v letu 2024. Prav tako so na voljo lastna finančna sredstva, namenjena investiciji v infrastrukturo in opremo, ter delovna sila, ki jo predstavljamo družinski člani. Pri tem je treba še posebej izpostaviti dejstvo, da podjetniško priložnost podpira in spodbuja lokalna skupnost, ki je pripravljena promovirati destinacijo, da bi se pričel še hitrejši razvoj regije in turizma, saj v tem vidijo prednost za vse deležnike. Hkrati imajo interes sodelovanja lokalni ponudniki in občine, kar je velik potencial pri dejanski uresničitvi v praksi, saj je tudi v teoretičnem delu naloge predstavljeno, kako pomembno je sodelovanje med vsemi akterji, ko pride do razvoja ruralnih območij, še posebej na področju turizma, saj je tako na voljo več znanja in kapitala, hkrati pa se poveča prepoznavnost v širši javnosti, kar privede do pozitivnih rezultatov za udeležence.

Preverjanje glavnega raziskovalnega vprašanja:

Glede na zgoraj analizirana vsa tri področja preverbe podjetniške priložnosti menim, da je izvedba podjetniške priložnosti v praksi smiselna, saj je ekonomična, privlačna za uporabnike in izvedljiva.

5 DISKUSIJA

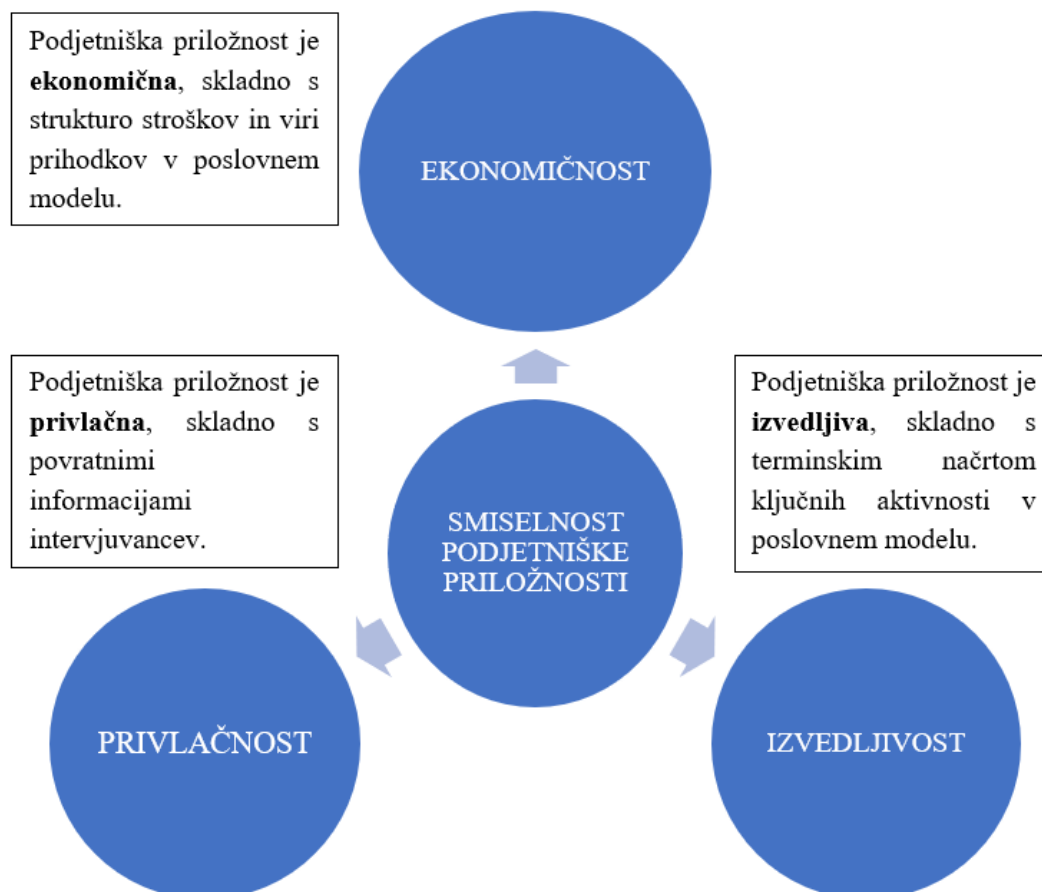
V nadaljevanju so predstavljene glavne ugotovitve in priporočila za ustanovitev podjetja na podlagi opravljenih intervjujev.

5.1 Glavne ugotovitve

Do omenjene podjetniške priložnosti sem prišla, ker sem izhajala iz osebnega razmišljanja, da je na trgu več povpraševanja, kot pa dostopne ponudbe na področju edinstvenih gastronomskih doživetij v pokrajini Prlekija. Ker prihajam iz tistih krajev, imam veliko stikov s tamkajšnjimi prebivalci in hkrati s turisti, zato sem že dalj časa spremljala omenjeno situacijo. Za namen preverbe podjetniške priložnosti sem opravila poglobljene intervjuje, da bi ugotovila, ali so moja predvidevanja pravilna. Intervjuje sem opravila s tremi različnimi

skupinami, in sicer s potencialnimi uporabniki, z županoma občin v pokrajini Prlekija in z nosilci turističnih storitev. Namen tega je bil, da bi pridobila vpogled in razumevanje podjetniške priložnosti z različnih vidikov in tako lažje sklepala o smiselnosti izvedbe priložnosti v praksi. Glavne ugotovitve prikazujem v sliki 5.

Slika 5: Grafični prikaz smiselnosti podjetniške priložnosti



Vir: lastno delo.

Izvedba analizirane podjetniške priložnosti v praksi je smiselna, kar je bilo preverjeno s treh vidikov, in sicer z vidikov ekonomičnosti, privlačnosti in izvedljivost podjetniške priložnosti. Priložnost je ekonomična, kar je prikazano v finančnih izračunih. Prav tako je izvedljiva, pri čemer so osnova ključne aktivnosti za izvedbo in terminski načrt, ki je v praksi realno izvedljiv. Poleg tega je priložnost privlačna, kar so potrdili intervjuvanci v procesu izvedbe poglobljenih intervjujev.

5.2 Priporočila za ustanovitev podjetja

V intervjujih so uporabniki in nosilci turističnih storitev podali nekaj priporočil oziroma mnenj za ustanovitev podjetja kar prikazujem v tabeli 6 (glej stran 43). Potencialni uporabniki so izhajali predvsem iz lastnih stališč ki so jih doživeli v preteklosti nosilci

turističnih storitev pa so pri priporočilih izhajali predvsem iz povratnih informacij, ki jih prejema od turistov in so se jim zdele relevantne za naše podjetje.

Tabela 6: Priporočila za ustanovitev podjetja

Skupina intervjuvancev	Priporočilo
Nosilci turističnih storitev	Osredotočanje na kakovost in drugačnost
	Tradicionalna in lokalna ponudba
	Organizacija edinstvenih dogodkov
	Možnost najema prostora za avtodome
	Zadostno oglaševanje destinacije
Potencialni uporabniki	Kakovostna ponudba
	Poudarek na edinstvenosti
	Zadostno oglaševanje destinacije
	Možnost najema destinacije za organizacijo privatnih praznovanj
	Vzpostavitev dodatne infrastrukture za zaščito v primeru slabega vremena
	Sprememba delovnega časa
	Usposobljenost kadrov
	Sprememba marketinškega materiala v smeri boljše prepoznavnosti
	Zagotovitev zaščite pred mrčesom

Vir: lastno delo.

Nosilci turističnih storitev so večkrat izpostavili, da se po večini turistom zdijo cene nizke in da obstaja zelo veliko takšnih, ki si želijo visoke kakovosti in dodane vrednosti, kar se vidi pri povpraševanju po bioloških izdelkih, ki so kakovostni in drugačni ter pri vedno večji osveščenosti o onesnaževanju okolja, pri čemer se zanimajo za to, kakšne proizvodne postopke uporabljajo pri svojih dejavnostih. Priporočili so, da bi se naj podjetje osredotočalo na čim višjo kakovost in drugačnost od že dostopne ponudbe, saj menijo, da so to dejavniki, ki pritegnejo segment turistov, ki obiskuje Prlekijo. Nadalje, so izpostavili kot priporočilo

naj bo vsa ponudba tradicionalna, saj turisti veliko povprašujejo po tradicionalni kulinariki, saj so v pokrajini večinoma na voljo gostilne s široko ponudbo, kar imajo turisti na voljo tudi v domačih krajih in je konkurenca za vstop prevelika. Prav tako so v intervjuvanci izpostavili, da turisti delajo veliko primerjav z Goriškimi brdi, saj si želijo okušanj lokalnih vin, ampak je zaenkrat ta vrsta turizma v Prlekiji relativno nerazvita, pri čemer so turisti presenečeni, saj so Pomurska vina znana po zelo kakovostnih v slovenskem prostoru. Naslednje priporočilo je bilo, da je potrebno izstopati s ponudbo v smislu organiziranja edinstvenih dogodkov, ki bi turiste pritegnili. Nekaj jih je že vključenih v poslovni model, a so imeli intervjuvanci še nekaj zanimivih idej, recimo organiziranje dogodkov za čas martinovanja, saj turisti takrat najbolj povprašujejo po dogodkih v vinogradih in organiziranje določenih športnih aktivnosti, recimo pohodov ali kolesarskih dogodkov, ker je med turisti ogromno športno aktivnih posameznikov, ki bi jih takšni dogodki pritegnili, še posebej, če bi bila zatem zraven ponujena še tradicionalna kulinarika. Intervjuvanci so bili mnjenja, da zgolj kulinarika ne pritegne dovolj, temveč so edinstveni dogodki tisti, ki naredijo vtis na turistih, kulinarika pa je odličen stranski produkt, ki v njih pusti pomnjenje destinacije še dolgo časa. Naslednje priporočilo je bilo, da bi na destinaciji bil organiziran prostor za avtodome, ki bi se dajal v najem turistom. Namreč, ogromno je turistov, ki pridejo z avtodomi in imajo na voljo zgolj eno destinacijo v Prlekiji, in sicer terme Banovci. Pri tem jih veliko povprašuje, če obstajajo še kakšne manjše destinacije v naravi, kjer bi lahko preživeli nekaj dni z avtodomi, za kar so intervjuvanci bili mnjenja, da bi bila naša destinacija idealna. Poleg vsega naštetega so intervjuvanci opozorili tudi na dejstvo, da mora podjetje imeti dobro oglaševanje in zadostne cestne oznake, saj je destinacija kritična z vidika, da ni vidna iz nobene glavne ceste.

V nadaljevanju predstavljam še priporočila, ki sem jih pridobila pri opravljanju intervjujev s potencialnimi uporabniki. Njihovo prvo priporočilo je bilo, da naj bo destinacija nekaj posebnega, edinstvenega, nekaj, kar še ne obstaja. Poudarjali so kakovost in preživljanje časa v naravi, pri čemer so kot priporočila navedli, da naj bo čim manj novodobnih dodatkov in čim več promoviranja naravnega. Izgled destinacije prikazujem v sliki 6 (glej stran 46). Poleg tega so podali priporočila, da naj bo kulinarika popolnoma tradicionalna in nekaj posebnega oziroma nekaj, česar drugje ne morejo dobiti. Večinoma so poudarjali, da se jim zdijo cene relativno nizke in da bi bili za kakovostno ponudbo pripravljeni odšteti nekoliko več, a da zaenkrat po večini pogrešajo neko edinstveno destinacijo med vinogradi v prleških krajih. Nadalje so opozorili na enak dejavnik kot nosilci turističnih storitev, da mora podjetje dobro sestaviti marketinški načrt, da bodo turisti seznanjeni z destinacijo in njeno lokacijo, saj ne poznajo okolice in se bojijo, da zanjo niti ne bi izvedeli. Priporočili so tudi dobre cestne oznake, ki vodijo do destinacije. V okviru intervjujev se je porodila še ena ideja, ki bi bila zanimiva potencialnim uporabnikom, in sicer možnost najema destinacije zaradi njene idiličnosti za organizacijo raznih svečanih dogodkov, recimo porok, zaključkov, rojstnih dnevo, obletnic itd. Vsekakor je to dobra ideja, uporabna pa je tudi zasnova ideje, da bi se destinacija oddajala zgolj za najem, brez možnosti nudenja hrane in pijače, saj za to ni dovolj kapacitet. Je pa vsekakor dovolj prostora, da bi se vzpostavila ločeni prizorišči,

torej eno, namenjeno vnaprej dogovorjenemu slavlju, drugo pa za prvotni namen ponudbe hrane, pijače in doživljajskih storitev turistom. Vsekakor je to potencialna ideja tudi z vidika, ker je destinacija dovolj velika in ne bi motili drug drugega, saj v času slavlja ne bi bilo treba zapreti gostinskega in trgovinskega obrata, da bi to metalo slabo luč na destinacijo v očeh turistov. Se pa pri tem poraja vrsta vprašanj, ki še niso dovolj raziskana, da bi samo storitev na tej točki že lahko vključila v poslovni model, saj bi bilo treba spremeniti celotno zasnovo parkirišča, vzpostaviti dodatni objekt, ki bi služil za praznovanja, saj bi ta moral obratovati tudi v slabem vremenu. Poleg tega bi bilo treba vzpostaviti še objekt, ki bi služil kot kuhinja, hladilnica in shramba, saj v trenutnem poslovnem modelu ni predvideno, da bi sami kar koli delali s hrano, temveč bi jo zgolj ponujali, pri ideji organizacije dogodkov pa bi morali najemjemalci destinacije pridobiti catering, ki bi jim stregel in skrbel za hrano in pijačo, ta pa bi potreboval ustrezne ločene prostore. Je pa to zagotovo ideja, ki bi jo zaradi dovolj prostora bilo vredno raziskati za prihodnji razvoj podjetja. Turisti so priporočili tudi, da bi podjetje vzpostavilo obsežnejšo infrastrukturo, ki bi uporabnikom nudila streho, saj menijo, da bo podjetje morebiti imelo izgube v primeru slabega vremena, ko bo zaprto. Naslednje priporočilo uporabnikov je bilo glede delovnega časa. Strinjali so se, da je delovni čas ustrezno nastavljen glede mesecev, so pa nekateri bili mnenja, da bi bilo ustrezno, če bi destinacija obratovala tudi med tednom, saj so turisti tam tudi čez teden in ravno oni so glavni segment kupcev. To je priporočilo, ki ga bom še posebej vzela v obzir in v praksi testirala, ko bo podjetje dejansko pričelo obratovati, da bom na podlagi čim več informacij ugotovila, ali je glede na vse stroške res smiselno, da bi destinacija obratovala vse dni. Naslednje priporočilo je bilo glede profesionalnosti in usposobljenosti kadra, saj so izpostavljali veliko slabih izkušenj, ki so jih v preteklosti že doživeli v Prlekiji, in menijo, da regija ne vlaga dovolj v to, da bi bila ponudba kakovostna tudi na tem področju. Naše podjetje bo imelo v kadru zgolj družinske člane, ki imamo izkušnje v gostilniški dejavnosti in ki se bomo udeležili še dodatnih izobraževanj, da bi nudili ustrezno postrežbo uporabnikom v skladu z njihovimi pričakovanji. Eno izmed priporočil uporabnikov je bilo tudi glede marketinškega materiala. Večini je bil zelo všeč, še posebej so pohvalili dejstvo, da se bodo izdelki prodajali pod lastno blagovno znamko. Nekateri so izpostavili, da bi želeli, da je na brošuri prikazana tudi slika končnega ambienta, kar zaenkrat še ni možno, ker destinacija še ni urejena in infrastruktura še ni postavljena. Vsekakor pa bo to dodano v marketinški material naknadno, saj je po mnenju uporabnikov in tudi po mojem lastnem mnenju destinacija tista, ki pritegne. Je pa bilo veliko zanimivih priporočil s strani ene izmed intervjuvank, ki se s tovrstnim grafičnim dizajnom ukvarja tudi sama, saj vodi več gostinskih obratov v Ljubljani, za katere pripravlja cenike in ostali material, namenjen oglaševanju. Njeno priporočilo je bilo, da bi bilo treba opustiti črno barvo, ker je destinacija v naravi in se to ne sklada z marketinškim materialom. Poleg tega je komentirala cenik, ki naj bi bil preveč preprost oziroma ne bi dovolj pritegnil turistov, hkrati pa ne promovira temeljev destinacije, ki so neokrnjena narava, domači tradicionalni izdelki in edinstvenost. Njena priporočila so bila, da bi se spremenil font pisave, da bi bil bolj lahkoten, in da bi se spremenili naslovi pri ponudbi v ceniku na način, da bi pritegnili in predstavljali samo destinacijo. Uporabljen bi lahko bil recimo narečni jezik, ki bi turiste vsekakor pritegnil in

bi bil dodaten dejavnik pomnjenja, poleg tega pa bi se naučili nekaj novega, kar je vsekakor želja sodobnih turistov. Nadalje naj bi poimenovanje ponudbe bolj izžarevalo kakovost in tradicijo, kar je pomembno turistom, ki obiščejo destinacijo, recimo namesto naslova »Sokovi« bi lahko segment poimenovali »Prleški domači sokovi angelskega okusa«, torej nekako v smislu, da uporabnike pritegne, ko prebirajo cenik, in jim ponudba postane zanimiva. Intervjuvanka je poudarila, da sama ravno v takšnih na videz majhnih stvareh prepozna avtentičnost v današnji ponudbi tovrstnih storitev in da se niti ne zavedamo, kako močan vtis pustimo na obiskovalcih z na videz majhnimi podrobnostmi, ki na koncu pomenijo res veliko za zadovoljstvo uporabnikov in posledično njihovo vračanje v prihodnje. To so vsekakor zelo strukturirana in zanimiva priporočila, ki jih bom vzela v obzir in jih upoštevala, ko bom pripravljala končni marketinški material – torej, ko bo destinacija dejansko končana in bom lahko vključila tudi slike. Zadnje izmed priporočil uporabnikov se tiče mrčesa, saj tisti, ki redno obiskujejo prleško pokrajino, vedo, da ga je tam zaradi bližine reke Mure ogromno. Zato je eden izmed uporabnikov kot priporočilo navedel, da bi bilo dobro, če bi na destinaciji to nekako sproti reševali in se omenjenim nevšečnostim skušali izogniti.

Slika 6: Prikaz destinacije med vinogradi Prlekije



Vir: lastno delo.

5.3 Prednosti in omejitve raziskovalnega pristopa

Kvalitativni pristop k raziskavi je imel prednosti in hkrati nekaj omejitev. Kot prvo bi izpostavila, da je bila izbrana metoda raziskovanja smiselna glede na zastavljen problem, saj sem z izvedbo poglobljenih intervjujev prišla do ogromno informacij in hkrati poglobljenega razumevanja problema, kar mi je omogočilo boljše razumevanje pri kasnejši izdelavi poslovnega modela, ki služi kot predlog vrednosti za uporabnike. Hkrati sem skozi

poglobljene intervjuje lahko postavljala dodatna vprašanja in vodila intervju v smeri, da sem dobila čim več informacij o dejanskih težavah, s katerimi se posamezniki soočajo in hkrati o pozitivnih vidikih ter spodbudah in nasvetih, ki so mi jih posredovali. Poleg vsega naštetega je bila v veliko pomoč pri raziskavi tudi metodologija dizajnerskega načina razmišljanja, saj sem na podlagi te metodologije opredelila inovacijo, ki je bila temelj za izdelavo poslovnega modela podjetja. Kot pozitiven vidik svoje raziskave bi izpostavila dejstvo, da sem imela v vzorcu intervjuvancev tri različne segmente, katere sem identificirala pred začetkom raziskave na podlagi lastnega znanja in sklepanja, pri čemer sem z vsakim izmed segmentov obravnavala določeni vidik problema, da bi pridobila informacije iz različnih virov in hkrati, da bi videla problem iz različnih perspektiv. Prav tako menim, da velja kot pozitiven vidik raziskave izpostaviti vzorec potencialnih uporabnikov, ki je bil zelo raznolik in je sestavljal moške in ženske, različnih starosti, ki prihajajo iz popolnoma različnih krajev v Sloveniji in imajo tudi različne družinske razmere. To je bila dobra osnova za sklepanje o ciljnem segmentu potencialnih uporabnikov moje destinacije in poznavanju preferenc ter želja tega segmenta pri oblikovanju predloga vrednosti.

Poleg vseh omenjenih prednosti, pa je bilo v raziskovalnem procesu tudi nekaj omejitev. Kot prvo omejitev bi izpostavila, da bi lahko bil vzorec intervjuvancev nereprezentativen, saj odgovori, ki so pridobljeni pri izvedbi poglobljenih intervjujev pridejo od manjšega števila posameznikov in temeljijo zgolj na njihovih preferencah, izkušnjah in željah. Posledično iz tega izhaja morebitna omejitev pri sklepanju iz tega vzorca na celotno populacijo, saj so lahko preference ostalih potencialnih uporabnikov drugačne, čeprav spadajo v enak segment uporabnikov po demografskih podatkih. Kot naslednjo omejitev bi omenila časovno omejenost, ki je sicer bila prisotna zgolj pri dveh intervjujih, zaradi česar sem z nekaterimi vprašanji nekoliko pohitela in posledično morebiti nisem dobila tako kakovostnih in poglobljenih odgovor kot pri ostalih, saj sta tudi intervjuvanca bila hitra pri odgovarjanju zaradi pomanjkanja časa. Oba sta se zelo poglobila na začetku intervjuja in na prvih nekaj vprašanj podala res bogate odgovore, ampak kasneje, proti konci intervjuja, so ti odgovori postali krajši in verjetno tudi manj natančni, saj zaradi hitenja najbrž nista povedala vsega kar bi dejansko želela. Kot zadnjo omejitev bi izpostavila dejstvo, da neposredna konkurenca moji destinaciji ne obstaja, saj so v neposredni bližini destinacije vzpostavljeni zgolj kmečki turizmi in tradicionalne gostilne, ki imajo precej drugačen poslovni model in temeljijo na masovnem obisku. Posledično nisem mogla najti nobenega primera, ki bi ga lahko vzela za zgled in morebiti z njim, na podlagi opazovalne študije, potrditi ali ovreči določene zaključke, do katerih sem prišla pri izvedbi poglobljenih intervjujev.

SKLEP

Namen mojega magistrskega dela je bil identificirati in analizirati podjetniško priložnost za ustanovitev podjetja na področju gastronomskih doživetij v pokrajini Prlekija. Podjetniško priložnost sem identificirala na podlagi poznavanja omenjene regije in spreminjajočih se trendov v turizmu, ki jih je moč opaziti. Poleg tega sem tesno povezana z lokalnimi ponudniki raznovrstnih storitev, ki jim glavne kupce predstavljajo turisti, zato imam dober

vpogled v dogajanje z več perspektiv. Pokrajina nudi ogromno možnosti za turistični razvoj, še posebej za rekreativce, kot so pohodniki in kolesarji, ter za gastronomske turiste. Zaradi turističnega razvoja v okolici destinacije novoustanovljenega podjetja sem prišla do ideje za zasnovo edinstvenega poslovnega modela, ki ga želim v prihodnje uporabiti z željo, da bi podjetje ustanovila v praksi. Vahčič, Bučar, Drnovšek in Logar (1997, str. 3–8) v svoji knjigi razlagajo, da je planiranje ključni vidik uspeha podjetja. Planiranje obsega razmišljanje o prihodnosti, zastavljanje ciljev, oblikovanje strategije, opredelitev tveganj in iskanje načinov za obvladovanje nevarnosti. Pri tem si podjetniki pomagajo z oblikovanjem poslovnega načrta, ki opredeljuje določeno podjetniško priložnost in hkrati načine, kako bo podjetje omenjeno priložnost izkoristilo za ustvarjanje zaslужka. Izdelava poslovnega načrta je ključna pri novo nastalih podjetjih in hkrati obstoječih podjetjih, saj podjetnikom omogoča poznavanje širše slike priložnosti, na način, da grafično prikaže številne spremenljivke, ki so potrebne pri odločitvah. Poleg tega je poslovni načrt orodje, s katerim lahko podjetnik pridobi finančna sredstva zunanjih vlagateljev, saj le-ti navadno zahtevajo pisno opredelitev podjetniške priložnosti. Poslovni model, ki sem ga oblikovala v magistrskem delu, bo tako služil kot osnova pri morebitni ustanovitvi podjetja v praksi in hkrati kot osnova za pridobitev morebitnih finančnih sredstev.

Novoustanovljeno podjetje bo družinsko podjetje, ki bo oblikovano kot s. p. in bo spadalo v kategorijo mikropodjetij. Novoustanovljeno podjetje bo sodelovalo s šestimi poslovnimi partnerji, ki so lokalni proizvajalci. Izdelki podjetja se bodo prodajali pod lastno blagovno znamko »Pri belen klopotci«, pri čemer bo na voljo trideset izdelkov, ki se bodo prodajali v sklopu gostinske in trgovinske dejavnosti. Podjetje bo delovalo kot posrednik in bo prodajalo zgolj končne izdelke, ki jih bo preetiketiralo s svojimi etiketami. Na lokaciji podjetja se bo postavila infrastruktura, ki bo obsegala točilni pult in sanitarije ter hladilnico in prostor za trgovinsko dejavnost. Celotna destinacija bo v naravi, med vinogradi in drevesi. Oprema bo kupljena od lokalnih proizvajalcev in bo temeljila na materialih, ki se skladajo z naravnim okoljem destinacije. Destinacija se bo oglaševala prek digitalnih medijev, prek spletne strani in od ust do ust, pri čemer predvidevam, da bodo imeli velik vpliv partnerji, ki imajo stik s turisti pri svojih dejavnostih, turistično-informacijski centri, ki so last občin, in pozitivna promocija od ust do ust med turisti. Ciljni segment kupcev bodo predstavljale samske osebe, osebe v zunajzakonskih zvezah in poročene osebe brez otrok različnih starosti, ki uživajo v storitvah z visoko dodano vrednostjo, so cenovno manj občutljivi in jim je kakovost pomembnejši dejavnik izbire kot cena. Predviden pričetek obratovanja podjetja bo začetek aprila 2024. Destinacija bo odprta od začetka aprila do konca oktobra, saj je takrat največja turistična sezona v pokrajini Prlekija in ker tak delovni čas sovпада z vremenskimi razmerami, ki so pomembne glede na zasnovo poslovnega modela. Destinacija bo obratovala od petka do nedelje, z možnostjo spremembe delovnega časa v prihodnje v primeru večjega povpraševanja. Podjetje bo družinsko, pri čemer bodo pri njegovi ustanovitvi in obratovanju sodelovali štirje člani družine. Podjetje bo ponujalo zgolj tradicionalne izdelke, ki so značilni za prleško pokrajino in so pripravljeni na kakovosten ter edinstven način.

Zgoraj predstavljeno podjetniško priložnost sem v magistrskem delu analizirala s treh vidikov, ki so ekonomičnost, privlačnost in izvedljivost. V ta namen sem opravila poglobljene intervjuje s tremi različnimi skupinami, in sicer s potencialnimi uporabniki, z županoma občin v pokrajini Prlekija in z nosilci turističnih storitev. Namen tega je bil, da bi pridobila vpogled in razumevanje podjetniške priložnosti z različnih vidikov in tako lažje sklepala o smiselnosti izvedbe priložnosti v praksi. Vse tri vidike podjetniške priložnosti sem potrdila, saj sem na podlagi intervjujev in lastnih izračunov ugotovila, da je priložnost ekonomska, kar sem prikazala v poslovnem modelu pri strukturi stroškov in toku prihodkov. Poleg tega je priložnost privlačna za uporabnike, kar sem potrdila pri izvedbi intervjujev, hkrati pa je izvedljiva, kar sem prikazala v poslovnem modelu pri ključnih aktivnostih in terminskem načrtu. Glavna ugotovitev celotnega magistrskega dela in hkrati odgovor na zastavljeno glavno raziskovalno vprašanje je, da je izvedba podjetniške priložnosti v praksi smiselna.

LITERATURA IN VIRI

1. Alvarez, S. A. & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1/2), 11–26.
2. Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T. & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
3. Ardichvili, A., Cardozo, R. & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, 18(1), 105–123.
4. Arentz, J., Sautet, F. & Storr, V. (2013). Prior-knowledge and opportunity identification. *Small Business Economics*, 41(2), 461–478.
5. Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. *Academy of management perspectives*, 20(1), 104–119.
6. Boniface, P. (2001). *Dynamic tourism: Journeying with change* (Vol. 3). Channel View Publications.
7. Carraher, S. M., Welsh, D. H. & Svilokos, A. (2016). Validation of a measure of social entrepreneurship. *European Journal of International Management*, 10(4), 386–402.
8. Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Rowman & Littlefield.
9. Chang, J. (2011). Introduction: Entrepreneurship in tourism and hospitality: The role of SMEs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5), 467–469.
10. Chou, D. C. (2018). Applying design thinking method to social entrepreneurship project. *Computer Standards & Interfaces*, 55, 73–79.
11. Clausen, T. H. (2020). Entrepreneurial thinking and action in opportunity development: A conceptual process model. *International Small Business Journal*, 38(1), 21–40.
12. Croce, E. & Perri, G. (2017). *Food and wine tourism*. Wallingford: Cabi.
13. Cunha, C., Kastenholz, E. & Carneiro, M. J. (2020). Entrepreneurs in rural tourism: Do lifestyle motivations contribute to management practices that enhance sustainable entrepreneurial ecosystems? *Journal of hospitality and tourism management*, 44, 215–226.
14. Drews, C. (2009). Unleashing the full potential of design thinking as a business method. *Design Management Review*, 20(3), 38–44.
15. Eckhardt, J. T. & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of management*, 29(3), 333–349.

16. Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250–263.
17. Farčnik, D. & Kuščer, K. (2020). Dinamični turistični sektor: pregled in obeti za prihodnost. *Economic and Business Review*, 22(4), 7.
18. Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academia Turistica*, 5(2), 39–60.
19. Gačnik, A. & Vörös, M. L. (2018). Protected Food & Wine Products as a Driving Force for Creativity and Innovation of Gastronomy Tourism Development. *Agricultura*, 15(1/2), 19–34.
20. Galičić, V., Pilepić, L., Blažević, N. & Lebe, S. S. (2012). Conference reviews: 21st biennial international scientific congress" TOURISM AND HOTEL INDUSTRY 2012"(Faculty of tourism and hospitality management, Opatija), 8th international scientific conference" MANAGEMENT IN THE FUNCTION OF INCREASING THE TOURISM CONSUMPTION"(Faculty of tourism and hospitality management, Opatija), 1st international conference" FOREIGN LANGUAGES AND TOURISM"(Faculty of tourism and hospitality management, Opatija, University of applied sciences Burgenland, Austria, and Faculty of *Tourism and hospitality management*, 18(1), 159–168.
21. Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.
22. Gută, A. J. (2014). The role and importance of the business plan in starting and running a business opportunity. *Annals of the University of Petroșani Economics*, 14, 119–126.
23. Hall, C. M. & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. V *Food tourism around the world* (str. 1-24). London: Routledge.
24. Haynie, J. M., Shepherd, D. A. & McMullen, J. S. (2009). An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions. *Journal of Management studies*, 46(3), 337–361.
25. Helms, M. M. & Mayo, D. T. (2008). Assessing poor quality service: perceptions of customer service representatives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(6), 610–622.
26. Hjalager, A. M. & Richards, G. (ur.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.
27. Holcombe, R. G. (2003). The origins of entrepreneurial opportunities. *The Review of Austrian Economics*, 16(1), 25–43.
28. Human, S. E., Clark, T., Baucus, M. S. & Eustis, A. C. S. (2004). Idea or prime opportunity? A framework for evaluating business ideas for new and small ventures. *Journal of Small Business Strategy*, 15(1), 59–80.
29. I Feel Slovenia. (2020). *Turizem v številkah*. Pridobljeno 3. septembra 2022 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslove-strani/raziskave-in-analize/turizem-v-stevilkah>
30. Jelinčić, D. A. & Šveb, M. (2021). UTJECAJ VIZUALNIH PODRAŽAJA NA EMOCIJE U KREIRANJU KULTURNO-TURISTIČKIH DOŽIVLJAJA. *Acta turistica*, 33(1), 39–74.
31. Kapiki, S. (2012). Current and future trends in tourism and hospitality: The case of Greece. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(1).
32. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
33. Koščak, M. (2018). Izazovi integriranja održivog vinogradarstva u vinski turizam-primjeri iz Slovenije i inozemstva. *Acta Economica Et Turistica*, 4(2), 197–211.

34. Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Mate.
35. Kranjčević, J. & Gartner, W. C. (2019). SEKTORSKE KARAKTERISTIKE NASLJEĐA ZA RAZVOJ VINSKIH REGIJA: UTJECAJ POLJOPRIVREDE, KULTURE I TURIZMA. *Acta turistica*, 31(1), 7–34.
36. Lakićević, M. & Pantić, N. (2020). THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN SLOVENIA. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC*, 5(2), 229–246.
37. Lan, L. W., Wu, W. W. & Lee, Y. T. (2012). Promoting food tourism with Kansei cuisine design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 609–615.
38. Lee, J. H. & Venkataraman, S. (2006). Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities. *Journal of business venturing*, 21(1), 107–123.
39. Lisec, A. (2017). *Proceedings XI. international conference on logistics in agriculture 2017*. Maribor: Fakulteta za logistiko.
40. Long, L. M. (ur.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
41. Lordkipanidze, M. (2002). *Enhancing entrepreneurship in rural tourism for sustainable regional development: the case of Söderslätt region, Sweden*. Lund: IIIIEE.
42. Madanaguli, A. T., Kaur, P., Bresciani, S. & Dhir, A. (2021). Entrepreneurship in rural hospitality and tourism. A systematic literature review of past achievements and future promises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2521–2558.
43. Mahato, S. S., Phi, G. T. & Prats, L. (2021). Design thinking for social innovation: Secrets to success for tourism social entrepreneurs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 396–406.
44. Maine, E., Soh, P. H. & Dos Santos, N. (2015). The role of entrepreneurial decision-making in opportunity creation and recognition. *Technovation*, 39, 53–72.
45. Maravić, M. U. & Sajovic, K. (2020). Gastronomski turizem. V M. Lesjak, M. Sikošek & S. Kerma, S. (ur.), *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji* (str. 77-104). Založba Univerze na Primorskem.
46. Marchant, B. & Mottiar, Z. (2011). Understanding lifestyle entrepreneurs and digging beneath the issue of profits: Profiling surf tourism lifestyle entrepreneurs in Ireland. *Tourism Planning & Development*, 8(2), 171–183.
47. McAreavey, R. & McDonagh, J. (2011). Sustainable rural tourism: Lessons for rural development. *Sociologia ruralis*, 51(2), 175–194.
48. McDonagh, J. (2007). Rural development. *Understanding Contemporary Ireland*, 88–99.
49. McMullen, J. S., Plummer, L. A. & Acs, Z. J. (2007). What is an entrepreneurial opportunity? *Small Business Economics*, 28(4), 273–283.
50. Milfelner, B. & Lebe, S. S. (2008). GASTRONOMIJA–BISTVENA PRVINA TURISTOVEGA DOŽIVLJANJA DESTINACIJE. *Our Economy (Naše gospodarstvo)*, 54.
51. Morrison, A., Rimmington, M. & Williams, C. (2009). *Entrepreneurship in the hospitality, tourism and leisure industries*. Routledge.
52. Navarro-Dols, J. & González-Pernía, J. L. (2020). Gastronomy as a real agent of social change. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100240.
53. Okumus, B., Koseoglu, M. A. & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74.
54. Olsen, N. V. (2015). Design thinking and food innovation. *Trends in food science & technology*, 41(2), 182–187.

55. Oplanić, M., Čop, T. & Čehić, A. (2020). Maslinarski turizam: razumijevanje motivacija posjetitelja muzeja. *Acta turistica*, 32(2), 141–167.
56. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
57. Pande, M. & Bharathi, S. V. (2020). Theoretical foundations of design thinking—A constructivism learning approach to design thinking. *Thinking Skills and Creativity*, 36, 100637.
58. Paul, M. & Sharma, A. (2013). Entrepreneurship as a tool for rural development. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(3), 319–322.
59. Petrevska, B. & Deleva, S. (2014). Empirical investigation on gastronomy and wine tourism. *Journal of Applied Economics and Business*, 2(4), 34–44.
60. Pirnar, I. (2015). The specific characteristics of entrepreneurship process in tourism industry. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 75–86.
61. Plummer, L. A., Haynie, J. M. & Godesiabo, J. (2007). An essay on the origins of entrepreneurial opportunity. *Small Business Economics*, 28(4), 363–379.
62. Potter, C. & Burney, J. (2002). Agricultural multifunctionality in the WTO—legitimate non-trade concern or disguised protectionism?. *Journal of rural studies*, 18(1), 35–47.
63. Pšeničny, V., Berginc, J., Letonja, M., Pavlin, I., Vadnjal, J. & Žižek, J. (2000). *Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
64. Pučko, D. (2008). *Strateški management 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
65. Romano, M. F. (2011). First European Conference on Wine and Food Tourism.
66. Sándorová, Z., Repáňová, T., Palenčíková, Z. & Beták, N. (2020). Design thinking—A revolutionary new approach in tourism education?. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 26, 100238.
67. Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), 243–263.
68. Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R. & Venkataraman, S. (2003). Three views of entrepreneurial opportunity. V *Handbook of entrepreneurship research* (str. 141–160). Boston: Springer.
69. Sasu, K. A. & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences. Series V*, 9(2), 119.
70. Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. London: Routledge.
71. Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448–469.
72. Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
73. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217–226.
74. Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Shook, C. L. & Ireland, R. D. (2010). The concept of "opportunity" in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of management*, 36(1), 40–65.
75. Sjölander-Lindqvist, A., de Jong, A., Puig, R. G., Romeo, G. & Skoglund, W. (2021). Gastronomy and creative entrepreneurship in rural tourism: encouraging sustainable community development. V *A Research Agenda for Heritage Planning: Perspectives from Europe* (str. 187–197). Cheltenham: Edward Elgar Publishing

76. Slovenska turistična organizacija. (2018). *Akcijski načrt razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023*. Pridobljeno 25. marca 2022 iz https://www.slovenia.info/uploads/gastronomija_b2b/ang_slo_lowres.pdf
77. Stankova, M. & Kaleychev, S. (2020). REGIONAL SUSTAINABILITY IN TOURISM. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 15(3), 49–67.
78. Stevenson, H., Roberts, M. & Grousbeck, H. (1985). *New Business Ventures*. New York: Irwin.
79. UMAR. (2021). *Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2022*. Pridobljeno 8. septembra 2022 iz https://www.umar.gov.si/publikacije/napoved-gospodarskih-gibanj/?no_cache=1
80. Vahčič, A., Bučar, B., Drnovšek, M., & Logar, N. (1997). *Planiranje novega podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
81. Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3(1), 119–138.
82. Vujko, A., Petrović, M. D., Dragosavac, M., Čurčić, N. & Gajić, T. (2017). The linkage between traditional food and loyalty of tourists to the rural destinations. *Teme*, 41(2), 475–487.
83. Walker, J. R. (2021). *Introduction to hospitality*. United Kingdom: Pearson.
84. Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J. & Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel research*, 40(2), 132–138.
85. Wolniak, R. (2017). The Design Thinking method and its stages. *Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji*, 6.
86. Wood, M. S. & McKinley, W. (2020). The entrepreneurial opportunity construct: dislodge or leverage?. *Academy of Management Perspectives*, 34(3), 352–365.
87. World tourism organization. (2012). *Global report on food tourism*. Pridobljeno 27. marca 2022 iz <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819>
88. World tourism organization. (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. Pridobljeno 27. marca 2022 iz <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>
89. WTTC. (2020). *Data Gateway*. Pridobljeno 26. marca 2022 iz <https://wttc.org/research/economic-impact>
90. Žibert, M., Rozman, Č., Rangus, M. & Brumen, B. (2020). The Role of Slovenian Local Government in the Wine Tourism Promotion. *Lex Localis-Journal of Local Self-Government*, 18(4).

PRILOGE

Priloga 1: Platno poslovnega modela

Ključni partnerji in njihove aktivnosti Šest lokalnih partnerjev, ki so proizvajalci končnih izdelkov: • Ekološka kmetija Trstenjak, Janez Trstenjak – pridelava sokov in kisov • Čebelarstvo in turistična kmetija Damjan Šalamun – pridelava medu in medenih izdelkov • Mesnine Korošak, Miroslav Korošak – vzreja in predelava mesnin in narezkov • Turistična kmetija Frank – Ozmec – pridelava vin • Kmetija BeEko – Igor Paldauf – pridelava domačega olja • Slaščičarna Flo Cukeraj, Florjana Kastelic s.p. – peka prleških gibanic in krapcov	Ključne aktivnosti za ustvarjanje vrednosti kupcu • Pridobitev prostorskega plana zemljišča • Pridobitev arhitekta za izris infrastrukture • Pridobitev gradbenega dovoljenja • Pridobitev gradbenega izvajalca • Podpis pogodbe • Dogovor z županoma o sofinanciranju • Nakup opreme • Ustanovitev podjetja • Pridobitev zunanjih izvajalcev za vzpostavitev spletne strani in medijev • Oglaševanje destinacije in blagovne znamke • Dogovor z dobavitelji in nakup zalog • Ureditev celotnega gostinskega in trgovinskega prostora • Pričetek dela	Vrednost za kupca • Kakovostna in lokalna kulinarčna ponudba • Idiličen ambient v naravi • Moderna in edinstvena zasnova infrastrukture • Ustrežljivo in profesionalno osebje • Ponudba tradicionalnih doživljajskih storitev • Nakupi izdelkov za domov	Odnosi s kupci • Zaposleni štirje družinski člani – družinsko podjetje • Profesionalni odnos • Znanje in veščine, ki izhajajo iz poznavanja prleške kulture in tradicije • Usklajene uniforme • Ustrežljivost osebja in priporočila kupcem	Segmenti kupcev • Samske osebe, osebe v izven zakonskih zvezah in poročene osebe brez otrok različnih starosti, ki uživajo v storitvah z visoko dodano vrednostjo, so cenovno manj občutljivi in jim je kakovost pomembnejši dejavnik izbire kot cena
	Ključni resursi • Fizični – zemljišče, infrastruktura, oprema in zaloge • Intelektualni – blagovna znamka, veščine in znanja zaposlenih in partnerjev • Kadrovske – vsi družinski člani, ki sodelujejo s podjetjem • Finančni – denarna sredstva, potrebna za zagon podjetja, infrastrukturo, opremo in zaloge.		Prodajni kanali • Direktni, na lokaciji destinacije prek gostinske in trgovinske dejavnosti	
Struktura stroškov • Investicija = 108.000 EUR • FC = 12.930 EUR • Povprečni variabilni stroški = 8,11 EUR • Q (točka preloma) = 3.930		Viri prihodkov • TR (optimalni) = 44.130 EUR • TR (predvideni) = 252.000 EUR		

Vir: lastno delo.

Priloga 2: Poglobljeni intervjuji z uporabniki

Poglobljeni intervju 1 – MAŠA SLOKAR

1. Se lahko prosim predstavite, poveste svojo starost in od kje prihajate?
Moje ime je Maša Slokar, stara sem 24 let in prihajam iz Solkana, Primorska.
2. Kako pogosto se odpravljate na dopust?
3-4 krat na leto.
3. Kakšni so vaši interesi, oziroma kaj najraje počnete, ko imate prosti čas?
Zelo rada se ukvarjam s športom, pijem in jem dobro hrano in pijačo in obiskujem čim bolj neraziskane kraje.
4. Kako načrtujete svoje dopuste?
Po navadi rezerviram nastanitev prek Bookinga, iščem nastanitve, ki so udobne, odmaknjene od gneče, čiste, dobro ocenjene s strani prejšnjih obiskovalcev in cenovno primerne glede na moje zmožnosti. Glede destinacije pa se odločam na podlagi raziskovanja po spletu, priporočila prijateljev.
5. Kaj vam je pri načrtovanju dopusta najbolj pomembno?
Butične destinacije. Zelo pomembne so mi destinacije, kjer lahko tečem in kolesarim, ker sem zelo rada aktivna in ne rada samo poležavam na dopustu. V celoti pa imam rada tople kraje.
6. Ali najraje dopustujete v Sloveniji ali v tujini?
Po koroni vedno bolj v Sloveniji – med epidemijo sem zelo veliko hodila po Sloveniji, tako na enodnevne kot tudi na večdnevne izlete.
7. Ali ste že kdaj dopustovali v pokrajini Prlekija, oziroma imate namen v prihodnje?
Dopustujem navadno v Prekmurju, ker imam tam tudi prijatelje in znance, obiskujem pa Prlekijo velikokrat, ampak za enodnevne izlete.
8. Če da, kako pogosto obiskujete Prlekijo kot turist in v katerem letnem času?
Zelo pogosto, večkrat na leto.
9. Kam točno se odpravljate na dopust v izbrani pokrajini?
Vinogradniške pokrajine Prlekije – zdelo se mi je kot ena mala Toskana, ker sem velika ljubiteljica dopustov po Italiji, (tam sem tudi živela 1 leto). Drugače sem obiskala mesto Ljutomer, vas Veržej, se kopala v termah Banovci in se sprehajala ob reki Muri, kjer smo se tudi včasih ustavili na kosilu.
10. Ali prisegate na katero točno določeno destinacijo? Če da, zakaj?
Točno določeno ne, ampak me zelo interesirajo hriboviti deli Prlekije, ker zelo rada kolesarim in se mi zdi to dobra rekreacija.
11. Katere dejavnosti vas kot turista najbolj pritegnejo na izbrani destinaciji?
Kolesarjenje, pohodništvo, kulinarika.
12. Kakšne so vaše preference glede lokacije, ko dopustujete? Ali ste raje na enem mestu, ali vas zanima raziskovanje celotne regije?
Sem velika raziskovalka, zanima me obisk čim več destinacij. Vsaki dan je treba iti kam drugam.
13. Če ste sorte turist, ki rad raziskuje in hodi na izlete, kako se pri tem transportirate? Ali uporabljate avtomobil, motor, kolo, oziroma katero koli drugo sredstvo ali kombinacijo?

- Največ s kolesom, razen če so razdalje zelo velike potem z avtomobilom.
14. Ali vam je na vašem dopustu pomembni dejavnik kulinarika?
Ja zelo, na vsakem.
15. Kakšna je vaša ideja popolne kulinarčne storitve določene destinacije?
Da bi bilo prijetno, v naravi, da bi bilo na višjem nivoju, neka ekskluzivna ponudba višjega ranga, ker tovrstne ponudbe mislim, da manjka v tistih krajih, oziroma je sama nisem zasledila. Želim si, da bi bila destinacija intimna, ker velikokrat rada preberem kakšno knjigo, ali se pogovarjam s svojim fantom, prijatelji in mi ni vseč, ko so gostilne množično obiskane in zelo polne. Pa tudi želim si destinacije, ki bi ponujala res kakovostno hrano in pijačo, ki je recimo ne moreš dobiti kar tako kje drugje.
16. Kaj vam je pri kulinarčnih doživetjih najbolj pomembno?
Zasebnost kar se tiče lokacije in mogoče lepi razgledi. Sicer pa, da sta hrana in pijača dobra, kakovostno pripravljena in lepo servirana. Pa tudi, da so porcije primerno velike, ker se mi zdi narobe, da veliko ponudnikov hrane potem pretirava z velikostjo porcij, ker je brez smisla in se tako zavrže veliko hrane. Boljša so mi pokušanja, kjer dobiš manjše porcije in potem lahko poskusiš več različne hrane in pijače. Enkrat sem bila v Italiji v Toskani in so imeli zelo dober koncept, da ni bilo all you can eat, ampak so bile manjše porcije in smo lahko poskušali raznovrstno in je bilo res dobro.
17. Ali poznate kulinariko Prleške pokrajine?
Poznam nekaj, ne vem pa, če v celoti.
18. Ste jo že kdaj poskusili?
Da.
19. Če da, vam je bila vseč? Kakšna se vam je zdela ponudba?
Zelo dobro in čisto drugače, kot imamo recimo mi v Primorski regiji.
20. Kateri kraj ste obiskali pri okušanju kulinarike Prlekije?
Več gostiln, v Ljutomeru, na Jeruzalemu. Drugače pa veliko pri lokalnih ljudeh, ker imam tam prijatelje.
21. Ali ste pri ponudbi kaj pogrešali? Kaj vam je še posebej ostalo v spominu?
Pogrešala sem malo večji razvoj v nekaterih delih Prlekije, recimo pri reki Muri. Tam je res lepo in je velik potencial in ni bilo skoraj nobene ponudbe hrane in pijače, razen piknik variante, ampak to spet ni za pokušanje lokalne hrane. Pa tudi, ko kolesarim po hribovitih delih v okolici Jeruzalema bi lahko bilo več manjših ponudnikov, ki bi res ponujali kakovostno kulinariko, ker pokušenj vina skoraj da tam ni, kar me je presenetilo, so pa velike gostilne, ki so hkrati hoteli, to pa me ne pritegne tako zelo. Pa tudi so imeli res ogromno ponudbo vseh raznovrstnih jedi – recimo imeli so veliko ribjih jedi in podobno, to se mi ne zdi, da bi pasalo v kontekst. Ker jaz sem navajena Goriških Brd iz naših krajev in tam praktično vsak vinogradnik nudi pokušnjo svojega vina in zraven doda domači pršut, določene sire in agrume. Ko sem obiskala vinogradniško regijo mi je tega res manjkalo, ker sem pričakovala večjo razvitost za turizem.
22. Kakšne so se vam zdele cene kulinarčnih doživetij v Prlekiji?
Preveč poceni. Veliko je ponudbe široke potrošnje, ki ne morejo držati visoke cene, ker so na voljo res povsod po Sloveniji. Bi pa sigurno lahko dvignili cene za določene ekskluzivne ponudbe, ker bi potem tudi ljudje bolj cenili to regijo, ker je res bogata z

naravnimi znamenitostmi in bi jo res raje obiskali. Ker koliko jaz slišim je veliko mnenja med Slovenci, ki ne poznajo te regije, da je ta regija nerazvita in da tam itak nimaš nič za videt kar bi te zanimalo. Mislim, da bi bilo treba zvišati cene in v celó ustvariti dodatno ponudbo višjega cenovnega razreda, oziroma se preusmeriti tudi v to tržno nišo, ker mislim, da so ljudje za pravo kakovost pripravljeni plačati. Primerjava – Goriška Brda so izredno draga, tam ponudniki dosegajo visoke marže. Ne vidim razloga zakaj se ne bi tudi ta regija začela razvijati v tej smeri.

23. Bi rekli, da obiskujete turistične destinacije in dejavnosti višjega, srednjega ali nižjega cenovnega razreda, oziroma kombinacijo?

Odkvisno. Ko grem sama oziroma s fantom z namenom raziskovanja potem višjega. Ko grem s prijatelji žurat potem nižjega in spimo v čim cenejših nastanitvah. Čisto odkvisno.

24. Ali se zanimate za obisk vinskega turizma na svojem dopustu?

Da, zelo. To mi je res všeč. Slovenci bi morali več uživati v tem in se ustaviti z delom. Bolj bi se morali zgledovati po Italijanih, oni znajo uživati življenje.

25. Ali ima število obiskovalcev določene destinacije vpliv na vaš obisk?

Da, raje imam manjše nastanitve, ker so bolj intimne, nikakor pa nimam rada množičnega turizma.

26. Ali se navadno odločate za obisk dejavnosti, ki so vam že poznane ali izbirate tudi popolnoma nepoznane?

Oboje. Če mi je bilo nekje všeč se rada vračam, sem pa tudi raziskovalka po duši zato se rada odpravim v neznano.

27. Kaj je ključni dejavnik, ki vpliva na izbiro obiska določene dejavnosti v sklopu vašega dopusta?

Kulinarika in možnost rekreacije.

28. Kateri so glavni kanali, preko katerih izveste za dejavnosti, ki jih kasneje obiščete?

Lastno brskanje po spletu, od ust do ust z ljudmi, ki jih poznam v določeni regiji, včasih pa vprašam tudi v nastanitvi.

29. So se vaše preference glede načina dopustovanja in lokacije spremenile v času izbruha epidemije Covid-19?

Da, veliko več hodim v Sloveniji.

30. Na kakšni način? Kam ste se raje odpravljali?

Šla sem v vse predele Slovenije, enodnevne in večdnevne izlete. Zdaj sem komaj spoznala kako je Slovenija lepa in da ima res toliko različnih čudes, ki bi se jih dalo izkoristiti še bolj za turizem. Pa še majhna je, da jo lahko res raziščeš v kratkem času, če si časovno omejen. Glede na to, da hodim veliko tudi v tujino pa je še dodatna prednost, ki jo vidim čistoča – imamo neprimerljivo čistočo in urejenost, kar mislim, da je za turizem velika prednost.

31. Ali menite, da boste omenjene preference obdržali tudi v prihodnje, kljub rahljanju ukrepov, uvedenih za preprečevanje širjenja virusa?

Da, sigurno. Vsaj enkrat na leto bom šla na večdnevni izlet po Sloveniji, ker podpiram domače. Pa tudi imam načrte za selitev v tujino zaradi službe, zato si mislim, da bi zagotovo v tem primeru raje dopustovala v Sloveniji, da se vrnem domov med prostim časom.

32. Bi vas zanimal obisk edinstvene kulinarično doživljajske storitve med vinogradi na vašem dopustu?
Da, z veseljem. Poznam zelo veliko dogodkov, ki so organizirani pri nas na Primorskem v vinogradih in bi me to zelo zanimalo.
33. Če da, kakšna je najvišja cena, ki bi jo bili pripravljeni plačati za okušanje gastronomije Prlekije, če razmejimo oceno na en obisk?
Glede na to, da je ekskluzivna ponudba, ki jo drugje ne gre dobiti bi dala več denarja. Recimo 200 eurov, če bi si lahko kupila te lokalne izdelke tudi za domov.
34. Kaj v splošnem menite o samem konceptu podjetniške ideje, predstavljenem na začetku intervjuja?
Da, fenomenalno. Je potencialna ideja in tudi premalo je ponudbe izven Goriških Brd, ki so že preveč nakopičena. Mislim, da bi se ravno takšne regije kot je vaša morale začeti razvijati v tej smeri.
35. Bi se odločili za obisk omenjene turistične destinacije?
Da.
36. Če da, kakšni je razlog, da bi se odločili za obisk?
Ekskluzivna ponudba, ki je drugje ne morem dobiti. Počitek v naravi, lep razgled, dobra hrana in pijača in možnost nakupa domačih izdelkov za domov. Ker recimo sama imam izredno rada solato z bučnim oljem in dobrega bučnega olja skoraj ne moreš dobiti pri nas, ker je tam bolj olivno.
37. Ali opisana podjetniška priložnost uspešno naslavlja določene želje, ki jih imate pri uživanju v kulinaričnih doživetjih?
Da, vse kar sem že naštel.
38. Kakšne so koristi za vas osebno, ki bi jih pridobili z obiskom omenjene destinacije?
Zadovoljstvo, mir, uživanje v naravi, dostopnost s kolesom, uživanje dobre hrane in vin, itd. Mislim, da bi bil potencial tudi za tujce, ker nimajo te ponudbe doma.
39. Kaj menite, da so glavne slabosti, oziroma pomanjkljivosti opisane podjetniške ideje? Kaj bi dodali oziroma spremenili?
Mogoče nedostopnost. Potrebno bi bilo imeti dober marketing, da bi turisti vedeli za to lokacijo in dobre označbe in spodbujanje turistov tudi s strani drugih ponudnikov za obisk te destinacije, recimo ponudnikov, ki imajo apartmaje, hotele. Pa tudi imam pomisleke glede delovnega časa, mislim da bi moralo biti odprto skozi cel teden, oziroma če že, bi bilo zaprto enkrat na teden, (recimo ponedeljek) in bi se turisti tako navadili. Ker s tem delovnim časom se jim vzame veliko možnosti, ker turisti so v tej pokrajini tudi med tednom in ne vidim smisla, da bi bilo med tednom zaprto. Kar se pa ur tiče pa se mi zdi smiselno, saj pred 10 uro navadno ne pijem vina in jem bolj težkih mesnin.
40. Kaj menite o predstavljenih storitvah v okviru podjetniške priložnosti? Se vam zdijo zanimive za vas glede na samo zasnovo turistične destinacije? Bi katero izmed njih spremenili, kaj dodali?
Da, zdijo se mi dobre ideje, predvsem ker so precej v smislu vračanje k naravi, kar se mi zdi, da je vedno bolj pomembno vsem ljudem, še posebej tistim, ki pridejo iz večjih mest. Ne morem se spomniti določenega dogodka za turiste, da bi dodala, bi pa recimo rekla, da bi bilo zanimivo na takšni lokaciji organizirati tudi kakšna večja zasebna praznovanja. Recimo poroke, ker to je še po mojem mnenju premalo razširjeno na tovrstnih lokacijah

v naravi in jaz bi se na primer z veseljem poročila nekje zunaj, da bi bilo vsem lepo, sproščeno, ampak se mi zdi, da je takšne ponudbe še premalo, sicer pa nisem čisto popolnoma seznanjena kako je s tem v Prlekiji. Mogoče bi se tukaj lahko dodali še kakšni dogodki kje bi ljudje aktivno sodelovali, ne samo obiskali destinacijo, ker to je res vedno bolj zabavno, da destinacija ponuja hkrati neko doživetje, ker to človeka bogati in o tem potem razlaga naprej. Ker mislim, da nikogar tako zelo ne more privlačiti določena sorta vina, da bi o njej razlagal na široko vsem prijateljem in družini, če pa bi bila neka specifična atrakcija, ki je še nikoli ni poskusil, pa bi to tam slikal, se zabaval in potem vsem poslal, povedal, pokazal, itd. Recimo, ko se režejo vinske trte, bi lahko to bil cel spektakel, da bi se pokazalo turistom in bi to lahko sami probali, zraven pa dobili tradicionalno prleško vino. Recimo za večje družbe, da bi se pri tem zabavale, ali kaj podobnega. Ali pa mogoče vsakoletna trgatev in bi lahko simbolično ljudje se vključevali in dobili simbolično darilo – recimo enega od izdelkov za domov. Pa tudi to bi povežalo ljudi in bi bilo tako zaokroženo, intimno.

41. Kakšno je vaše mnenje o opisani kulinarični ponudbi? Ali se sklada z vašimi okusi, željami, ki jih imate, ko obiščete gastronomski turizem določene destinacije? Ali bi kaj dodali, oziroma odvzeli?

Da, zelo mi je všeč, ker je lokalno. Kar se tiče same kulinarike Prlekije ne bi želela soditi, ker še zagotovo nisem poskusila vsega kar nudi. Bi pa dodala zraven k ponudbi še kakšno ponudbo lokalnega sadja, recimo jabolka, hruške, grozdje, ipd., ker se mi zdi, da bi to popestrilo ponudbo.

42. Kaj menite o samem ambientu destinacije? Bi se ob obisku lokacije dobro počutili, oziroma se zasnova ambientsa sklada z vašimi željami? Kaj bi spremenili?

Sliši se zelo dobro, všeč mi je kakšni so razgledi – po slikah sodeč. Zelo mi je všeč tudi zasnova, da je več stoječih miz in lučke na drevesih, da je tako romantično ob večerih.

43. Kako vam je všeč lokacija storitve? Se vam zdi dovolj dostopna in bi jo obiskali, glede na to, na kateri lokaciji v Prlekiji ste sicer nastanjeni kot turist?

Da, sigurno. Že zaradi tega, ker po tistih krajih kolesarim. Meni se zdi dostopna, ampak bi spet dodala, da je potreben močan marketing, oziroma sodelovanje še z ostalimi partnerji, ki so močni v turizmu na tem področju, da bi priporočali to destinacijo.

44. Kakšne se vam v splošnem zdijo, na začetku predstavljene cene gastronskega doživetja? Se vam zdi cena katerega izmed predstavljenih izdelkov, oziroma storitev popolnoma izven okvirjev sprejemljivega?

Meni se zdijo sprejemljive in mislim, da niti ni pomembno kakšne bi bile glede na segment turistov, ki bi tja prihajal. Saj zagotovo obstaja neka zgornja meja sprejemljivega, kot sva se prej že pogovarjali, ampak ljudje, ki grejo na takšne ekskluzivne lokacije so že v osnovi pripravljeni pustiti tam več denarja in jim okušanje lokalne hrane in ekoloških izdelkov pomeni veliko. Mislim, da bi pri tej ponudbi cena ni ključni dejavnik, po kateri se bodo turisti odločali za obisk te destinacije.

45. Kaj menite, oziroma na kaj pomislite ob pregledovanju marketinškega materiala turistične destinacije? Vas material pritegne za obisk? Obstaja kakšni element, ki vas zelo moti in vam ni všeč? Kaj bi spremenili?

Zelo mi je všeč. Črna barva še bolj poudari to neko ekskluzivno destinacijo in tudi blagovna znamka mi je všeč, ker res poudari bistvo, da je destinacija v naravi.

46. Če povzamete vse našteto zgoraj, bi vam bilo v interesu obiskati predstavljeno turistično destinacijo, glede na lastne želje in preference, ki jih imate pri preživljanju prostega časa?

Seveda, se že veselim, da bi jo v prihodnje obiskala, ko bo obstajala.

Poglobljeni intervju 2 – DAVID BAŠELJ

1. Se lahko prosim predstavite, poveste svojo starost in od kje prihajate?
Moje ime je David Baselj, star sem 29 let in prihajam iz Kranja. Imam ženo in 8 mesecev starega sina.
2. Kako pogosto se odpravljate na dopust?
3 krat letno.
3. Kakšni so vaši interesi, oziroma kaj najraje počnete, ko imate prosti čas?
Športanje, raziskovanje, počivanje.
4. Kako načrtujete svoje dopuste?
Najprej pogovor s partnerko – če partnerka želi v hribe, jaz na morje potem gremo v hribe. Preverjava spletne bloge, kaj je aktualnega. Za rezervacije uporabljava Booking, airbnb. Drugače pa tudi priporočila prijateljev glede izbire destinacije in drugi digitalni mediji, recimo Instagram.
5. Kaj vam je pri načrtovanju dopusta najbolj pomembno?
Da grem nekam, kjer je toplo. Ne maram hladnega vremena.
6. Ali najraje dopustujete v Sloveniji ali v tujini?
Vsaj 1krat v letu, ko imam daljši dopust grem raje v tujino, ampak je to v zadnjem času bilo precej oteženo. Sicer pa zelo rad dopustujem v Sloveniji, ker rad raziskujem domačo deželo in mislim, da je veliko interesantnih destinacij, ki bi jih želel obiskati tudi v prihodnje.
7. Ali ste že kdaj dopustovali v pokrajini Prlekija, oziroma imate namen v prihodnje?
Da, že večkrat in imam namen tudi v prihodnje.
8. Če da, kako pogosto obiskujete Prlekijo kot turist in v katerem letnem času?
Čisto odvisno od tega, kako s partnerko dobiva dopust, seveda pa raje pomlad, poletje, ker je takrat toplo v teh krajih.
9. Kam točno se odpravljate na dopust v izbrani pokrajini?
Po navadi Moravske Toplice za spanje in termalni turizem, od tam pa hodimo na dnevne izlete po celotni regiji, ker smo veliki raziskovalci in tudi ker s partnerko veliko kolesariva v prostem času in nama je v užitek združevanje kolesarjenja z raziskovanjem, kjer koli sva na dopustu.
10. Ali prisegate na katero točno določeno destinacijo? Če da, zakaj?
Kot sem omenil, za spanje najbolj Moravske Toplice, ker imajo urejene terme in tudi zdaj, ko imava otroka imajo veliko aktivnosti zanj ter seveda prilagojene bazene za otroke. Sicer pa nimam izbrane destinacije glede dnevnih izletov.
11. Katere dejavnosti vas kot turista najbolj pritegnejo na izbrani destinaciji?
Kolesarjenje, kopanje, kulinarika.

12. Kakšne so vaše preference glede lokacije, ko dopustujete? Ali ste raje na enem mestu, ali vas zanima raziskovanje celotne regije?
Celotna regija vedno.
13. Če ste sorte turist, ki rad raziskuje in hodi na izlete, kako se pri tem transportirate? Ali uporabljate avtomobil, motor, kolo, oziroma katero koli drugo sredstvo ali kombinacijo?
Kolo večinoma, včasih kolo – sploh zdaj zaradi otroka.
14. Ali vam je na vašem dopustu pomembni dejavnik kulinarika?
Da, zelo.
15. Kakšna je vaša ideja popolne kulinarčne storitve določene destinacije?
Dobra hrana, lep razgled, ustrezljivo osebje, lokacija zagotovo izven mesta.
16. Ali poznate kulinariko Prleške pokrajine?
Mislim sem, da poznam, ampak sem v zadnjem mesecu spet obiskal to regijo in ugotovil, da se v bistvu prekmurska kulinarika, ki je aktualna v Moravskih Toplicah popolnoma razlikuje od prleške. Očitno nisem bil dovolj pozoren na raznolikost ponudbe do zdaj.
17. Ste jo že kdaj poskusili?
Sem, ampak nisem bil pozoren na to, kako zelo se razlikuje od prekmurske.
18. Če da, vam je bila všeč? Kakšna se vam je zdela ponudba?
Da, bila mi je všeč.
19. Kateri kraj ste obiskali pri okušanju kulinarike Prlekije?
Jeruzalem.
20. Kakšne so se vam zdele cene kulinarčnih doživetij v Prlekiji?
Ravno prav, nikakor ni bilo predrago.
21. Bi rekli, da obiskujete turistične destinacije in dejavnosti višjega, srednjega ali nižjega cenovnega razreda, oziroma kombinacijo?
Kombinacija, verjetno največ srednje. Odvisno od priporočil. Spanje recimo srednji razred, ker mi ni tako pomembno, za enodnevne izlete sem pripravljen dati več denarja, če gre za storitev, ki me res navduši.
22. Ali se zanimате za obisk vinskega turizma na svojem dopustu?
Da, vsekakor.
23. Ali ima število obiskovalcev določene destinacije vpliv na vaš obisk?
Nekoč je imelo, danes ne več tako zelo.
24. Ali se zanimате za obisk turističnih dejavnosti masovnega turizma, ali vas bolj privlači unikatne turistične dejavnosti, namenjene manjšemu številu obiskovalcev?
Nekoč, ko sva bila s partnerko sama so naju zanimala zgolj butične zadeve, manjše destinacije, kjer je bilo intimno, romantično in sva se lahko v miru pogovarjala, česar sicer nimava časa zaradi služb in vseh obveznosti. Zdaj, ko pa imava majhnega otroka, pa sicer nekoliko več hodiva v destinacije, kjer je veliko obiskovalcev, zaradi vseh aktivnosti, ki jih za otroke ponujajo, recimo varstvo, igrišča, otroški bazeni, ipd. Ampak še vedno ob vsaki priložnosti, ki jo imava – recimo, ko nama otrok uspešno zaspi v vozičku, se rada ustaviva na kakšnih destinacijah, ki imajo manjši obisk, da si odpočijeva od mestnega vrveža.
25. Ali se navadno odločate za obisk dejavnosti, ki so vam že poznane ali izbirate tudi popolnoma nepoznane?
Predvsem nepoznane, ker sva raziskovalca.

26. Kaj je ključni dejavnik, ki vpliva na izbiro obiska določene dejavnosti v sklopu vašega dopusta?
Priporočilo.
27. Kateri so glavni kanali, preko katerih izveste za dejavnosti, ki jih kasneje obiščete?
Splet, priporočila.
28. So se vaše preference glede načina dopustovanja in lokacije spremenile v času izbruha epidemije Covid-19?
Potujemo bolj lokalno, ne veliko globalno. Pa tudi med epidemijo sva dobila otroka, zato raje dopustujeva lokalno, ker je z otrokom težko potovati globalno.
29. Na kakšni način? Kam ste se raje odpravljali?
Veliko več po Sloveniji.
30. Ali menite, da boste omenjene preference obdržali tudi v prihodnje, kljub rahljanju ukrepov, uvedenih za preprečevanje širjenja virusa?
Da, sploh za krajše dopuste, ker je vsak konec Slovenije relativno blizu, država je majhna in lahko hitro dostopaš do različnih lokacij. Drugače pa si vseeno 1krat na leto, ko gre za daljši dopust še vedno želimo globalnega potovanja, sploh ko otrok malo odraste.
31. Bi vas zanimal obisk edinstvene kulinarično doživljajske storitve med vinogradi na vašem dopustu?
Da.
32. Če da, kakšna je najvišja cena, ki bi jo bili pripravljeni plačati za okušanje gastronomije Prlekije, če razmejimo oceno na en obisk?
Cca 50 evrov.
33. Kaj v splošnem menite o samem konceptu podjetniške ideje, predstavljenem na začetku intervjuja?
Da, koncept se mi zdi dober.
34. Bi se odločili za obisk omenjene turistične destinacije?
Da.
35. Če da, kakšni je razlog, da bi se odločili za obisk?
Izkušnja med vinogradi. Jaz v tej regiji še nisem srečal tovrstne gostilniške ponudbe, da bi bilo tako intimno, lep razgled in samo lokalna ponudba. To mi je res všeč, da se vključi še lokalne proizvajalce, ker veliko hodim tudi v Goriška Brda in mislim, da ima Pomurska regija tudi veliko potenciala, da bi se razvili kot oni. Sploh za nas, ki radi kolesarimo po hribovitih območjih. Vinogradi bi se morali bolj razviti.
36. Ali opisana podjetniška priložnost uspešno naslavlja določene želje, ki jih imate pri uživanju v kulinaričnih doživetjih?
Da.
37. Kaj menite, da so glavne slabosti, oziroma pomanjkljivosti opisane podjetniške ideje?
Kaj bi dodali oziroma spremenili?
Mogoče odročnost, ampak še bolj bi poudaril odvisnost od vremena. Če je slabo vreme je verjetno storitev zaprta in potem je to lahko najbrž slabo za promocijo in tudi finance.
38. Kaj menite o predstavljenih storitvah v okviru podjetniške priložnosti? Se vam zdijo zanimive za vas glede na samo zasnovo turistične destinacije? Bi katero izmed njih spremenili, kaj dodali?

Da, zdi se mi zanimivo, sploh ko pomislim na partnerko, ker ima ona zelo rada takšne dejavnosti, da se na vsakem dopust družijo tudi z lokalnimi ljudmi. Drugače pa se mi zdi super, da je nekaj edinstvenega. Turistu je treba ponuditi nekaj več.

39. Kakšno je vaše mnenje o opisani kulinarični ponudbi? Ali se sklada z vašimi okusi, željami, ki jih imate, ko obiščete gastronomski turizem določene destinacije? Ali bi kaj dodali, oziroma odvzeli?

Mislim, da je super, ker je samo lokalna ponudna. Gre za raziskovanje lokalnosti in mislim, da ne bi bilo treba ničesar dodati.

40. Kaj menite o samem ambientu destinacije? Bi se ob obisku lokacije dobro počutili, oziroma se zasnova ambienta sklada z vašimi željami? Kaj bi spremenili?

Čeprav si sam ne morem do konca predstavljati kako bo to izgledalo, se mi glede na opis zelo dobro sliši. Še posebej razgled, od katerega ste mi pokazali sliko.

41. Kako vam je všeč lokacija storitve? Se vam zdi dovolj dostopna in bi jo obiskali, glede na to, na kateri lokaciji v Prlekiji ste sicer nastanjeni kot turist?

Lokacija mi je super, z veseljem bi tam kolesaril in se ustavil na takšni prigrizek. Sem pa navadno nastanjen v Prekmurju, tako da bi do Prlekije na kolesu postal ravno prav lačen in žejen, da bi res lahko obiskal vašo destinacijo.

42. Kakšne se vam v splošnem zdijo, na začetku predstavljene cene gastronomskega doživetja? Se vam zdi cena katerega izmed predstavljenih izdelkov, oziroma storitev popolnoma izven okvirjev sprejemljivega?

Zdijo se mi čisto solidne glede na lokacijo, mogoče še celo nekoliko prepoceni, če gre za res ekskluzivno ponudbo.

43. Kaj menite, oziroma na kaj pomislite ob pregledovanju marketinškega materiala turistične destinacije? Vas material pritegne za obisk? Obstaja kakšni element, ki vas zelo moti in vam ni všeč? Kaj bi spremenili?

Mi je všeč, ker ni preveč barv in nekega nepomembnega teksta. Pritegne me, ker je črna barva in se mi zdi, da je že s tem izražena neka ekskluzivnost.

44. Če povzamete vse našeto zgoraj, bi vam bilo v interesu obiskati predstavljeno turistično destinacijo, glede na lastne želje in preference, ki jih imate pri preživljanju prostega časa?

Sigurno, z veseljem.

Poglobljeni intervju 3 – SAŠA MARKOVIĆ

1. Se lahko prosim predstavite, poveste svojo starost in od kje prihajate?

Sem Saša Marković, star sem 57 let in prihajam iz Maribora. Že 30 let imam tradicionalne balkanske gostilne, trenutno že po celi Sloveniji, začel pa sem z gostinstvom v Mariboru.

2. Kako pogosto se odpravljate na dopust?

Ko imam prosti čas se vedno odpravim kam na dopust, recimo 2krat na leto na redni dopust, večkrat pa podaljšane vikende. Prednost je, da lahko kot podjetnik si vzamem več prostega časa, ampak se moram vrniti hitro domov, vsakič ko pride do kakšnega zastoja pri mojem delu. Tudi je treba izpostaviti, da ko vsi okoli nas uživajo, mi gostinci

najbolj delamo. Ker gostilne so najbolj polne za vikende in praznike, zato si mi jemljemo dopust izven teh dogodkov.

3. Kakšni so vaši interesi, oziroma kaj najraje počnete, ko imate prosti čas?
Najprej bi razdelil dopust na dve vrsti. Eden dopust je oddih, ki traja 2-3 dni, drugi pa je tisti, ki ga imam recimo 2krat na leto, ki traja dalj časa. Ta prvi recimo je posvečen vedno kulinariki in počivanju. Takrat ni časa za športanje, ne raziskovanje ne nič drugega kot samo, da si oddahnem od rutine in dela z ženo in se posvetiva drug drugemu. Tisti drugi dopust pa je pri nama namenjen delno športanju, recimo dolгим sprehodom, delno plavanju/smučanju, odvisno kje sva in v katerem delu leta, pa tudi kulinariki in raziskovanju širšega okolja, kjer se pač nahajava. Na teh dopustih pa vseeno prve tri dni samo spim, da pridem k sebi. Je pa moja žena izredno zainteresirana za pokušanje vin, to vedno hodi. Jaz se pri tem bolj prilagajam, ker nisem preveč ljubitelj butelj, ona pa zelo. Mene pa veliko bolj interesira kakovostna hrana, ker je to tudi moj poklic in sem res gurman.
4. Kako načrtujete svoje dopuste?
Krajši dopusti, oddihi grem vedno na druga mesta, daljši dopust pa vedno na isto mesto. Tako sva se z ženo navadila, imava že veliko prijateljev na tisti lokaciji, kjer dopustujeva in to nama je všeč, ker sva družabna. Ker daljši dopust je res namenjen temu, da se spočiješ in odklopiš in imaš fajn s prijatelji in družino.
5. Ali najraje dopustujete v Sloveniji ali v tujini?
Kratki dopusti v Sloveniji, dolgi tujina. Recimo, velikokrat hodim na enodnevne izlete na razne turistične destinacije Slovenije, ker naju zanimajo aktivnosti tam, drugače pa za daljše večinoma tujina.
6. Ali ste že kdaj dopustovali v pokrajini Prlekija, oziroma imate namen v prihodnje?
Da, po navadi enodnevni izleti po pokrajini za vikende.
7. Katere dejavnosti vas kot turista najboljše pritegnejo na izbrani destinaciji?
Pokušanje kulinarike.
8. Kakšne so vaše preference glede lokacije, ko dopustujete? Ali ste raje na enem mestu, ali vas zanima raziskovanje celotne regije?
Odkvisno, ko rabim počitek potem na enem mestu, drugače pa rad raziskujem.
9. Če ste sorte turist, ki rad raziskuje in hodi na izlete, kako se pri tem transportirate? Ali uporabljate avtomobil, motor, kolo, oziroma katero koli drugo sredstvo ali kombinacijo?
Večinoma avtomobil.
10. Ali vam je na vašem dopustu pomembni dejavnik kulinarika?
Najpomembnejši dejavnik. Mogoče zaradi moje poslovne usmeritve, ampak meni je res pomembno, da na svojih dopustih jem lokalno in poskusim nekaj, kar recimo nimam na voljo nikjer drugje. Spet, je to mogoče povezano s tem, da jaz recimo ponujam lokalno balkansko hrano in ciljам na to, da to kupce zanima, da si želijo poskusiti tiste hrane. Zato mi je tudi, ko sem sam turist tako pomembno, da imam možnost poskusiti kulinariko določene destinacije, ker se mi zdi, da je to tista dodana vrednost, ki jo turist lahko doživi na dopustu. Ne predstavljам si izleta, kjer se ne bi ustavil nekje na dobrem obroku ob dobri pijači, to mi je res vrh mojega turističnega doživetja, kjer koli sem. Iz mojih izkušenj govorim: recimo, ko nekdo pride v mojo gostilno in naroči dunajski

zrezek, jaz naredim vse za to, da ga prepričam v drugo izbiro. Ker se mi zdi takšna škoda, da naročijo nekaj, kar je na voljo povsod, medtem ko bi lahko poskusili res edinstvene obroke, ki izhajajo samo iz balkanske kuhinje. Mi imamo dunajski zrezek v ponudbi samo za to, ker veliko ciljamo na družine in je veliko balkanske hrane neprimerne za otoke, je preveč pikantno, ipd. Zato se mi zdi, da vsaka destinacija, gostinski obrat, ki nudi res kakovostno lokalno hrano in sloni na lokalnem, mora imeti povpraševanje. Ta zgodba je imela uspeh res na ogromno lokacijah po celi Sloveniji in zato mislim, da ima tudi vaša zgodba tako velik potencial.

11. Kaj vam je pri kulinaricnih doživetjih najbolj pomembno?

Kakovost, najpomembneje.

12. Ali poznate kulinariko Prleške pokrajine?

Poznam, zelo dobra kulinarika. Bi želel te kraje večkrat obiskati, če bi mi čas dopuščal.

13. Kakšne so se vam zdele cene kulinaricnih doživetij v Prlekiji?

V redu, boljše kot drugje zagotovo. Bi pa rekel, da mi je cena skoraj vseeno, če dobim odlično ponudbo s katero sem zadovoljen.

14. Kateri so glavni kanali, preko katerih izveste za dejavnosti, ki jih kasneje obiščete?

Splet.

15. So se vaše preference glede načina dopustovanja in lokacije spremenile v času izbruha epidemije Covid-19?

Da, veliko sem se posvetil temu, da smo hodili na izlete v okolici Maribora, ker tam živim. Ampak tudi širše po Sloveniji, recimo z ženo sva si s sabo vzela hrano v košari, kot piknik in sva se rekreirala po različnih lokacijah, si ogledovala razne regije in potem tam imela piknik v naravi. Takrat sva si res oddahnila, ker ni bilo dela in se posvetila prostemu času in najinim interesom.

16. Bi vas zanimal obisk edinstvene kulinaricno doživljajske storitve med vinogradi na vašem dopustu?

Da.

17. Če da, kakšna je najvišja cena, ki bi jo bili pripravljeni plačati za okušanje gastronomije Prlekije, če razmejimo oceno na en obisk?

Ker prihajam iz enake stroke bi rekel, da je prezgodaj govoriti o ceni in kar koli bi povedal bi se mogoče zlagal. Za kakovostno hrano in pijačo v idiličnem ambientu sem pripravljen odšteti veliko več kot za klasično hrano nekje v polni gostilni, ampak je zelo odvisno tudi od infrastrukture, ki bo zgrajena, od osebja, ki bo zaposleno – od njihovih kompetenc, sposobnosti, od ostalih gostov, ki bodo obiskovali destinacijo, itd.

18. Kaj v splošnem menite o samem konceptu podjetniške ideje, predstavljenem na začetku intervjuja?

Zdi se dobra.

19. Bi se odločili za obisk omenjene turistične destinacije?

Sigurno. Že zato, ker me zanimajo takšne mlade zgodbe o uspehu in zelo podpiram mlade podjetnike, ki se odločijo za to pot, sploh v pokrajinah, ki še niso tako zelo množično turistično obarvane in so še v razvoju.

20. Kaj menite o predstavljenih storitvah v okviru podjetniške priložnosti? Se vam zdijo zanimive za vas glede na samo zasnovo turistične destinacije? Bi katero izmed njih spremenili, kaj dodali?

Potrebno si je postaviti cilj in se ga držati. Samo tako lahko pride do uspeha. Drugače pa jaz vidim veliko dodano vrednost, če bi pri takšni destinaciji vključili organizacijo večjih dogodkov. Tam se v enem dnevu lahko veliko zasluži, pa še prednost je, da je vnaprej rezervirano in zato ni izpadov v povpraševanju, kar je pomembno predvsem za vas, ker ste mlado podjetje, na začetku svojega razvoja. Potrebno se je vprašati kaj ste sami najbolj sposobni narediti, ostalo pa vse najemati zunanje izvajalce. Ker, če vse delate sami, potem storitev spet lahko izgubi na vrednosti. Delajte res samo tisto, za kar ste specializirani in tisto potem boljše od ostalih. Recimo, meni se zdi ogromen potencial v organizaciji porok, ker je povpraševanje izredno veliko, po novem sploh na prostem. Vi imate odlično lokacijo in ambient za to, da je v naravi, na lepem razgledu, idilično pod krošnjami z lučkami,... Mislim, da bi bilo za vas smiselno, da bi se s storitvami spustili mogoče tudi v to, da bi zgolj ponujali storitev najema vašega posestva, ki ste rekli, da je res veliko in imeli to ločeno od gostinske in trgovinske storitve. Kako ločeno sam ne vem, ampak če imate dovolj prostora sem prepričan, da bi to lahko izvedli. In potem bi recimo catering najemali za takšne velike dogodke, vi bi pa imeli dela samo s tem, da bi predhodno pripravili in uredili ambient in to je vse. V istem času pa bi lahko ločeno imeli gostilno, ki bi obratovala normalno. To je dobra storitev, ki izredno, izredno privablja kupce. Res je, da to potem niso ravno ciljna skupina turisti, kot imate vi zastavljeno, ampak je pa dodatna možnost, oziroma storitev, ki je zanimiva v očeh kupcev in to je ravno bistvo, da najdete kaj je na trgu zanimivega in to izkoristite. Če se boste res spustili v organizacijo takšnih dogodkov pa nikakor ne izključite vašega glavnega segmenta kupcev, ki so turisti, katere dejansko zanima potem vaša blagovna znamka. Kljub temu, da organizirate večja slavlja, morate imeti gostilniško dejavnost za turiste vseeno odpro, ker če oni pridejo na destinacijo in tam ugotovijo, da ne morejo ostati, ker ima nekdo nek dogodek, potem je to lahko s strni potencialnih strank velika zamera.

21. Kakšno je vaše mnenje o opisani kulinarčni ponudbi? Ali se sklada z vašimi okusi, željami, ki jih imate, ko obiščete gastronomski turizem določene destinacije? Ali bi kaj dodali, oziroma odvzeli?

Zelo dobra zasnova. O kakovosti sicer ne more govoriti, ampak zelo dobro je, da kljub temu, da je ponudba res ozko usmerjena in ni na voljo veliko jedi, se mi zdi to za izrabo destinacijo odlično, ker je v takšnih storitvah potrebno ciljati ozko in se strogo usmeriti v določeno ciljno skupino, ki bo glavni odjemalec. Če pa se ponudba preveč širi, pa več ni neke specializirane usmerjene dejavnosti, izgubi lahko dejavnost na vrednosti in ni nekega fokusa, ki je ključen za uspeh. Zavedati se je potrebno, to govorim iz lastnih izkušenj, mogoče se motim, da je po navadi kakovost pred količino. Vi niste ponudnik hrane za široko maso ljudi, zato je omejena ponudba čisto smiselna.

22. Kako vam je všeč lokacija storitve? Se vam zdi dovolj dostopna in bi jo obiskali, glede na to, na kateri lokaciji v Prlekiji ste sicer nastanjeni kot turist?

Čim več kvalitetnih, drugačnih dogodkov je, boljše je za zaznavanje turistov. Storitve so super. Naj je čim več promoviranja lokalnosti prek teh dogodkov, vračanja k naravi in

vključevanja kupcev. To je potem res velika zmaga za prepoznavnost destinacije med širšo publiko turistov tistega področja. Mislim, da je organizacija takšnih dogodkov v tej tržni niši katero se greste, prihodnost.

23. Kakšne se vam v splošnem zdijo, na začetku predstavljene cene gastronomskega doživetja? Se vam zdi cena katerega izmed predstavljenih izdelkov, oziroma storitev popolnoma izven okvirjev sprejemljivega?

Najprej se je potrebno vprašati, če tam že obstaja turizem, kjer je pač lokacija te vaše storitve. Če da, potem je potrebno znati kakšni so ti turisti, od kje prihajajo, kaj radi delajo, kakšni je njihov finančni razred, katere nacionalnosti, itd. Iz tega pa potem lahko izhajate naprej s ceno. Če je dosti tujcev recimo, je zagotovo smiselno, da se gre cenovno višje. Ne pa biti neusklajeni. Če je recimo narezek višjega cenovnega razreda, naj bodo tudi drugi izdelki iz ponudbe usklajeno nekoliko višji.

Da, že zaradi tega intervjuja me zdaj zelo zanima, kako bi destinacija izgledala.

Poglobljeni intervju 4 – NEBOJŠA VUKOTIĆ

1. Se lahko prosim predstavite, poveste svojo starost in od kje prihajate?
Sem Nebojša Vukotić, star sem 52 let in prihajam iz Maribora. V gostinstvu delam že 30 let, saj imam 10 različnih gostiln po Podravski regiji. Imam ženo in dva otoka.
2. Kako pogosto se odpravljate na dopust?
Kar pogosto, ker sem si tako uredil svoj posel, da imam v svojih gostinskih lokalih vodje, ki skrbijo za sprotne posle, kar mi omogoča več prostega časa. Seveda pa prihaja do izrednih situacij, zaradi česar sem ves čas na voljo prek telefona, e-maila. V gostinstvu je vedno pestro, zato se na nobenem dopustu ne morem čisto odklopiti, ker me moji ljudje vedno potrebujejo. Ljudje so živa materija, recimo že pri zaposlenih pride do veliko težav, ki jih moram sproti reševati, recimo bolniške, nesreče, ipd., kaj pa šele pri strankah. Moje načelo je, da mora biti stranka vedno zadovoljna, če ne se verjetno ne bodo vrstile k nam v prihodnje.
3. Kakšni so vaši interesi, oziroma kaj najraje počnete, ko imate prosti čas?
Dobra kulinarika je recimo pomembna, ker mi že nasploh toliko delamo s hrano in pijačo, da na dopustu ne želimo sami kuhati. Se pa na veliko izogibamo velikih in polnih gostiln, ker smo že nasploh vedno v takšnih gostilnah zaradi dela in raje obiskujemo bolj manjše destinacije, kjer se lahko odpočijemo. Počitek je tudi izredno pomemben dejavnik našega dopusta. Drugače pa jaz in žena rada kolesariva, ampak le takrat, ko imava res na voljo več dni za dopust, da si lahko najprej odpočijeva. Če greva na krajše dopuste, potem ne.
4. Kako načrtujete svoje dopuste?
Večinoma sem vezan na svojo ženo, ki je vzgojiteljica v vrtcu in ima omejeno dopusta. Večinoma zato hodimo na dopuste v poletnem času. Drugače pa, če gremo za par dni so bolj odklopi in ne planiramo skoraj ničesar, razen da rezerviramo prenočišče, kjer nam je lepo in potem tam na licu mesta se odločimo kaj delamo, odvisno od počutja in velikokrat priporočil lokalcev. Drugače za večje dopuste pa se kot družina skupaj odločimo kam želimo iti in se potem nekako dogovorimo, kaj vse bi radi tam delali in

vnapij rezerviramo. Mi recimo izhajamo iz Črne Gore in gremo med daljšim dopustom vedno pogledat tja družino in potem v povezavi s tem se ustavimo nekje na dopustu v tisti smeri, da nam ni odročno. Ampak skoraj vedno na drugi lokaciji, ker smo veliki raziskovalci in ker je otrokom dolgčas, če bi šli vedno na enako lokacijo.

5. Ali najraje dopustujete v Sloveniji ali v tujini?
Daljši dopust je večinoma tujina, tudi zato ker so naše družinske korenine iz tujine, pa tudi ker nas zanima raziskovanje tujine. Kratke dopuste pa večinoma v Sloveniji, ker nimamo časa se vozit nekam daleč.
6. Ali ste že kdaj dopustovali v pokrajini Prlekija, oziroma imate namen v prihodnje?
Da, sem hodimo bolj na kratke dopuste, oziroma enodnevne izlete. Velikokrat tudi s poslovnimi partnerji, da jih peljemo na kakšni kmečki turizem.
7. Katere dejavnosti vas kot turista najbolj pritegnejo na izbrani destinaciji?
Mene osebno kolesarjenje in kulinarika.
8. Kakšne so vaše preference glede lokacije, ko dopustujete? Ali ste raje na enem mestu, ali vas zanima raziskovanje celotne regije?
Radi raziskujemo.
9. Če ste sorte turist, ki rad raziskuje in hodi na izlete, kako se pri tem transportirate? Ali uporabljate avtomobil, motor, kolo, oziroma katero koli drugo sredstvo ali kombinacijo?
Z ženo kolesariva, ko pa sva skupaj z otroki pa se prevažamo z avtomobilom.
10. Ali vam je na vašem dopustu pomembni dejavnik kulinarika?
Da, zelo.
11. Ali poznate kulinariko Prleške pokrajine?
Poznam, večkrat jo poskušam, ker mi je zelo všeč.
12. Kakšne so se vam zdele cene kulinarčnih doživetij v Prlekiji?
To kar sem do zdaj obiskal se mi je vedno zdelo sprejemljivo, ker so cene res nižje, v primerjavi z drugimi konci Slovenije.
13. Bi rekli, da obiskujete turistične destinacije in dejavnosti višjega, srednjega ali nižjega cenovnega razreda, oziroma kombinacijo?
Če govoriva o kulinariki potem višjega zagotovo, imam visoke zahteve. Drugače pa kombinacija, odvisno kje smo.
14. Ali se zanimate za obisk vinskega turizma na svojem dopustu?
Odvisno s kom sem, ko sem z ženo potem zagotovo vedno.
15. Ali se zanimate za obisk turističnih dejavnosti masovnega turizma, ali vas bolj privlačijo unikatne turistične dejavnosti, namenjene manjšemu številu obiskovalcev?
Odvisno, z ženo recimo raje manjše destinacije, otroci pa si vseeno želijo bolj množičnega turizma. Ampak otroci so zdaj že precej veliki in grejo veliko tudi po svoje, zato sva z ženo zdaj že velikokrat sama, predvsem na krajših oddihih in raje greva v neke unikatne destinacije.
16. Ali se navadno odločate za obisk dejavnosti, ki so vam že poznane ali izbirate tudi popolnoma nepoznane?
Oboje.
17. Kaj je ključni dejavnik, ki vpliva na izbiro obiska določene dejavnosti v sklopu vašega dopusta?
Različno, odvisno od tega, kaj si člani družine želijo.

18. So se vaše preference glede načina dopustovanja in lokacije spremenile v času izbruha epidemije Covid-19?
Veliko več v Sloveniji in mi smo izkoristili, da smo hodili veliko na enodnevne izlete veliko, ker je gostinstvo bilo zaprto in nismo imeli dela. Tako, da v Coroni smo res veliko potovali, ko niso bile občine zaprte. Ampak takrat je bilo to seveda bolj izleti po naravi, ker neke organizirane dejavnosti in storitve tako niso bile na voljo. Smo pa šli tudi v tujino, ko je bilo to že možno, ob cepljenju in testom seveda.
19. Bi vas zanimal obisk edinstvene kulinarično doživljajske storitve med vinogradi na vašem dopustu?
Da, to me vedno zanima in bi sigurno obiskal tudi vašo destinacijo, ki ste jo na začetku opisali.
20. Kaj menite, da so glavne slabosti, oziroma pomanjkljivosti opisane podjetniške ideje? Kaj bi dodali oziroma spremenili?
Ne bi rekel ravno slabost, ampak mogoče opomba k ideji. Izstopajte iz množice. Brez tega bo težko. Že imate dobro idejo in ponudbo, koncept odličen. Povpraševanje bo prišlo, če boste res dali vse iz sebe in se potrudili vsaj pri nečem izstopati. Pa pri vas naj ne bo to na ceni, ker nimate množičnega turizma. Bodite inovativni, drznite si. Storitve, ki ste jih na začetku predstavili pa zagotovo vključite v poslovni model in dodajte še kakšne.
21. Kaj menite o predstavljenih storitvah v okviru podjetniške priložnosti? Se vam zdijo zanimive za vas glede na samo zasnovo turistične destinacije? Bi katero izmed njih spremenili, kaj dodali?
Več jih je, boljše je, da te ljudje poznajo. To je res pomembno. Te dogodke res dobro povežite z marketingom, da bodo ljudje sprva sploh slišali za vas in dobili prvo zanimanje za to destinacijo. Ključno je, da jih z nečim drugačnim, edinstvenim pritegnete, da vas spoznajo, potem pa jih obdržite drugotno lahko z dobro kulinarično ponudbo, da se bodo vračali zaradi dobre hrane in pijače. Ampak prvič, ko jih je potrebno pritegniti, da spoznajo destinacijo, pa je treba biti drugačen in te storitve, ki ste jih opisali so dober način za to.
22. Kakšno je vaše mnenje o opisani kulinarični ponudbi? Ali se sklada z vašimi okusi, željami, ki jih imate, ko obiščete gastronomski turizem določene destinacije? Ali bi kaj dodali, oziroma odvzeli?
Glede na to kakšni obrat je to, se mi zdi ponudba dobra. Nikakor ne širiti ponudbe, ker potem več ne bo ekskluzivno. Naj bo rajši manj, pa tisto res na visokem nivoju, kakovostno. Mogoče edino lahko dodate še kakšne jedi tako, da raziščete še bolj zgodovino pokrajine in kaj je bilo značilno zanjo nekoč. In tako mogoče obudite še kakšne avtohtone jedi in jih kombinirate z jedmi, ki so trenutno na voljo. Da bi bil še dodatni efekt pri strankah, ker bi tam lahko poskusili nekaj, kar do takrat verjetno še nikoli niso slišali. V tem smislu je dobro razmišljati, da se potem lahko ločite od konkurence v smislu same ponudbe.
23. Kaj menite o samem ambientu destinacije? Bi se ob obisku lokacije dobro počutili, oziroma se zasnova ambienta sklada z vašimi željami? Kaj bi spremenili?

- Sliši se dobro, ampak je potrebno zelo se fokusirati na to, da bo ambient povezan s ponudbo, ki je na ceniku in s ciljnim segmentom strank. Naj bo tudi v ambientu odraz tega, recimo da se dodajo neki elementi, ki so res značilni za pokrajino – jaz predloga sicer ne znam dati, ker pokrajine ne poznam tako dobro, ampak razmišljajte v tej smeri.
24. Kako vam je všeč lokacija storitve? Se vam zdi dovolj dostopna in bi jo obiskali, glede na to, na kateri lokaciji v Prlekiji ste sicer nastanjeni kot turist?
- Vi ste specifika, naravnani ste ožje, kar je lahko res dobro, da se potem tam močno specializirate in profesionalno podkrepite. Danes ljudje iščejo neko drugačnost, ker kar je vsakdanje jim je dolgočasno. To zelo gre skupaj z razvojem kulinarike, ampak je to mogoče premalo, ker lokalno ponudbo lahko naredijo tudi drugi, ali jo že celo imajo in niso nič drugačni od vas potem. Upajte si stopiti korak naprej in organizirati res udarne dogodke, ki bodo pritegnili že zaradi svoje tako velike drugačnosti, ljudje to res cenijo. Na koncu celo dosti bolj, kot kakovostno hrano. Ker je dogodek tisto kar jim ostane v spominu in kar govorijo naprej. Okus po hrani pa lahko hitro zbledi – spet, je pa seveda možno pustiti močan vtis na turistih tudi samo s hrano, ampak mora spet biti popolnoma edinstvena. Recimo prleška tunka je odlična, da jo imate v ponudbi, ampak dajte jo kombinirati z nečim, kar je recimo manj razširjeno, oziroma z nečim, kar ljudje težko dobijo v krajih kjer živijo.
25. Kakšne se vam v splošnem zdijo, na začetku predstavljene cene gastronskega doživetja? Se vam zdi cena katerega izmed predstavljenih izdelkov, oziroma storitev popolnoma izven okvirjev sprejemljivega?
- Malo premalo poznam okolje, da bi lahko o tem sodil in nasploh življenjski standard. Zavedati pa se morate, da ceno diktira ponudba. Noben izdelkih ali storitev ni predrag, če zadovolji stranko. Načeloma bi recimo rekel, da se meni osebno zdijo sprejemljive, ker mi ni problem plačati nekoliko višje cene za dobro ponudbo, ampak bi morala biti ponudba res kakovostna. In ne samo ponudba, ampak tudi vse ostale podporne zadeve, recimo postrežba, odnos osebja, infrastruktura, ambient, urejenost površin, ipd. Mislim, da bi bilo dobro, če bi dobili vpogled v profil turistov, ki obiskujejo tiste kraje, mogoče se pogovorili s kom, ki dela z njimi in ima več znanja o tem področju kot jaz, da bi lahko ugotovili tudi njihovo dejansko kupno moč in interese. Poleg tega je vedno dobrodošlo, tako vsaj jaz razmišljam, da bi si vzeli nek primer iz prakse, recimo neko podobno destinacijo, ki je v bližini in pri njih pogledali kakšne so približno njihove cene, samo zato, da bi dobili prvi vtis o tem, kaj je sploh sprejemljivo na tistem območju. Malo se je s ceno vseeno potrebno asimilirati v družno, ampak ne izgubiti te ekskluzivnosti, ciljajte vseeno na višjo ceno, ker je to bistvo vaše destinacije. Vedno je pa vse ponudba – povpraševanje.

Poglobljeni intervju 5 – SVEN ŠANDOR

1. Se lahko prosim predstavite, poveste svojo starost in od kje prihajate?
Sem Sven Šandor, star sem 31 let, prihajam iz Slovenije, iz kraja Radenci, trenutno pa že nekaj let živim v Avstriji.
2. Kako pogosto se odpravljate na dopust?

Zaradi službe zadnje čase dopustujem nekoliko manj, vendar pa zato toliko več hodim za vikende za dnevne izlete, oziroma na par dnevne izlete.

3. Kakšni so vaši interesi, oziroma kaj najraje počnete, ko imate prosti čas?
Želim, da so ti krajši oddihi zanimivi, pestri, športno obarvani, poleg tega pa ne sme manjkati nekoliko kulinarike, predvsem lokalne dobre kulinarike. Zato se velikokrat odpravim na destinacije, ki mi vse to omogočajo, saj sem časovno zelo omejen. Je pa tudi res, da se za te krajše oddihe velikokrat odpravim dopustovat tudi v svoj rojstni kraj Radenci, ki je zdraviliško mesto, od koder imam dobro izhodiščno točko do raznih destinacij, ki ponujajo hkrati dobro lokalno kulinariko in možnost rekreacije, recimo kolesarjenja in sprehajanja – oboje imam namreč zelo rad.
4. Kako načrtujete svoje dopuste?
Bi rekel, da je to dokaj težko vprašanje, ker iskreno nisem še razmišljal o tem. Po navadi se odločim kar tako spontano, ampak zdaj ko dejansko razmišljam o tem, pa je res, da veliko teh destinacij vidim prek digitalnih medijev, da me potem lepe slike in dobra priporočila navdušijo za obisk in pa tudi na koncu priporočila prijateljev, ki so kateri zanimiv kraj že obiskali. Včasih najdem tudi kakšne članke, prispevke, ko imam čas.
5. Ali najraje dopustujete v Sloveniji ali v tujini?
Oboje, ampak trenutno predvsem v Sloveniji, zaradi časovne stiske in ker je potrebnega manj načrtovanja.
6. Ali ste že kdaj dopustovali v pokrajini Prlekija, oziroma imate namen v prihodnje? Seveda.
7. Če da, kako pogosto obiskujete Prlekijo kot turist in v katerem letnem času?
Kot rečeno, se kar pogosto odpravljam v domači kraj Radence, kjer ostanem par dni in posledično potem obiščem tudi Prlekijo za dnevne izlete, kjer je veliko različnih dogodkov in zadev, ki me zanimajo.
8. Kam točno se odpravljate na dopust v izbrani pokrajini?
Bil sem že v termah Banovci, kolesaril po celotni Prlekiji, večkrat obiščem mesto Ljutomer, Jeruzalem, kraji proti Ormožu, itd.
9. Katere dejavnosti vas kot turista najbolj pritegnejo na izbrani destinaciji?
Prav na tej destinaciji bi verjetno izpostavil kulinariko, ker ko sem v domačem kraju grem na Prlekijo predvsem kaj dobrega pojest in popit, mogoče tudi kolesarit velikokrat, ampak to je povezano eno z drugim.
10. Kakšne so vaše preference glede lokacije, ko dopustujete? Ali ste raje na enem mestu, ali vas zanima raziskovanje celotne regije?
Sem strasten raziskovalec, velik avanturist. Bi bil še bolj, če ne bi bil tako časovno omejen.
11. Če ste sorte turist, ki rad raziskuje in hodi na izlete, kako se pri tem transportirate? Ali uporabljate avtomobil, motor, kolo, oziroma katero koli drugo sredstvo ali kombinacijo?
Kolo, avto.
12. Ali vam je na vašem dopustu pomembni dejavnik kulinarika?
Zelo pomemben dejavnik, ampak ne bi pa rekel, da je določena kulinarika ravno razlog, da se odpravim na neko lokacijo. Bolj bi rekel, da se nekam odpravim zaradi lepega in čistega okolja, čudovitih razgledov, dobrega ambienta, urejenih kolesarskih poti in

možnosti raznih atrakcij. Kulinarika mi je zagotovo na vsakem dopustu izredno pomembna, ampak zaradi naštetih zadev se odločim za neko lokacijo in potem tam poskušam lokalno kulinariko. Ni pa tako, da bi se prvotno samo zaradi neke kulinarike odločil za obisk neke regije, oziroma kraja.

13. Kakšna je vaša ideja popolne kulinarične storitve določene destinacije?
Bolj me zanimajo manjši gostinski obrati, zunaj, na jasi, z lepim pogledom, s kozarčkom vina v roki, zraven kakšna prekajena domača šunka, itd. To je meni nekaj najlepšega. Nisem ravno človek za neke Michellinove zvezdice, velike restavracije. Sem bolj za domačne destinacije, tam se počutim pristno, odlično.
14. Ali poznate kulinariko Prleške pokrajine?
Poznam, poznam,
15. Ste jo že kdaj poskusili?
Seveda, vedno ko imam priložnost.
16. Če da, vam je bila všeč? Kakšna se vam je zdela ponudba?
Seveda mi je všeč, predvsem mesnine. Zato mi je tudi ta del Slovenije tako všeč, ampak mislim, da bi se glede na naravne danosti in kulturno dediščino, ki jo imajo lahko še bolj razvijali v prihodnje.
17. Kateri kraj ste obiskali pri okušanju kulinarike Prlekije?
Jeruzalem, mesto Ljutomer, vinograde proti Ormožu, Mađarkin breg pri Hrvaški meji.
18. Ali ste pri ponudbi kaj pogrešali? Kaj vam je še posebej ostalo v spominu?
Intimne lokacije, kjer se lahko človek sprosti v čisti naravi.
19. Kakšne so se vam zdele cene kulinaričnih doživetij v Prlekiji?
Jaz bi rekel, da so ugodne, če primerjam recimo z Avstrijo, kjer živim je to zelo ugodno.
20. Bi rekli, da obiskujete turistične destinacije in dejavnosti višjega, srednjega ali nižjega cenovnega razreda, oziroma kombinacijo?
Vsega po malo bi rekel, ampak bolj recimo nekega srednjega razreda.
21. Ali se zanimate za obisk vinskega turizma na svojem dopustu?
Seveda, seveda.
22. Ali ima število obiskovalcev določene destinacije vpliv na vaš obisk?
Načeloma ja, imam rajši manjše obrate, kot že rečeno. Niso mi pa nikakor recimo všeč destinacije, ne glede na to kako na visokem nivoju so, če se moram ne vem koli časa vnaprej nanje rezervirati. To mi predstavlja velik problem, ker tako vnaprej velikokrat ne vem kdaj bom prost, pa tudi ne vem kakšno bo vreme in katera destinacija me bo ravno takrat zanimala.
23. Ali se navadno odločate za obisk dejavnosti, ki so vam že poznane ali izbirate tudi popolnoma nepoznane?
Oboje.
24. Kateri so glavni kanali, preko katerih izveste za dejavnosti, ki jih kasneje obiščete?
Splet, članki, priporočila, pogovor z lokalci.
25. So se vaše preference glede načina dopustovanja in lokacije spremenile v času izbruha epidemije Covid-19?
Seveda so se. To so pa bili dejansko na voljo samo dnevni izleti, kjer smo vzeli kolesa, imeli privat druženja, recimo piknike. Vedno je seveda bila bojazen, da nas kdo kje dobi, ampak smo pa raziskali veliko neodkritih lepot Slovenije na kolesu.

26. Na kakšni način? Kam ste se raje odpravljali?
Po različnih lokacijah Slovenije. Ampak takrat bolj za enodnevne, ker so bile turistične nastanitve zaprte.
27. Ali menite, da boste omenjene preference obdržali tudi v prihodnje, kljub rahljanju ukrepov, uvedenih za preprečevanje širjenja virusa?
Bom, sploh za te kratke dopuste, kot že rečeno. To več ali manj potrebujem, si želim zaradi oddiha, počitka, dobre hrane, sprostitve in te domače destinacije mi ravno to nudijo, da se počutim doma, med svojimi ljudmi. Slovenija je ravno pravšnje velikosti za takšni, kratkotrajni turizem, sploh za ljudi kot sem jaz, ki nimajo veliko prostega časa.
28. Bi vas zanimal obisk edinstvene kulinarično doživljajske storitve med vinogradi na vašem dopustu?
Da, ker kot ste na začetku opisovali vašo idejo se mi zdi, da bi meni osebno bila zelo zanimiva, saj si želim obiska storitev, kjer lahko sodelujem kot turist, kjer se nekaj dogaja, ker velikokrat dopustujem tudi sam in so mi takšne zadeve potem res zanimive za druženje. Vsaka malo drugačna ponudba, malo drugačna izkušnja je pri meni dobrodošla.
29. Če da, kakšna je najvišja cena, ki bi jo bili pripravljeni plačati za okušanje gastronomije Prekije, če razmejimo oceno na en obisk?
Bi rekel, da je odvisno od ponudbe. Rekel bi, da je to neko edinstveno doživetje, zato bi pripravljen bil dati med 30 in 50 evrov. Seveda pa bi točno lahko ovrednotil šele, ko bi dejansko videl destinacijo in samo ponudbo.
30. Kaj v splošnem menite o samem konceptu podjetniške ideje, predstavljenem na začetku intervjuja?
V splošnem se mi zdi dobra, ampak spet bi moral videti v živo in poskusiti dejansko ponudbo.
31. Bi se odločili za obisk omenjene turistične destinacije?
Seveda bi se, ker podpiram lokalno ponudbo in ker me interesira obisk destinacij, ki so v naravi in imajo kakovostno ponudbo. Zdi se mi dober koncept in tudi primeren delovni čas, glede na zasnovo destinacije, vsaj če gledam na sebe kot turista in na ljudi, s katerimi raziskujem te kraje. Ker mi hodimo po teh krajih na kratke izlete, nekaj dneвне ali enodnevne in to navadno za vikend. Med tednom ljudje, ki delajo tako nimajo časa za obisk takšne destinacije. Je pa vprašanje, če ciljate tudi na tiste, ki dopustujejo tudi med tednom, se pravi da so v vaših krajih dalj časa. Ampak, če povzamem vse skupaj vseeno mislim, da vsaj za začetek, za zagon te storitve, je čisto primerno, če imate odprto le ob vikendih.
32. Ali opisana podjetniška priložnost uspešno naslavlja določene želje, ki jih imate pri uživanju v kulinaričnih doživetjih?
Po opisu sodeč da.
33. Kaj menite, da so glavne slabosti, oziroma pomanjkljivosti opisane podjetniške ideje? Kaj bi dodali oziroma spremenili?
Težko bi rekel, kaj bi bila nevarnost. Menim pa, da je mogoče možna nevarnost ta, kot sem jo okusil tudi na svoji podjetniški poti, da ljudje začnejo celostno, potem pa se to nekje ustavi in se marsikaj naredi na pol. Sploh na podeželju, ker ljudje mislijo, da so

tam zahteve obiskovalcev nižje kot v mestu, ker imajo v mestu kupci možnost izbire veliko alternativ. Mislim, da je to zgrešeno razmišljanje in želim izpostaviti, da si postavite strogi cilj in izoblikujte koncept, katerega se potem res držite pri sami vzpostavitvi storitve. Ker meni je najhujše, da imajo ljudje dobre ideje, potem pa jih celostno ne izpeljejo. Recimo ravno zadnjič sem bil na Dolenjskem na enem kmečkem turizmu in sem dobil potrditev od natakarice šele pri 4 izbiri pijače, ker prvih 3, ki sem jih izbral ni bilo takrat na zalogi. To se mi recimo zdi čisto zgrešeno, ker če nekaj imaš na ceniku, potem je to res potrebno tudi dejansko imeti na zalogi, da se ponudi strankam. Tako, da trenutno ne vidim neke velike slabosti v vaši ideji, je pa mogoče to kar sem izpostavil kot neko opozorilo, ki ga sam kot turist, kupec vidim kot nevarnost pri mladih in nekoliko manj izkušenih podjetnikih.

34. Kaj menite o predstavljenih storitvah v okviru podjetniške priložnosti? Se vam zdijo zanimive za vas glede na samo zasnovo turistične destinacije? Bi katero izmed njih spremenili, kaj dodali?

Da, to se mi zdi dobro, da boste imeli tudi določene atrakcije. In moram poudariti, da sem prepričan, da je vedno večje povpraševanje po takšnih destinacijah, manjših, v naravi s strani nas turistov, ker je življenjski slog postal tako hiter, da vsi na oddihih iščemo neko sprostitev in umiritev. Mislim, da je veliko prostora za uspeh na tem področju, še posebej na vaši lokaciji, kjer bi bili med prvimi s tovrstno ponudbo.

35. Kakšno je vaše mnenje o opisani kulinarični ponudbi? Ali se sklada z vašimi okusi, željami, ki jih imate, ko obiščete gastronomski turizem določene destinacije? Ali bi kaj dodali, oziroma odvzeli?

Kot sem že rekel, imam zelo rad prleško kulinariko, sploh mesnine, tako da narezek se mi zdi izvrstna zamisel, prav tako odojek, ker ga velikokrat ni mogoče dobiti po porcijah. Mogoče bi pa sam dodal k vsej tej lokalni ponudbi še kavo. Res je, da slonite samo na lokalni ponudbi od lokalnih proizvajalcev, ampak kava se mi zdi takšna zadeva, ki nima neke alternative s katero bi jo lahko nadomestili in sem prepričan, da bodo turisti, ki so utrujeni recimo od rekreacije, ali od česar koli drugega si zagotovo med vinogradi želeli spiti tudi skodelico kave.

36. Kako vam je všeč lokacija storitve? Se vam zdi dovolj dostopna in bi jo obiskali, glede na to, na kateri lokaciji v Prlekiji ste sicer nastanjeni kot turist?

Super razgled, idilično ker ni veliko ljudi. Zelo mi je všeč, sploh zato, ker sem že večkrat bil v tistih krajih in so mi res všeč.

37. Kakšne se vam v splošnem zdijo, na začetku predstavljene cene gastronskega doživetja? Se vam zdi cena katerega izmed predstavljenih izdelkov, oziroma storitev popolnoma izven okvirjev sprejemljivega?

Zdijo se mi v redu, ker je to v vsakem primeru ponudba višjega cenovnega razreda in to se mi zdi upravičeno, glede na to, da je zraven še več dodatkov, ne samo kulinarična ponudba, recimo lep razgled, čista narava, mir, itd.

38. Kaj menite, oziroma na kaj pomislite ob pregledovanju marketinškega materiala turistične destinacije? Vas material pritegne za obisk? Obstaja kakšni element, ki vas zelo moti in vam ni všeč? Kaj bi spremenili?

Lepo, me pritegne, pove kakšna bo ponudba, cene in tudi brošura mi je všeč, ker sovražim, ko je napisano veliko in se ne da niti razbrati bistva. Pri vas pa takoj vidiš kaj dobiš, kje se nahajate, za kakšni denar in še estetsko je, tako da mi je res všeč.

39. Če povzamete vse naštetu zgoraj, bi vam bilo v interesu obiskati predstavljeno turistično destinacijo, glede na lastne želje in preference, ki jih imate pri preživljanju prostega časa?

Bi obiskal, sigurno.

Poglobljeni intervju 6 – MIHA ŠINKOVEC

1. Se lahko prosim predstavite, poveste svojo starost in od kje prihajate?
Sem Miha Šinkovec, star sem 41 let, imam dva otroka in prihajam iz Mengeša.
2. Kako pogosto se odpravljate na dopust?
Na daljši dopust dvakrat letno, drugače pa večkrat še za kakšne podaljšane vikende, predvsem takrat, ko imajo otroci počitnice.
3. Kakšni so vaši interesi, oziroma kaj najraje počnete, ko imate prosti čas?
Se družim s svojo družino. Najraje raziskujemo, smo športno aktivni, na dopustih predvsem na bazenih in igriščih. Če pa sva z ženo kdaj sama na dopustu pa najraje obiskujeva kakšne mirne kraje, kjer se lahko spočijeva in si nabereva moči, drugače pa se tudi rada rekreirava, recimo velikokrat najameva kakšno kolo na turistični destinaciji kjer pač sva, včasih tudi električno in raziskujeva.
4. Kako načrtujete svoje dopuste?
Booking, razni kupončki, kjer je veliko popustov za družine, spletne strani, itd. Se pa na daljše dopuste večinoma vedno odpravljamo v iste kraje, ki so nam všeč, tako da nimamo nekih težav pri načrtovanju, saj že vnaprej vse vemo. Za kratke izlete pa večinoma po kakšnih priporočilih ljudi, ki jih poznamo, oziroma se velikokrat dogovorimo skupaj s prijatelji, ki imajo tudi otroke, da se potem vsi družimo in se imajo tudi otroci lepo.
5. Ali najraje dopustujete v Sloveniji ali v tujini?
V Sloveniji, sem nekako čustveno navezan, tukaj nam je lepo, vse vemo kje je kaj in nočem dopustovati na neznanih krajih, da bi si na dopustu še s tem povzročal preglavice.
6. Ali ste že kdaj dopustovali v pokrajini Prlekija, oziroma imate namen v prihodnje?
Da, večkrat.
7. Če da, kako pogosto obiskujete Prlekijo kot turist in v katerem letnem času?
Vsako leto enkrat obiščemo Prlekijo za daljši dopust v poletnih mesecih, ko imajo otroci poletne počitnice.
8. Kam točno se odpravljate na dopust v izbrani pokrajini?
Terme Banovci.
9. Ali prisegate na katero točno določeno destinacijo? Če da, zakaj?
Da, na terme Banovci, ker nam je tam všeč in ker so otroci zadovoljni, saj je tam zanje zelo veliko kakovostnih animacij, midva z ženo pa sva potem tudi malo več prosta, da si lahko odpočijeva in imava lepo.
10. Katere dejavnosti vas kot turista najbolje pritegnejo na izbrani destinaciji?

Predvsem kopanje, oziroma storitve znotraj termalnega turizma. Seveda hodimo tudi okoli po regiji, recimo da kaj dobrega pojemo in popijemo, ampak večinoma se držimo term, ker je to otrokom najbolj zanimivo. Je pa drugače, če vzamemo v paketu še te otroške animacije, ki jih imata otroka rada, ker potem si pa z ženo večkrat najameva kolesa, ker rada raziskujeva in nama ni toliko do bazenov.

11. Kakšne so vaše preference glede lokacije, ko dopustujete? Ali ste raje na enem mestu, ali vas zanima raziskovanje celotne regije?
Odkvisno, z otroci na enem mestu, kot sem omenil, ko pa sva z ženo sama pa rada raziskujeva.
12. Če ste sorte turist, ki rad raziskuje in hodi na izlete, kako se pri tem transportirate? Ali uporabljate avtomobil, motor, kolo, oziroma katero koli drugo sredstvo ali kombinacijo? Avtomobil ali pa peš, če so kratke razdalje, ko sem z otroci in avtomobil ali pa kolo, ko sva z ženo sama.
13. Ali vam je na vašem dopustu pomembni dejavnik kulinarika?
Da, ampak mi ni ključen, ker se moram veliko prilagajati otrokom in njim so seveda na prvem mestu animacije.
14. Kakšna je vaša ideja popolne kulinarčne storitve določene destinacije?
Lepa lokacija, dobra hrana in pijača, prijazno osebje.
15. Ali poznate kulinariko Prleške pokrajine?
Da.
16. Ste jo že kdaj poskusili?
Vedno, ko tam dopustujemo.
17. Če da, vam je bila všeč? Kakšna se vam je zdela ponudba?
Da, zelo. Čisto po mojem okusu.
18. Kateri kraj ste obiskali pri okušanju kulinarike Prlekije?
Večinoma Banovci in Veržej, zaradi bližine term. Drugače pa tudi veliko kmečkih turizmov v okolici, ampak se ne spomnim vseh imen.
19. Ali ste pri ponudbi kaj pogrešali? Kaj vam je še posebej ostalo v spominu?
Ne morem trditi, da sem kaj pogrešal. Zaradi otrok mi je trenutno pomembno, da je hrana pač dobra, cenovno dostopna in da smo nekje v naravi, da je lokacija lepa in dostopna. Ne morem pa reči, da lahko sodim glede same ponudbe, ker trenutno res ne morem dati toliko poudarka kulinarčnim izkušnjam kot sem jih nekoč, ko sva bila z ženo sama in sva lahko v miru pojedla obrok nekje na lepem.
20. Kakšne so se vam zdele cene kulinarčnih doživetij v Prlekiji?
Dostopne in ugodne. So bile dražje na kmečkih turizmih v primerjavi s ponudbo v gostilnah, ampak je bila tam tudi postrežba veliko bolj osebna, ambient dosti lepši in za to sem potem pripravljen plačati nekoliko dražje, pa tudi rad pokažem otrokom, da obstaja še kaj drugega kot samo pizza v mestu.
21. Bi rekli, da obiskujete turistične destinacije in dejavnosti višjega, srednjega ali nižjega cenovnega razreda, oziroma kombinacijo?
Prenočišča večinoma nek srednji, drugače pa kombinacija, čisto odkvisno od destinacije.
22. Ali seanimate za obisk vinskega turizma na svojem dopustu?

Bi se zelo rad, ampak trenutno nimam na voljo veliko časa na svojem dopustu za takšne destinacije zaradi otrok. Otrokov namreč ne zanima ta vrsta turizma. Vseeno pa z ženo rada obiščeva takšne destinacije, ko imava možnost biti sama.

23. Ali ima število obiskovalcev določene destinacije vpliv na vaš obisk?
Niti ne.
24. Ali se zanimate za obisk turističnih dejavnosti masovnega turizma, ali vas bolj privlačijo unikatne turistične dejavnosti, namenjene manjšemu številu obiskovalcev?
Osebnostno sem bolj zadovoljen v unikatnih destinacijah, kjer je manj ljudi. Ampak spet, hodim v destinacije masovnega turizma, kot so terme, ker je to nekako interes moje celotne družine.
25. Ali se navadno odločate za obisk dejavnosti, ki so vam že poznane ali izbirate tudi popolnoma nepoznane?
Glede destinacij oboje, sicer se pa raje držim krajev, ki jih že poznam.
26. Kaj je ključni dejavnik, ki vpliva na izbiro obiska določene dejavnosti v sklopu vašega dopusta?
Da so to dejavnosti, ki so zanimive tako nama z ženo, kot tudi otrokom.
27. Kateri so glavni kanali, preko katerih izveste za dejavnosti, ki jih kasneje obiščete?
Booking, Facebook, Instagram, kuponke, priporočila, itd.
28. So se vaše preference glede načina dopustovanja in lokacije spremenile v času izbruha epidemije Covid-19?
Ne, ker smo že prej dopustovali v Sloveniji.
29. Ali menite, da boste omenjene preference obdržali tudi v prihodnje, kljub rahljanju ukrepov, uvedenih za preprečevanje širjenja virusa?
Da.
30. Bi vas zanimal obisk edinstvene kulinarično doživljajske storitve med vinogradi na vašem dopustu?
Da, če bi bila z ženo sama, oziroma če bi bila storitev prilagojena temu, da bi v njej lahko uživala tudi otroka.
31. Če da, kakšna je najvišja cena, ki bi jo bili pripravljeni plačati za okušanje gastronomije Prekije, če razmejimo oceno na en obisk?
Med 20 in 40 evri na osebo.
32. Kaj v splošnem menite o samem konceptu podjetniške ideje, predstavljenem na začetku intervjuja?
Zdi se mi dobra, celo odlična. Idilična lokacija, z veseljem bi tja peljal ženo na oddih, pa tudi recimo bi lahko šla tja s prijatelji, ker se veliko družimo. Imam pa pomisleke, če bi bilo primerno, da bi s sabo vzel tudi otroka, ker kot se mi zdi po opisu je to bolj za odrasle.
33. Bi se odločili za obisk omenjene turistične destinacije?
Ko bi z ženo imela čas zase bi zagotovo obiskala to destinacijo, ker tudi sicer obiskujeva takšne destinacije.
34. Če da, kakšni je razlog, da bi se odločili za obisk?
Všeč mi je ideja, lepa lokacija, ker poznam tiste kraje, zdi se mi dobra ponudba hrane, ki jo imam zelo rad.

35. Ali opisana podjetniška priložnost uspešno naslavlja določene želje, ki jih imate pri uživanju v kulinarčnih doživetjih?
Da.
36. Kaj menite, da so glavne slabosti, oziroma pomanjkljivosti opisane podjetniške ideje? Kaj bi dodali oziroma spremenili?
Jaz osebno to, da bi bilo še kaj prilagojeno otrokom, recimo igrišče ali neka ponudba zanje. Saj se zavedam, da to ni bistvo storitve kot ste jo predstavili in bi se verjetno teplo s tem, kar dejansko želite ponuditi, ampak se pa pri tem sprašujem, če ni zaradi term v tistih krajih veliko družin, ki bi lahko bile vaši kupci, ampak ne bodo, ker ne bo zanimivo za mlajše. Ne vem, to je moje razmišljanje zgolj.
37. Kaj menite o predstavljenih storitvah v okviru podjetniške priložnosti? Se vam zdijo zanimive za vas glede na samo zasnovo turistične destinacije? Bi katero izmed njih spremenili, kaj dodali?
Da, se mi zdijo zanimive. Ampak nisem tip človeka, ki bi recimo na dopustu hrepenel po takšnih zaposlitvah in druženjih. Na dopustu sem po navadi tako utrujen od vsega, da si želim samo miru in predvsem tega, da si lahko sam delam urnik kot mi ustreza in da nisem časovno odvisen od nikogar in ničesar. Če bi obiskal vašo destinacijo bi največjo prednost videl v tem, da bi z ženo bil na lepem razgledu, da bi pila dobro vino in jedla odlično lokalno hrano in da bi imela mir, se pogovarjala in preprosto uživala. Ne bi me toliko zanimale storitve, ki ste jih omenili, čeprav verjamem pa, da ni tako z vsemi turisti, to je samo moje mnenje.
38. Kakšno je vaše mnenje o opisani kulinarčni ponudbi? Ali se sklada z vašimi okusi, željami, ki jih imate, ko obiščete gastronomski turizem določene destinacije? Ali bi kaj dodali, oziroma odvzeli?
Zdi se mi super.
39. Kako vam je všeč lokacija storitve? Se vam zdi dovolj dostopna in bi jo obiskali, glede na to, na kateri lokaciji v Prlekiji ste sicer nastanjeni kot turist?
Lokacija je fantastična. Ni predaleč od term, ravno prav. Pa tudi večkrat sem že tam kolesaril in je res lepa pokrajina, ki je še neizkoriščena.
40. Kakšne se vam v splošnem zdijo, na začetku predstavljene cene gastronskega doživetja? Se vam zdi cena katerega izmed predstavljenih izdelkov, oziroma storitev popolnoma izven okvirjev sprejemljivega?
Če pogledam celostno glede na to kaj ponujate razumem, da morajo biti višje kot drugod in spet, se mi zdijo še kar sprejemljive za naju z ženo, če pa pomislim, da bi šli na vašo destinacijo mi štirje, pa se mi zdijo morda malo previsoke. Sploh zato, ker bi dodano vrednost v tem verjetno videla samo midva z ženo, otrokom pa bi bilo najbrž vseeno.
41. Kaj menite, oziroma na kaj pomislite ob pregledovanju marketinškega materiala turistične destinacije? Vas material pritegne za obisk? Obstaja kakšni element, ki vas zelo moti in vam ni všeč? Kaj bi spremenili?
Mislim, da je zelo dober. Ničesar ne bi spreminjal, nisem pa mojster v tem, tako da ne vem, koliko pomeni moja beseda.
42. Če povzamete vse naštetu zgoraj, bi vam bilo v interesu obiskati predstavljeno turistično destinacijo, glede na lastne želje in preference, ki jih imate pri preživljanju prostega časa?

Z ženo zagotovo, ker vem, da bi oba res uživala.

Poglobljeni intervju 7 – MONIKA BAŠIĆ

1. Se lahko prosim predstavite, poveste svojo starost in od kje prihajate?
Sem Monika Bašić, stara sem 30 let in prihajam iz Ljubljane.
2. Kako pogosto se odpravljate na dopust?
Na daljši dopust enkrat letno, ker mi več ne dopušča moja služba. Drugače pa hodim na kratke vikend dopust zelo pogosto, ker živim v Ljubljani in rada odidem iz mesta za vikende, ko imam čas. Še posebej pa zato, ker imam v Prekmurju v kraju Turnišče svojo družino, katero obiščem vsaj dvakrat na mesec.
3. Kakšni so vaši interesi, oziroma kaj najraje počnete, ko imate prosti čas?
Zelo rada se družim s prijatelji, ki jih imam v Prekmurju in z družino. Sem zelo strasten gurman, zato rada kaj dobrega pojem, pijem, pa tudi zelo rada se rekreiram, če le imam čas za to. Ker vikend hitro mine in v Prekmurju je življenje takšno, da se čez vikende vsi zelo radi družijo, družina se zbere skupaj, s prijatelji se odpravim kam na lepše in tako potem sobota in nedelja hitro mineta. Rada pa tudi počivam, ker imam sicer zelo stresne delovne tedne. Ko pa hodim na daljši dopust pa grem vedno na Hrvaško v Dalmacijo, ker smo tja hodili že odkar sem bila majhna in imam veliko čustveno navezanost na tiste kraje.
4. Kako načrtujete svoje dopuste?
Te kratkotrajne ne načrtujem dosti, ker po navadi grem v Prekmurje, kjer spim pri družini. Načrtujem pa recimo to, kaj delam tam čez dan, ker res rada izkoristim svoje vikende tako, da doživim kaj lepega in se imam lepo s prijatelji in družino. Drugače pa za te dnevne izlete se odločim skupaj s prijatelji ali družino kam se odpravimo in kaj delamo, oziroma velikokrat zasledim kaj zanimivega na Facebooku, Instagramu, recimo kakšne nove destinacije, ki jih še ne poznam in se tudi tako potem odločim za obisk.
5. Kaj vam je pri načrtovanju dopusta najbolj pomembno?
Da sem s svojimi ljudmi, čim več kot je to mogoče.
6. Ali najraje dopustujete v Sloveniji ali v tujini?
Daljši dopust vedno na Hrvaškem, vikende pa vedno v Sloveniji, natančneje v Pomurski regiji.
7. Ali ste že kdaj dopustovali v pokrajini Prlekija, oziroma imate namen v prihodnje?
Velikokrat. Spim sicer pri starših, ampak hodimo veliko na Prlekijo, ker so tisti kraji tako blizu mojega domačega kraja, ker imam tudi iz Prlekije prijatelje in ker so mi tisti kraji res všeč. Pa tudi tam sem hodila v srednjo šolo, tako da se tudi zaradi tega še vedno rada vrnem tja.
8. Če da, kako pogosto obiskujete Prlekijo kot turist in v katerem letnem času?
Kot sem rekla, vsaj dvakrat na mesec obiščem svojo družino v Prekmurju, v Prlekijo pa se odpravim kar pogosto, ko sem doma. Mogoče ne ravno vsakokrat, enkrat na mesec pa sigurno.
9. Kam točno se odpravljate na dopust v izbrani pokrajini?

Nimam točne destinacije, obiskujem razne gostilne, lokale, kmečke turizme, mesto Ljutomer nasploh, ipd.

10. Katere dejavnosti vas kot turista najboljše pritegnejo na izbrani destinaciji?
Gostilniška dejavnost, ker mi je zelo pomembna kulinarika in sproščanje, pa tudi ko sem cel teden v mestu že kar pogrešam domačo hrano in pijačo. Še bolj pa čisto naravo in uživanje na lepih, mirnih destinacijah. Sem pa tudi zelo strastna glede raznovrstne glasbe, zato veliko obiskujem kakšne koncerte, pa tudi glasbene večere. Še posebej pa rada obiskujem lokale, ki imajo lep ambient in kje se vrti dobra, kakovostna glasba. To mi je recimo, poleg kulinaricne ponudbe, zelo pomembne dejavnik, ko se odločam o izbiri destinacije.
11. Kakšne so vaše preference glede lokacije, ko dopustujete? Ali ste raje na enem mestu, ali vas zanima raziskovanje celotne regije?
Veliko rajši raziskujem in vsakokrat najdem v Pomurju še kaj novega, neodkrita, pa tudi zato, ker sem odprta oseba in zelo rada spoznavam nove ljudi. Še posebej mi je to všeč v Pomurju, ker so ljudje res prijazni in dobrosrčni in se z njimi vedno dobro počutim.
12. Če ste sorte turist, ki rad raziskuje in hodi na izlete, kako se pri tem transportirate? Ali uporabljate avtomobil, motor, kolo, oziroma katero koli drugo sredstvo ali kombinacijo?
Rada kolesarim, ampak kot sem rekla že prej, velikokrat za to nimam časa. Recimo v Covid času sem kolesarjenje res veliko izkoriščala, ker sem bila na čakanju od doma. Drugače pa večinoma avtomobil.
13. Ali vam je na vašem dopustu pomembni dejavnik kulinarika?
Da, zelo.
14. Kakšna je vaša ideja popolne kulinaricne storitve določene destinacije?
Zelo všeč so mi ambienti v naravi, ker imam mestnega življenja dovolj že med tednom. Kar se pa tiče kulinarike pa mi je pomembno, da so sestavine avtentične, da jih pripravljajo ljudje, ki so za to sposobni, da jih pripravijo kakovostno na tradicionalen način, da je hrana sveže pripravljena in tudi, da je postrežba prijazna in strokovna. Ker sem tudi sama vodja lokala v Ljubljani, mi je slednje še posebej pomembno, ker se zavedam, da je dobro osebje in odlična postrežba lahko pomembna konkurenčna prednost določene gostilne pred drugimi. Še posebej, če so kupci turisti, kot ste mi recimo omenili za vašo storitev na začetku intervjuja. Ti so še posebej zahtevni segment glede tega, se mi zdi.
15. Ali poznate kulinariko Prleške pokrajine?
Recimo, da ja. Mesne izdelke na primer ja, ker smo jih velikokrat jedli tudi doma, recimo zaseka, meso iz tunke, ocvirke, itd. Drugače pa verjetno obstaja še veliko posebnosti, ki jih sploh ne poznam.
16. Če da, vam je bila všeč? Kakšna se vam je zdela ponudba?
To kar sem našla imam zelo rada in si večkrat kupim tudi za s sabo, ko odidem nazaj v Ljubljano.
17. Kateri kraj ste obiskali pri okušanju kulinarike Prlekije?
Jeruzalem, mesto Ljutomer, okoliške vinograde, Veržej, pa še bi se mogoče kaj našlo.
18. Ali ste pri ponudbi kaj pogrešali? Kaj vam je še posebej ostalo v spominu?

Mislim, da je ponudba površna. Prlekija ima tako bogato naravno dediščino in še posebej zelo raznoliko kulinariko od drugih delov Slovenije in jim tega ne uspe spromovirati dovolj, niti ustvariti neke celostne ponudbe. Recimo za primerjavo, v Prekmurju je znana Prleška gibanica, ki je zelo, zelo spromovirana med ljudmi, ki so iz drugih delov Slovenije in tudi iz tujine. K nam v Prekmurje prav prihajajo to poskusit in si tudi kupijo za domov. Prekmurje je postalo kot neka blagovna znamka preko gibanice. Po drugi strani pa ima Prlekija recimo enako svojo edinstveno sladico Prleško gibanico, ki je po mojem okusu boljša od Prekmurske, pa je veliko manj prepoznavna med ljudmi. Zakaj je temu tako ne vem, mislim da bi se morali bolj osredotočiti na promocijo svojih dobrot, pa tudi svojih proizvajalcev, kmetov. Recimo tudi pri vinih. Prlekija ima res dobra vina in še posebej se prepoznavni po domačem špricerju. Kako se lahko recimo Primorska ponaša s tako dobrimi vini, ki so edinstvena, hkrati pa Prlekiji ne uspe pridobiti takšne prepoznavnosti. Prlekija ima recimo popolnoma drugačna vina od drugih delov Slovenije. Lahka, pitna, bolj kislja, manj trpka. Odlična in res pitna. Pogrešam, da bi bilo to razširjeno in predstavljeno širši množici. Recimo, jaz bi dala vse za to, da bi lahko v Ljubljani v lokalu pila Prleški špricer. Mislim, da ta vrsta vina ni boljša v praktično nobenem delu Slovenije, razen recimo podobno ima tudi Prekmurje. Mislim, da bi bilo potrebno narediti veliko več na tem področju, tudi glede destinacij, ki ponujajo vina in kulinariko. V mestu Ljutomer, ki je nekako prestolnica Prlekije ni nobene pristne domače gostilne. Velikokrat recimo pripeljem s sabo v Pomurje tudi prijatelje iz Ljubljane, ki bi jih peljala nekam, kjer bi lahko poskusili našo hrano in videli, kako posebni smo dejansko in da smo res vredni, da se obišče naš konec Slovenije. Pogrešam nekaj, kar bi me navdušilo in presenetilo. Ker se mi zdi, da je večinoma vse po istem kopitu.

19. Kakšne so se vam zdele cene kulinarčnih doživetij v Prlekiji?

V primerjavi z Ljubljano in preostalim svetom ekstremno nizke. Po navadi, ko sem doma na cene ne gledam. Bolj mi je pomembno, da se prijetno počutim, da se vrnem spočita in navdušena.

20. Bi rekli, da obiskujete turistične destinacije in dejavnosti višjega, srednjega ali nižjega cenovnega razreda, oziroma kombinacijo?

Kombinacijo, odvisno od destinacije. Kot sem rekla, ni mi pa cena najbolj pomembna. Po navadi vedno izbiramo kaj bi delali in potem kje bi to delali glede na ponudbo. Ne izbiramo pa destinacij glede na to, kje je ceneje. Razen na mojih daljših dopustih recimo, tam pa gledam, da vzamem nek srednji razred za prenočitev, ampak spet ne gledam toliko na ceno, ko se kje ustavim, kaj dobrega pojem, ali ko se odločim za razne atrakcije, ki jih destinacija ponuja.

21. Ali se zanimate za obisk vinskega turizma na svojem dopustu?

Seveda.

22. Ali ima število obiskovalcev določene destinacije vpliv na vaš obisk?

Če mi je določena destinacija všeč jo bom obiskala v vsakem primeru. Ampak v osnovi pa so mi dosti ljubši manjši gostinski obrati, ki nudijo lokalno hrano in imajo v svoji storitvi neko domačnost, zaradi katere se počutim posebno lepo in zaželeno. Velikih

gostinskih obratov s klasično ponudbo imam že v Ljubljani dovolj. Na svojih dopustih rabim nekaj pristnega, domačega.

23. Ali se navadno odločate za obisk dejavnosti, ki so vam že poznane ali izbirate tudi popolnoma nepoznane?
Oboje, če je destinacija prijetna se rada vrnem, ampak hodim tudi na popolnoma nepoznane.
24. Kaj je ključni dejavnik, ki vpliva na izbiro obiska določene dejavnosti v sklopu vašega dopusta?
25. Kateri so glavni kanali, preko katerih izveste za dejavnosti, ki jih kasneje obiščete?
Facebook, Instagram, najbolj pa priporočila prijateljev s katerimi obiskujem določene destinacije.
26. So se vaše preference glede načina dopustovanja in lokacije spremenile v času izbruha epidemije Covid-19?
Covid name ni imel nekega vpliva pri tem, ker že nasploh veliko hodim po Sloveniji, pa tudi na Hrvaško sem šla poleti med epidemijo in je bilo to čisto normalno omogočeno, ob predložitvi certifikata o cepljenju.
27. Bi vas zanimal obisk edinstvene kulinarično doživljajske storitve med vinogradi na vašem dopustu?
Zelo zanimal.
28. Če da, kakšna je najvišja cena, ki bi jo bili pripravljeni plačati za okušanje gastronomije Prlekije, če razmejimo oceno na en obisk?
Bi rekla, da bi plačala tudi recimo do 200 evrov, ker vem kako je drago drugod in ker plačujem tudi precej visoke cene za hrano v Ljubljani, kjer večinoma niso zadovoljene vse moje želje, tako da bi za takšno storitev v naravi, ki bi me navdušila in mi ponudila domačnost, res odštela malo več.
29. Kaj v splošnem menite o samem konceptu podjetniške ideje, predstavljenem na začetku intervjuja?
Mi je zelo všeč, se zelo veselim in upam, da se uresniči.
30. Bi se odločili za obisk omenjene turistične destinacije?
Da.
31. Če da, kakšni je razlog, da bi se odločili za obisk?
Ponudba mi je zelo všeč, še posebej to, da bi si lahko kaj domačega kupila za s sabo, ker to imam velikokrat problem, ker potrebujem recimo domače olje, kis, med, kot sem videla, da jih imate tudi v ponudbi in to potem moram čez vikend, ko bi se rada sproščala hoditi do poznanih kmetov, da si kupim za s sabo v Ljubljano. To mi je malo zguba časa, bi mi bilo lažje, če bi bilo na enem mestu neka trgovinica, kje bi vse to dobila. Recimo tudi domače meso, ker to se mi zdi res pomembno, da izbiram domače meso, ki ni polno antibiotikov in teh zadev. Pa tudi verjetno zaradi tega od kje prihajam v osnovi, veliko bolj zaupam Pomurskim proizvajalcem, kot pa recimo, ko grem kupovat meso na mestno tržnico v Ljubljani. Ker ne poznam proizvajalcev in ne vem kakšno meso mi dejansko ponudijo.
32. Ali opisana podjetniška priložnost uspešno naslavlja določene želje, ki jih imate pri uživanju v kulinaričnih doživetjih?
Da seveda, mir, sproščanje, druženje s prijatelji, lepa narava, dobra hrana in vino.

33. Kaj menite, da so glavne slabosti, oziroma pomanjkljivosti opisane podjetniške ideje? Kaj bi dodali oziroma spremenili?

Če govorim iz svojih profesionalnih izkušenj bi rekla, da bi nikakor ni vseč vaš marketinški material. Sem tudi končala študij grafičnega dizajna in zaradi svoje službe redno spremljam trende, ki se godijo v gostinstvu in po čem ljudje povprašujejo in kaj jih pritegne. Mislim, da črna barva ni več odraz elegance in da vi promovirate naravo, lokalno, domačo, prijetno, sproščeno. Črna barva in izbor pisave pa sta popolnoma v nasprotju s tem. Preveč je strogosti, strogih potez in linij. Grafično bi vse moralo biti mnogo bolj lahko, povezano, svetle barve, drug font pisave, itd. Izredno so mi všeč slike v brošuri, ker povejo bistvo vaše storitve, še posebej če boste res dodali še sliko ambienta, ko bo vzpostavljen, kot ste mi omenili na začetku. Kar se pa tiče samega teksta bi pa spet rekla, da se mi ne zdi v redu, ker manjka zgodba. Imate res dobro idejo, ki ima potencial, da zaživi in mislim, da bi imeli tudi povpraševanje, glede na to, koliko poznam Prlekijo. Ampak, ne glede na to, da imate dobro zasnovano idejo, nimate zgodbe. Danes gostinci več ne prodajajo izdelkov, prodaja se storitev. Ljudi bo pritegnila zgodba, kaj ste vi, v čem ste posebni, prodati morate iluzijo, sanje, drugačnost. Po tem si vas bodo zapomnili in govorili o vas. Ampak zgodba je tisto, kar jih bo pritegnilo za prvi obisk, da vas sploh spoznajo. V drugem koraku pa potem se bodo vrnili samo, če ste jih zadovoljili s ponudbo, postrežbo, ambientom, skratka s tem, kar imate že zelo dobro dodelano. Tako, da mislim, da vam manjka pristnost, neka zgodba o vas, kar se potem odraža tudi v vašem marketinškem materialu. Drugače pa mi je ekstra všeč, da imate izdelke pod lastno blagovno znamko, ker to je že nekaj, kar vas razlikuje od drugih gostiln in kar potem ljudje odnesejo s sabo domov, drugi vidijo in o tem govorijo. V drugi fazi, ko so vas že obiskali, bodo govorili o vas kot o blagovni znamki – tisti tam v vinogradih pri belem klopotcu. To je odlično. Ampak izdelajte neko iluzijo zanje in jo promovirajte, izpostavite koncept same ideje, kot jo imate – poudariti lokalno, ker to je bistvo in višji cenovni nivo.

34. Kaj menite o predstavljenih storitvah v okviru podjetniške priložnosti? Se vam zdijo zanimive za vas glede na samo zasnovano turistično destinacijo? Bi katero izmed njih spremenili, kaj dodali?

Storitve se mi zdijo super, kot sem rekla, imate drugi korak, ko gosti že pridejo k vam dobro dodelan, storitve, ambient, ponudba, itd. Paziti bo treba glede postrežbe in kadra, naj bodo spoštljivi, izučeni in prijazni. Tudi, če gre pri postrežbi kaj narobe, se z lepim odnosom da vse rešiti. Je pa pomembno, da se gosti počutijo dobro in so zadovoljni. Gost mora biti na prvem mestu. Če pa izpostavim še ponudbo, se mi zdi neverjetno dobro, da imate samo lokalno in samo tisto, kar je res značilno za Prlekijo. To si bodo turisti zapomnili. Ker preveč je lokacij v Prlekiji in tudi Prekmurju, ki po mojem mnenju naredijo napako ravno s tem, da se jim zdi, da imajo premalo ponudbe za različne okuse in potem dodajo v ponudbo še tisto klasično hrano, recimo pizzo, zrezke, pomfri, itd. Res je malo lokacij v naših koncih, ki bi bile tako fokusirane kot vi. Jaz mislim, da je to izredno dobro in da ponudbe nič ne spreminjajte, razen če obstaja še kaj, kar je lokalnega. Drugače pa imate tudi tukaj dobro možnost, da povežete zgodbo, kot sem vam prej

razlagala, z dejansko ponudbo. Sigurno obstaja veliko zanimivosti iz zgodovine, ki so značilne za prleško hrano, vino, ali pa recimo določene anekdote iz vaše družine v tem vašem vinogradu, ker ste omenili, da ga imate v lasti že več kot 50 let. Mogoče recimo v sam cenik in brošuro dodate določene prleške besede. To tako pritegne turista, da si niti misliti ne morete. Ker blagovna znamka je odlična, govori ravno o vas, o vašem bistvu in pritegne, potem pa ste se nekako na tej točki ustavili. Nadaljujte s klopotcem, povežite ga še z drugimi elementi. In še enkrat, ne nehajte izpostavljati lokalnega, idiličnega, pristnega, domačega. To je nekaj drugačnega, kar turist hoče. Drugače že na začetku ne bi sploh prišel dopustovat v Pomursko regijo.

35. Kakšne se vam v splošnem zdijo, na začetku predstavljene cene gastronomskega doživetja? Se vam zdi cena katerega izmed predstavljenih izdelkov, oziroma storitev popolnoma izven okvirjev sprejemljivega?

Mislim, da so dobre. Mogoče bi lahko bile še višje. Sicer pa je vedno zlato pravilo, da pogledajte cene okoliških lokalov, gostiln in potem še destinacije v Prlekiji, ki je podobna vašemu konceptu. Na ta način boste dobili dober vpogled v to, kaj je sploh sprejemljivo za trg. Poleg tega pa se natančno pogovorite s proizvajalci, po kakšnih nabavnih cenah boste lahko pri njih kupovali in potem zraven pribitek, glede na svoje izračune in glede na konkurenco, kot sem prej povedala.

36. Kako vam je všeč lokacija storitve? Se vam zdi dovolj dostopna in bi jo obiskali, glede na to, na kateri lokaciji v Prlekiji ste sicer nastanjeni kot turist?

Mislim, da dandanes lokacije več ni edino bistvo destinacije, ampak se mu pridružuje tudi ponudba. Ljudje se z veseljem odpeljejo malo dlje in na bolj odročne kraje, če sama lokacija, ambient in ponudba zadovoljijo njihove potrebe. Mislim, da z uspešno nastavljenim marketingom nobena lokacija ne more biti preveč odročna, še posebej, če je tako idilična, v naravi kot vaša. Saj ljudje ravno s tem namenom dopustujejo v takšnih krajih, ker si želijo miru in iti v stran od gneče. To za sabo potegne, da se je potrebno nekoliko zapeljati. Mislim, da je vaša lokacija čisto v redu, če jo boste res dobro promovirali.

37. Če povzamete vse naštetu zgoraj, bi vam bilo v interesu obiskati predstavljeno turistično destinacijo, glede na lastne želje in preference, ki jih imate pri preživljanju prostega časa?

Seveda bi, še posebej zdaj, ko sem, upam da, vsaj malo pomagala pri oblikovanju ideje.

Poglobljeni intervju 8 – TEA ALDŽIĆ MATIŠ

1. Se lahko prosim predstavite, poveste svojo starost in od kje prihajate?
Tea Aldžić Matiš, 59 let in prihajam iz Nove Gorice.
2. Kako pogosto se odpravljate na dopust?
Na daljši 1-2 na leto. Vikend dopust pa tudi večkrat.
3. Kakšni so vaši interesi, oziroma kaj najraje počnete, ko imate prosti čas?
Rada berem, hodim v naravo, veliko si ogledujem gradove.
4. Kako načrtujete svoje dopuste?

Po navadi najprej naredim ožji izbor destinacij, ki bi me potencialno zanimale. Potem na grobo preučim, kaj mi destinacija ponuja, kakšna je možnost prenočitve, kakšna je ponudba hrane in če so možne kakšne dejavnosti/ogledi... potem izberem destinacijo, ki me je najbolj prepričala.

5. Kaj vam je pri načrtovanju dopusta najbolj pomembno?
Da je toplo, da imam opcijo več različnih izletov, da je opcija različnih atraktivnih dejavnosti, in da mi ni v naprej treba napovedati, kdaj bom kaj počela. Da sem časovno čim manj omejena.
6. Ali najraje dopustujete v Sloveniji ali v tujini?
Daljše dopuste imam raje v tujini, vikend dopust pa rada izkoristim v Sloveniji.
7. Ali ste že kdaj dopustovali v pokrajini Prlekija, oziroma imate namen v prihodnje?
V Prlekiji sem bila že velikokrat na izletu, po navadi takrat., ko sem bila dalj časa v Prekmurju, ker imam tam sorodnike in zato posledično velikokrat obiščem Prekmurje, kjer tudi prespim.
8. Če da, kako pogosto obiskujete Prlekijo kot turist in v katerem letnem času?
1-2 krat letno. Predvsem, ko je toplo.
9. Kam točno se odpravljate na dopust v izbrani pokrajini?
Nazadnje sem bila v termah Banovci na dnevnem izletu, zaradi kopanja. Drugače pa grem tudi do drugih destinacij, recimo v Ljutomer ali se sprehajam ob reki Muri, ker so tam tudi zelo lepe naravne destinacije.
10. Ali prisegate na katero točno določeno destinacijo? Če da, zakaj?
Rada hodim v Prekmurje, kjer tudi prenočim, ker imam tam družino in se vedno rada vračam tja. Kar se pa tiče dnevnih izletov pa nimam nobene točno določene destinacije.
11. Katere dejavnosti vas kot turista najbolj pritegnejo na izbrani destinaciji?
Najbolj me pritegne možnost ogleda kakšnih zgodovinskih znamenitosti, ali pa če je destinacija sama zgodovinska. Potem pa tudi dobra hrana in lepa narava.
12. Kakšne so vaše preference glede lokacije, ko dopustujete? Ali ste raje na enem mestu, ali vas zanima raziskovanje celotne regije?
Rada spim na enem mestu, ampak potem vsakodnevno grem na izlet, ogled okolice, tudi raziskovanje regije. Nikoli nisem cel čas na enem mestu, ker mi je to dolgočasno.
13. Če ste sorte turist, ki rad raziskuje in hodi na izlete, kako se pri tem transportirate? Ali uporabljate avtomobil, motor, kolo, oziroma katero koli drugo sredstvo ali kombinacijo?
Najraje se sicer prevažam z avtom, ker imam težave s kolki in pretirano kolesariti in hoditi ne morem. Če pa pot ni prezahtevna, se pa zelo rada tudi vozim s kolesom, ali pa hodim, ampak to je bolj redko.
14. Ali vam je na vašem dopustu pomembni dejavnik kulinarika?
Ne morem ravno reči, da mi je to najbolj pomembno, je pa vsekakor pomemben dejavnik in rada kaj dobrega pojem na svojih dopustih.
15. Kakšna je vaša ideja popolne kulinarične storitve določene destinacije?
V prvi vrsti mi je pomembno to, da so fajn ljudje. Da je kakovostna postrežba in prijazno osebje. Drugače pa, da ni veliko ljudi in da je locirano v mirnem okolišu. Če je lepa narava okoli, je pa to zame še dodatni plus. Glede hrane sicer nisem izbirčna, imam pa

rada, ko pridem nekam in mi ponudijo nekaj kar njih najbolj zaznamuje, ne pa da mi na primer v Italiji ponujajo gibanico, v Prekmurju pa napolitanske pice.

16. Kaj vam je pri kulinarčnih doživetjih najbolj pomembno?
Kot sem že omenila, da je fajn osebje, to naredi vse 100 krat boljše. Potem pa mi je pomembno, da je hrana dobra, ni nujno da je ponudba velika, ampak da je tisto kar ponujajo okusno. Pa tudi, da so cenovno dostopne. Da ni neka vrtoglava cena, katero si lahko privoščiš zgolj enkrat v življenju.
17. Ali poznate kulinariko Prleške pokrajine?
Poznam.
18. Ste jo že kdaj poskusili?
Ja.
19. Če da, vam je bila všeč? Kakšna se vam je zdela ponudba?
Ja, rada imam takšno vrsto hrane. Ponudba je zelo drugačna kot je na primer na Primorskem, kjer živim. Sama ne maram pretirano testenin, ki so na Primorskem res zelo razširjene. Imam pa zelo rada krompir, meso, hladne narezke, domač kruh, ipd. Tako, da mi je prleška tradicionalna ponudba hrane res na kožo pisana.
20. Kateri kraj ste obiskali pri okušanju kulinarike Prlekije?
Ljutomer, Banovci, pa še bi se kaj našlo.
21. Kakšne so se vam zdele cene kulinarčnih doživetij v Prlekiji?
Zdiyo se mi normalne, ne pretirane, glede na to kakšne so bile velikosti porcij bi lahko rekla, da so cene precej nizke.
22. Bi rekli, da obiskujete turistične destinacije in dejavnosti višjega, srednjega ali nižjega cenovnega razreda, oziroma kombinacijo?
Večinoma srednjega, včasih tudi višjega.
23. Ali se zanimate za obisk vinskega turizma na svojem dopustu?
Jaz niti ne, ker skoraj ne pijem alkohola, ampak ker največkrat dopustujem z možem, ki vino obožuje, se posledično tudi jaz zanimam za obisk vinskega turizma.
24. Ali ima število obiskovalcev določene destinacije vpliv na vaš obisk?
Niti ne, rada imam kakšno priporočilo prijateljev, kolegov ali znancev vendar to tudi ni pogoj.
25. Ali se zanimate za obisk turističnih dejavnosti masovnega turizma, ali vas bolj privlačijo unikatne turistične dejavnosti, namenjene manjšemu številu obiskovalcev?
Bolj kot sem stara, bolj mi je všeč, če je destinacija namenjena manjšemu številu obiskovalcev, da je umirjeno in da nimam občutka, da sem samo številka.
26. Ali se navadno odločate za obisk dejavnosti, ki so vam že poznane ali izbirate tudi popolnoma nepoznane?
Nepoznane. Probam doživeti čim več stvari.
27. Kaj je ključni dejavnik, ki vpliva na izbiro obiska določene dejavnosti v sklopu vašega dopusta?
Bližina kakšnega gradu, zgodovinskih znamenitosti, ipd.
28. Kateri so glavni kanali, preko katerih izveste za dejavnosti, ki jih kasneje obiščete?
Sedaj internet. Rada pa gledam tudi kakšne prispevke na televiziji.
29. So se vaše preference glede načina dopustovanja in lokacije spremenile v času izbruha epidemije Covid-19?

Niti ne. Ko je bil tisti lockdown sva z možem sicer hodila bolj na lokacije, kjer ni bilo polno ljudi, da ne bi tudi midva koga ogrožala. Ampak, ko se je stanje malo stabiliziralo se je vsaj za naju vse vrnilo v enako stanje.

30. Bi vas zanimal obisk edinstvene kulinarično doživljajske storitve med vinogradi na vašem dopustu?

Seveda.

31. Če da, kakšna je najvišja cena, ki bi jo bili pripravljeni plačati za okušanje gastronomije Prlekije, če razmejimo oceno na en obisk?

Zelo odvisno koliko časa bi trajalo, kaj vse bi pokušali. Okvirno bi rekla med 100 in 200 eurov.

32. Kaj v splošnem menite o samem konceptu podjetniške ideje, predstavljenem na začetku intervjuja?

Ideja mi je super, spominja me na storitve, ki so tudi v Goriških Brdih, ki so v bližini mojega doma. Zdi se mi, da je to nekaj kar v tem koncu Slovenije ni tako razširjeno in ima dober potencial.

33. Bi se odločili za obisk omenjene turistične destinacije?

Seveda.

34. Če da, kakšni je razlog, da bi se odločili za obisk?

Nova izkušnja, ki je v tem delu Slovenije še nisem doživela.

35. Ali opisana podjetniška priložnost uspešno naslavlja določene želje, ki jih imate pri uživanju v kulinaričnih doživetjih?

Da.

36. Kakšne so koristi za vas osebno, ki bi jih pridobili z obiskom omenjene destinacije?

Spoznavanje kulinarike, kulture na drugačen način kot sem jo navajena v tem delu Slovenije. Oddih in uživanje, udejstvovanje v dejavnostih, v katerih nimam možnosti sodelovati sicer in tudi nekaterih od teh že res zelo dolgo niti videla nisem. Možnost nakupa domačih mesnin in ostalih domačih izdelkov pa mislim, da je največji plus, vsaj za našo družino.

37. Kaj menite, da so glavne slabosti, oziroma pomanjkljivosti opisane podjetniške ideje? Kaj bi dodali oziroma spremenili?

Večjih slabosti ne vidim, mogoče le to, da splošno, ko bi enkrat to doživela, ne vem če bi bila potem reden gost, zato ker sem po navadi pri sorodnikih in vedno grem v kakšen drugi kotiček Pomurja. Z veseljem bi šla obiskat to destinacijo, ampak sem res raziskovalec po duši in si vedno želim novih izkušenj. Če bi destinacija nudila veliko različnih storitev, ki bi me vsakokrat navdušile, bi se verjetno vrnila večkrat. Mogoče tudi, če bi povezali storitev s kulturo, recimo organizacija kakšnega glasbenega večera ali predvajanje kakovostne klasične glasbe, ali predstavitev zgodovine Prlekije. Zaradi takšnih doživetij bi se sigurno vračala, ker mi je lokacija res všeč. Zaradi kulinarike same pa verjetno ne, ker je še veliko lokacij, kje bi jo lahko isto dobila.

38. Kaj menite o predstavljenih storitvah v okviru podjetniške priložnosti? Se vam zdijo zanimive za vas glede na samo zasnovo turistične destinacije? Bi katero izmed njih spremenili, kaj dodali?

Mogoče kakšne »predstavitev« kulture, ali kakšnih običajev, ki so v teh krajih (poleg košnje), kot sem že prej omenila. Drugače mi je ideja super in prav tako storitve všeč mi

je, da je za vsakega nekaj, da ni nujno, da si nek športni navdušenec, da bi lahko užival. Izredno bi mi pa za takšno destinacijo bilo všeč, če bi bilo možno, da bi lahko najeli prostor za dogodek, sploh ker na primer kmalu praznujem 60 let in bi nekaj takšnega bilo točno to, kar sem si zamislila za takšno praznovanje. Pa tudi mislim, da bi bilo veliko ljudi zelo zainteresiranih za praznovanje kakšnih dogodkov na tako lepi lokaciji.

39. Kakšno je vaše mnenje o opisani kulinarični ponudbi? Ali se sklada z vašimi okusi, željami, ki jih imate, ko obiščete gastronomski turizem določene destinacije? Ali bi kaj dodali, oziroma odvzeli?

Ponudba je prav takšna kot je meni všeč. Mogoče bi sicer dodala še kaj, recimo kakšno sladico. Sicer pa sem mnjenja, da Prlekija ponuja veliko kulinarike in mislim, da je dobro, da ponujate v vaši storitvi le lokalno hrano in da je ponudba posledično omejena, ker če imamo ljudje preveč izbora, še sami na koncu ne vemo kaj bi. Tako je vsaj z mano.

40. Kaj menite o samem ambientu destinacije? Bi se ob obisku lokacije dobro počutili, oziroma se zasnova ambientsa sklada z vašimi željami? Kaj bi spremenili?

Ambient mi je super, majhne destinacije kjer je mir in se lahko pogovarjam so mi všeč. Sem zelo odprt tip človeka in rada spoznavam tudi nove ljudi in v tako intimnih butičnih destinacijah imam vedno možnost spoznati zanimive ljudi.

41. Kako vam je všeč lokacija storitve? Se vam zdi dovolj dostopna in bi jo obiskali, glede na to, na kateri lokaciji v Prlekiji ste sicer nastanjeni kot turist?

Bi jo obiskala, seveda. Glede na to, kako je Slovenija majhna, se mi nobena destinacija ne zdi pretirano oddaljena. Dokler je lokacija dostopna z avtomobilom, zame ni nobene ovire.

42. Kaj menite, oziroma na kaj pomislite ob pregledovanju marketinškega materiala turistične destinacije? Vas material pritegne za obisk? Obstaja kakšni element, ki vas zelo moti in vam ni všeč? Kaj bi spremenili?

Osnova materiala mi je všeč. Mogoče bi spremenila pisavo in dodala kakšno sliko, na kateri bi bilo videti, kako ljudje uživajo v kulinariki ali pa dejavnostih, ki jih ponujate, oziroma bi dodala sliko samega ambientsa, da bi lahko turisti ob pregledovanju že vedeli, kam gredo. Ker po navadi je lep ambient tisti, ki najbolj pritegne ljudi.

43. Če povzamete vse naštetu zgoraj, bi vam bilo v interesu obiskati predstavljeno turistično destinacijo, glede na lastne želje in preference, ki jih imate pri preživljanju prostega časa?

Ja, destinacijo bi z veseljem obiskala, ker imam rada lokalne zadeve in prav tako imam rada dobro domačo hrano. Glede na opisano je tudi destinacija super, kar je še dodaten plus. Ljudje v celem Pomurju pa so tudi super in zelo domačni, zaradi česar se tako rada vedno vračam tja. Destinacijo pa bi obiskala že zato, ker je nekaj novega in drugačnega na tem območju in mislim, da so nove stvari vedno zanimive.

Poglobljeni intervju 9 – ANEJA ŽNIDARIČ

1. Se lahko prosim predstavite, poveste svojo starost in od kje prihajate?
Sem Aneja Žnidarič, stara sem 23 let in prihajam iz Ljubljane.
2. Kako pogosto se odpravljate na dopust?

Na letni ravni se odpravim na dva redna dopusta, ki trajata 1 teden in na več manjših dopustov, ki trajajo čez vikend.

3. Kakšni so vaši interesi, oziroma kaj najraje počnete, ko imate prosti čas? V čem uživate, kaj vam je pomembno in kako se ob tem počutite?

Zelo rada spoznavam okolje v katerem se nahajam in tradicijo, ki je za tam značilna. Rada obiskujem destinacije, ki mi to nudijo in hkrati, ki mi nudijo izdelke in storitve, ki so res značilni za tisto območje, recimo hrana, pijača, atrakcije in dejavnosti, s katerimi se ljudje tam ukvarjajo. Če mi je to ponujeno, potem se počutim res dobro in sem vrste človek, ki je zelo odprt za spoznavanje novih ljudi in druženje z njimi, ker mislim, da me takšne izkušnje bogatijo. Zato na svojih dopustih nisem zaprta do tega in se z veseljem tudi družim z lokalci, če imam le priložnost.

4. Kako načrtujete svoje dopuste?

Dopuste načrtujem vnaprej z pregledom ponudbe na internetu, pri lokalnih ponudnikih in na podlagi njihove ponudbe, ko sem že na turistični destinaciji, potem sproti planiram vse moje aktivnosti.

5. Ali najraje dopustujete v Sloveniji ali v tujini?

Na kratke dopuste definitivno raje v Sloveniji, zato ker Slovenija ponuja veliko lepih krajev, ki so še dokaj neraziskani, za daljše dopuste pa grem v tujino, ker rada raziskujem in si želim vedno znova videti in doživeti nekaj novega. To je nekaj, kar me napolni s pozitivno energijo in nekaj kar me res osrečuje.

6. Ali ste že kdaj dopustovali v pokrajini Prlekija, oziroma imate namen v prihodnje?

Jaz hodim vsaj enkrat na mesec v Pomurje, ker imam tam bližnje sorodnike in tudi moj fant je v osnovi iz Pomurja, zato oba želiva čim večkrat, kolikor pač čas dopušča, obiskati družino. Sicer imava oba družino v Prekmurju, tako da spiva pri njih, drugače pa veliko hodim na Prlekijo, predvsem v preteklosti sem še več, ker imam veliko prijateljev od tam. Prav tako hodim na Prlekijo na razne odbojkarske tekme, ker imajo odlično odbojko in se rada udeležim teh dogodkov. Velikokrat se odpravim tudi na enodnevne izlete tja s prijatelji, recimo da gremo kaj dobrega pojest, oziroma popit. To mi je še posebej všeč, ker se mi zdi, da nam celotno Pomurje nudi veliko možnosti za razne izlete v naravi in tudi nudi kvalitetno ponudbo, ki je edinstvena v primerjavi z drugimi deli Slovenije. V Pomurju se vedno odlično počutim, ker mi nudi oddih od Ljubljanskega vrveža in to je ravno tisto, kar si sama želim od vikendov, da bi si odpočila in preživljala svoj prosti čas na bolj mirnih, intimnih krajih v naravi, za kar je Pomurje res dober odgovor. Se mi pa zdi, da je sicer predvsem Prlekija, ker ste me po njej povprašali, še premalo raziskana in poznana med ljudmi. Že med Prekmurci recimo, ki so res v neposredni bližini, ni Prlekija kot turistična destinacija razvita, kar se mi zdi velika škoda, ker ima naravne danosti, ki recimo Prekmurju manjkajo in bi jih lahko obe pokrajini skupaj s pridom izkoriščale za boljšo prepoznavnost. Ker recimo, vsi zelo dobro poznajo terme Moravske Toplice, po drugi strani pa premalo krat slišim, predvsem v Ljubljani, da bi kdo poznal terme Banovci, ki so na Prlekiji in so prav tako zelo lepe in urejene. Tako, da mislim da imajo še veliko prostora za napredek.

7. Katere dejavnosti vas kot turista najboljše pritegnejo na izbrani destinaciji? V čem uživate in kaj si želite od svojega dopusta, da bi bili zadovoljni?

Najbolj me pritegnejo lokacije, ki ponujajo skupek več stvari, da imajo na voljo hrana, pijača in doživljajske aktivnosti, ki so značilne za neko lokacijo. Je pa zelo pomembno, glede na to, da je ponudba še vedno precej razdrobljena, da mi manjka neka povezovalna zadeva, ki bi dejansko združevala lokalne ponudnike in predstavila vse atrakcije in destinacije, ki so na voljo v enem. Ker težko je, da bi si kot enodnevna turistka, ali pa tudi kot večdnevna, sama vedno iskala te destinacije, ki bi me zanimale. Mislim, da so premalo dostopne na spletu in premalo promovirane, vsaj tako jaz na to gledam. Ni dovolj, kot je bilo nekoč, da je vzpostavljen TIC in potem tam vse informacije. Mi mladi več to ne želimo obiskovati. Mi bi radi sedeli nekje na dobri kavici in po spletu skušali izbrskati, kaj nas zanima. Zato bi moralo biti to bolj dostopno na enem mestu, da pritegne nas turiste in hkrati, da nas bolj informira o vsem kar je dostopno. Pa tudi recimo, sama imam zelo rada, kot sem že prej omenila, da pridem nekam, kjer je neka atrakcija, neka lepa lokacija, ki me zanima in hkrati lahko tam tudi kaj dobrega spijem in pojem, da se okrepčam. Takšne destinacije so meni najboljše, ker nimam časa vedno za raziskovanje kot recimo, ko se odpravim kam na daljši dopust. Drugače pa imam glede dejavnosti tudi zelo rada pohodništvo, ko imam le čas, še posebej po hribovitih predelih.

8. Če ste sorte turist, ki rad raziskuje in hodi na izlete, kako se pri tem transportirate? Ali uporabljate avtomobil, motor, kolo, oziroma katero koli drugo sredstvo ali kombinacijo? Avtomobil in peš, kolo pa izredno redko.
9. Ali vam je na vašem dopustu pomembni dejavnik kulinarika?
Ja, zelo.
10. Kakšna je vaša ideja popolne kulinarčne storitve določene destinacije? Kaj bi vam bilo pomembno, kaj bi vas navdušilo, kaj je tisto, zaradi česar bi se želeli vračati na isto lokacijo? Lahko z mano delite kakšno izkušnjo, ki ste jo dejansko doživeli?
Definitivno to, da je v ponudbo vključena lokalna hrana in lokalni proizvajalci, ker tega v Ljubljani nimam in zato zdaj to še toliko bolj cenim, ker vem kako pomembno in dobro je zame, da jem domačo pridelano hrano. Pa tudi okus je neprimerljivo boljši, tako da to je zame zelo pomemben dejavnik. Ker recimo v klasične gostilne, ki ponujajo veliko hrane lahko grem kadar koli tudi v Ljubljani in v bistvu kjer koli že pač sem. Poleg tega pa je definitivno zelo pomembna postrežba. Tudi sama sem nekoč stregla v gostilni in imam zato mogoče malo poklicno deformacijo, da zelo pazim na to, kako mi kdo postreže hrano in pijačo. V meni vzbudi zelo močne in negativne občutke, če postrežba ni profesionalna, če moram dolgo časa čakati, da me sploh pride kdo ogovorit kaj bi želela, če dobil nepopolno postreženo, oziroma ni postreženo tisto kar sem naročila, pa tudi posamezne kretnje se mi zdijo zelo pomembne in hkrati urejenost osebja. Zdi se mi, da je to tisto kar v Pomurju in še posebej v Prlekiji drastično manjka. Po večini, kar sem sama doživela, ni bilo profesionalnega pristopa s tega vidika in tudi ponudniki ne vlagajo dovolj v to, da bi bili videti profesionalni. Premalo vlagajo v kadre, zaradi česar ne morejo dobiti strokovno podkovanega osebja, ki bi bilo profesionalno, ker jih tudi ne plačajo dovolj – to so vsaj moje izkušnje in izkušnje ljudi, s katerimi se pogovarjam o tem. Poleg tega je tudi mnogo premalo vloženega v vidik, kako stvari izgledajo. Meni je recimo zelo pomembno, da jem domačo, dobro hrano, ki je kakovostna in sveže pripravljena. Ampak prvi vtis in verjetno tudi najmočnejši vtis pa name ne bo nikoli

imela hrana, ampak osebje in ambient. Ko pridem nekam in vidim, da ambient ni urejen, da narava okrog njega ni vzdrževana, da uporabljajo staro posodo, da osebje ni primerno oblečeno in urejeno in hkrati, da nimajo spoštljivega in profesionalnega odnosa, potem jaz zapustim to destinacijo, ne glede na to, če imajo res vrhunsko hrano in pijačo. Danes se tržijo in uspevajo ideje, ki ponujajo neke celostne, doživljajske storitve, ki naredijo vtis, ki so drugačne, lepe. Oglaševati je potrebno čarovnijo in jo potem tudi primerno zagotoviti svojim strankam. Zadnjič sem bila v gostilni v Prekmurju, ki je nedolgo nazaj gostilna predsednika naše države, ker so imeli neko slovesnost katere se je udeležil. Mene je bilo groza, ko sem videla, kako je bil postrežen. Pa ne zato, ker je on ravno predsednik, ampak zato, ker so dejansko ponudniki mislili, da njega strežejo res na visoki ravni. Nisem si niti upala pomisliti, kako potem strežejo ostale ljudi, turiste. Osebje je imelo oblečene raztrgane kavbojke, kar res nisem mogla razumeti, vsi so imeli navadne široke majice, kar se mi ne zdi primerno za restavracijo. Menim, da bi vso osebje moralo biti enako oblečeno in primerno urejeno, da vzbudi v strankah vtis, da so res profesionalni. Ker, če ne, potem bi lahko konec koncev tudi managerji na korporativne sestanke hodili v trenirkah. Potem nisem mogla preboleti, kakšne kretnje je delalo to osebje in kako je postreglo posamezno ponudbo. Kot kelnar moraš poskrbeti za vse vidike postrežbe, recimo roke držiš za hrbtom, vikaš svoje stranke, ritensko se umakneš od mize. Vse to je bila popolna polomija, v mojih očeh. Za konec pa so mu še pustili enak pribor za glavno jed in za sladico. Meni se zdi to absurd. Če promoviraš, da si neka restavracija, oziroma kulinarična destinacija, ki jo je vredno obiskati, potem se potrudi v vseh vidikih za svoje stranke. Ker turisti preprosto več ne bodo prišli nekam, kjer se jim bo zdelo, da so bili ogoljufani, da niso dobili niti približno takšne celostne ponudbe in celostne kakovosti, kot jim je bila obljubljena.

11. Lahko morebiti z mano delite kakšno izkušnjo, ki pa je bila res vrhunska in vas je dodobra navdušila? Mogoče, glede na to, da ste izpostavili kar nekaj stvari, ki vas motijo v Pomurski regiji, če primerjate omenjeno z neko drugo pokrajino v Sloveniji, oziroma tudi širše? Kaj je bilo tisto, kar vas je na tej destinaciji osrečilo, zakaj in ali se želite tudi v prihodnje vračati tja?

Še posebej mi pride na misel tukaj Dolenjska, ker se mi zdi, da imajo zelo dobro vključenost lokalnih proizvajalcev in celostno ponudbo. Tam sem bila nekaj dni kot turistka in sem imela na enem mestu na spletu na voljo vse informacije, ki sem jih potrebovala, da sem se odločila za to, kaj si želim vse delati tam. Pri lokalni ponudbi pa konkretno mislim, da je tam veliko takšnih destinacij, ki nudijo celostni spekter doživetij, ne zgolj spanja, ali pa zgolj hrane, itd. Sama sem najela zidanico, ki je za dve osebi in v njej prespiš, hkrati pa je bilo zraven k tej zidnici na licu mesta ponujeno še veliko drugih stvari, kar s fantom sploh nisva mogla verjeti. Da sva imela na enem mestu toliko lokalne ponudbe in doživetij. Poleg nastanitve so bili vključeni lokalni proizvajalci. V sklopu zidanic je bila zraven narejena tudi klet, kjer so potekale pokušnje vina. Tisti dan, ko sva prispela na kraj nastanitve, so naju že pričakali s pijačo dobrodošlice lokalci in nama razkazali celotno posestvo, vse kar imajo. Ker imajo v sklopu turističnih nastanitev še veliko vinogradov, polj in nekaj živine. Potem so naju povabili, če želiva priti na

pokušnjo vina, ki je potekala vsak dan ob točno določeni uri. Sva si želela, ampak sva rekla, da nama ob tisti uri ne ustreza, ker sva imela že dogovorjeno nekaj drugega. Se je gospod, ki je bil z nama takoj odzval, da ni problema in da, če si res želiva bo on organiziral izven uradnega časa in nama samima predstavil svoja vina. Oba navdušena sva seveda takoj sprejela. Na pokušnji vina se je izredno potrudil, razložil za vsako vino celotno zgodovino, kakšne sorte je, kaj katera sorta pomeni in nudi. Hkrati nama je poskušal čim bolj nazorno opisati zgodovino in značilnosti tamkajšnjih krajev, kako ljudje tam živijo, kaj jim je pomembno. Poleg tega nama je dal napotke še za druge destinacije in zanimivosti, ki jih naj obiščeva v prihodnjih dneh, ko bova tam dopustovala. Poleg pokušine vin je takoj naročil svoji ženi, da nam je prinesla še prigrizke, narezke in sladico. Z navdušenjem sva ju poslušala, kako sta nama razlagala vse te zanimivosti in to je meni bilo popolno kulinarčno doživetje. Da sem bila sproščena, bilo je intimno, spoznavala sem pokrajino in se učila novih stvari, izvedela sem še za veliko destinacij, kam se lahko odpravim in hkrati sem dobro jedla in pila. Zaradi njunega domačnega in toplega pristopa in obnašanja, sva midva s fantom doživela tako edinstveno in prečudovito izkušnjo, ki se je še vedno tako rada spominjava in že načrtujeva, da bi med poletjem za podaljšan vikend se še vrnila tja, ker nama je bilo tam tako zelo lepo. In to je ravno tisto, kar sem že prej govorila, da si jaz zapomnim kakšni so ljudje do mene, kako se obnašajo, kaj mi nudijo, kakšen je ambient, kakšna lokacija, kakšno vzdušje. Hrana in pijača sta bila drugotnega pomena, čeprav sta bila izvrstna. Ampak recimo tudi vam zdaj že tako dolgo ne pripovedujem o tem, kako nenormalno in izvrstno je bilo vino in hrana, ker če smo realni je to marsikje zelo dobro. Ampak vam govorim o izkušnji, o celostni storitvi, o tem kaj vse so mi nudili in kako sem se počutila. Mislim, da je to tisto kar šteje pri turistih in da si bodo zaradi takšnih stvari zapomnili neko destinacijo, v dobri ali pa pač slabi luči. Zdi se mi pa tudi, da je Dolenjska zelo podobna Prlekiji, in glede pokrajine in glede naravnih danosti. Bilo bi recimo zelo dobro, da bi tudi Prlekija se v tem smislu kaj zgledovala po Dolenjski in vpeljala kakšne njihove turistične elemente v svojo ponudbo, ker zdi se, da so imeli res dober turizem, veliko danosti, ampak zdaj pa niso šli naprej, ampak so obstali na mestu. Povpraševanje pa se je precej spremenilo in tudi sprememba generacij prinaša drugačne zahteve s strani turistov. Tako, da mislim, da je Dolenjska res dober primer turistične destinacije, ki ponuja širok spekter izdelkov in storitev in hkrati nudi doživljajske storitve, ki so turistom res pomembne – začutiti je treba utrip pokrajine, v kateri se nahajaš.

12. Ali poznate kulinariko Prleške pokrajine?

Ja.

13. Ste jo že kdaj poskusili?

Seveda, vsakič ko sem tam. Mi je zelo všeč, pa tudi velikokrat si tamkajšnjo hrano peljem s seboj v Ljubljano, ker je domača in kakovostna pa tudi drugje po Sloveniji težje dostopna. Še posebej imam rada meso iz tunke.

14. Kakšne so se vam zdele cene kulinarčnih doživetij v Prlekiji?

Cene se mi zdijo zelo nizke, še posebej če se predstavljam turiste, ki prihajajo iz drugih delov države, pa tudi iz tujine menim, da se jim najbrž zdijo nizke. Ker sama, ko kar koli

plačujem v Ljubljani in potem pridem čez vikend v Pomurje, se mi zdi, da tam lahko kupim kar pol gostilne, v kateri sem. Malo hec, ampak zares, cene so nizke, morda prenizke po mojem mnenju, ker to je prvi dejavnik, po katerem turisti po navadi sodijo o kakovosti. Zato mislim, da to ni prav in da bi kljub morebitni izgubi nekaj odjemalcev, vseeno morali dvigniti cene, da bi postali v očeh turistov iz drugih območij vredni in da bi nas smatrali kot kakovostno destinacijo in ne kot poceni opcijo, katero obiščejo in se že preden pridejo na destinacijo sprijaznijo, da verjetno ne bo preveč kakovostna. Pa tudi nasploh se mi zdi, da ima veliko ljudi res zmotne predstave glede Pomurja in mislijo, da je regija zaostala za drugimi deli Slovenije in da ni tako razvita. Jaz sem mogoče res pristranska, ampak Pomurje je trenutno, zaradi bližine Avstrije in posledično večje kupne moči postalo res zelo razvito v zadnjih nekaj letih. Ljudje delajo v Avstriji, kjer imajo avstrijske plače in v Sloveniji gradijo in se razvijajo. Kar nekaj turističnih destinacij se je na ta način razvilo in vzpostavilo zdaj po Coroni. Pa še zelo je dostopna regija, ker do nje pelje avtocesta in hkrati ima največ termalnega turizma na kupu kot katera koli druga regija v Sloveniji. Tako, da mislim, da bi morale to tudi bolj nazorno odražati cene, pa tudi zato, da bi lokalno prebivalstvo imelo več od tega, ker se trudijo in nudijo konkurenčne storitve drugim delom Slovenije, zato se mi zdi napačen pristop, da konkuriramo na cenah.

15. Bi rekli, da obiskujete turistične destinacije in dejavnosti višjega, srednjega ali nižjega cenovnega razreda, oziroma kombinacijo?

Kombinacijo vseh, zato ker je od cene odvisno tudi, kaj ti neka destinacija dejansko ponuja. Nastanitve zbiram nek srednji cenovni razred, ker mi je prioriteta, da čim več raziskujem, zato v nastanitvi preživim zelo malo časa. Zato pa v bistvu večjo prioriteto dajem doživetjem, kulinariki, za kar pa sem definitivno pripravljena dati več denarja, torej nek višji rang, še posebej, če je ponujenega nekaj edinstvenega, kar me bogati z novimi doživetji in po čemer si bom zapomnila neko destinacijo in da bom o tem lahko govorila tudi svojim prijateljem. Pa še enkrat želim poudariti, da se pri višjih cenah pričakuje kakovost v vseh vidikih storitve, tako profesionalnih osebja, tako ambient, dostopna lokacije, lepo okolje, ne samo ponudba.

16. Ali se zanimate za obisk vinskega turizma na svojem dopustu?

Definitivno. V bistvu menim, da bi morali v Prlekiji, če se že o njej pogovarjava, veliko bolj izkoriščati ta vidik turizma, ker je tam na voljo res dobro vino, ki je po svojih sortah in okusu popolnoma drugačno od drugih delov Slovenije in še vedno veliko manj prepoznavno. Škoda je zato, morali bi vinski turizem bolj razviti in vanj več vložiti, ker so tam zelo dobre naravne danosti za proizvodnjo vina. Očitno je, da manjka neka zgodba, ki bi pripomogla k prepoznavnosti in posledično prodaji, ker naravne danosti so, kakovostna vina so, dobri vinogradniki so, manjka pa tisto nekaj, kar bi Prlekijo popeljalo v prepoznavnost širši javnosti.

17. Ali se zanimate za obisk turističnih dejavnosti masovnega turizma, ali vas bolj privlačijo unikatne turistične dejavnosti, namenjene manjšemu številu obiskovalcev? Kaj imate raje glede na vaš življenjski slog in želje, ki jih imate na svojih dopustih?

Sama imam definitivno raje lokacije, kjer ni množičnega turizma, izredno so mi všeč butični hoteli, se pravi kjer je malo gostov in hkrati tudi to pomeni, da ti ponudnik nameni

veliko več časa in je potem to lahko veliko bolj kakovostno doživljajsko doživetje, v primerjavi z destinacijami, kjer je masovni turizem. Mislim, da imata tako Prekmurje, kot tudi Prlekija veliko možnosti za razvoj v tej smeri turizma, se pravi v smislu manjših, bolj intimnih destinacij, ki pa lahko na koncu nudijo s celostnega vidika, veliko bolj kakovostno uporabniško izkušnjo, kot masovne destinacije.

18. Ali se navadno odločate za obisk dejavnosti, ki so vam že poznane ali izbirate tudi popolnoma nepoznane?

Sem velika raziskovalka, zato izbiram še posebej neraziskane konce, ki imajo še veliko potenciala za razvoj, rada pa se vračam tudi na že poznane, če so mi res všeč in so me s svojo ponudbo prepričale.

19. Kateri so glavni kanali, preko katerih izveste za dejavnosti, ki jih kasneje obiščete?

20. So se vaše preference glede načina dopustovanja in lokacije spremenile v času izbruha epidemije Covid-19?

Nezavedno. Ta Covid kriza je pustila na nas velike posledice v razmišljanju in dojemanju sveta, tako vsaj jaz na to gledam. Tudi v naših željah in preferencah se to odraža, čeprav se mogoče tega ne zavedamo. Po Covid krizi še zbiram samo manjše destinacije, ker imam občutek, da je tam veliko bolj vse čisto in da obstaja veliko manjša možnost, da bi se okužila z virusom. Pa tudi veliko bolj izbiram destinacije, ki so v naravi, se pravi da niso skoncentrirane v nekih manjših, notranjih prostorih, ker to me prav tako odvrača, ker se mi ves čas zdi rizično za prenašanje virusa. V naravi pa se mi zdi, da imam vso svobodo in svoj prostor, da lahko počnem kar koli si želim.

21. Ali menite, da boste omenjene preference obdržali tudi v prihodnje, kljub rahljanju ukrepov, uvedenih za preprečevanje širjenja virusa? Ste zadovoljni in srečni s temi novimi načini preživljanja prostega časa, ali so vam zgolj alternativa in boste kasneje, ko ne bo več rizika za okužbe, spet presedlali nazaj na stare preživljanje prostega časa? Sigurno bom obdržala trenutne preference, ker sem res zadovoljna s tem, kako zdaj preživljam prosti čas. Zdi se mi, da je ravno Corona bila tisti čas, ko se je veliko ljudi usmerilo v ta spekter, se pravi doživljanje dopusta v naravi in bolj zasebno in čim bolj izogibanje notranjih prostorov. Zdaj sem ugotovila, da je to način življenja, ki ga bom z veseljem živela v prihodnje, ker je zaradi vse digitalizacije in razvoja bil vedno bolj zamegljen ta vidik, življenja v sožitju z naravo. Zato mislim, da je to dobro zame in tudi za vse ljudi in da bo tako ali tako na svetu tudi v prihodnje vedno več groženj z raznimi epidemijami in da je dobro, če se na to dejstvo pripravimo v vseh vidikih svojega življenja.

22. Bi vas zanimal obisk edinstvene kulinarično doživljajske storitve med vinogradi na vašem dopustu?

Seveda, kot sem rekla na začetku, ko ste mi razložili o svoji ideji. Zdi se mi super.

23. Če da, kakšna je najvišja cena, ki bi jo bili pripravljeni plačati za okušanje gastronomije Prlekije, če razmejimo oceno na en obisk?

Se pravi, če ta obisk vključuje in kulinarično doživetje, in pokušnjo vina, in celostno doživetje ter storitve, ki jih nudite, potem bi rekla okrog 50 evrov na osebo.

24. Kaj v splošnem menite o samem konceptu podjetniške ideje, predstavljenem na začetku intervjuja? Se vam zdi dobra, zanimiva, slaba, itd.? Menite, da bi bilo povpraševanje po njej tudi v krogu ljudi, ki jih poznate?

Definitivno se mi zdi ta poslovni model izredno zanimiv, še posebej zato, ker gre v koraku s časom in naslavlja novodobne želje in potrebe turistov, ki si želijo sproščenega, intimnega in mirnega preživljanja prostega časa, na idiličnih lokacijah in s kakovostno ponudbo. Tako vsaj jaz gledam na spreminjajoče se trende v turizmu. Še posebej mi je všeč, kako ima vaš poslovni model veliko povezovalno vlogo in vključuje več lokalnih ponudnikov, zaradi tega ne spodbuja zgolj tega dobičkonosnosti samo svojega podjetja, ampak skrbi za celotno pokrajino in mislim, da je to dober način, kako uspeti, ker če ti pomagaš ljudem okoli sebe z nečim, bodo oni tudi tebi z veseljem vrnili uslugo in tvojo storitev priporočali. Mislim, da ima ideja velik potencial za v prihodnje, pa tudi zato, ker je v okolici veliko nastanitev, ki pritegnejo ogromno turistov, recimo termalni turizem in mislim, da povpraševanje po tovrstni storitvi kot je vaša zagotovo obstaja. Kar se pa tiče mojega kroga prijateljev in družine, pa verjamem, da bi z veseljem prav tako obiskali vašo destinacijo, ker velikokrat iščemo takšne lokacije, kjer bi lahko preživeli recimo mirno nedeljo, dobro pili in jedli, tako da bi vas z veseljem priporočila tudi njim, ravno zato ker vključuje dobro hrano, dobro vino in zraven celostno doživetje z lokacijo, ambientom, in storitvami, ki ste jih opisali.

25. Bi se odločili za obisk omenjene turistične destinacije?

Seveda.

26. Kakšne so koristi za vas osebno, ki bi jih pridobili z obiskom omenjene destinacije? Kaj bi vas v sklopu naše storitve notranje napolnilo, vas navdušilo, vam popestrilo dan in predvsem kaj je tisto, kar bi vam ostalo v spominu?

Definitivno, da imaš vse na enem mestu, torej široko ponudbo domačih izdelkov, vse na enem mestu, da se mi ni treba voziti do vsakega proizvajalca, če si želim izdelke kupiti za domov. Poleg tega lokacija, ki mi je verjetno ključni dejavnik izbire vaše storitve, da je mirno, med vinogradi, z lepim razgledom, da se lahko tam res napolnim s svežim zrakom in umirim misli od vsega, prehitrega življenjskega sloga v Ljubljani.

27. Kaj menite, da so glavne slabosti, oziroma pomanjkljivosti opisane podjetniške ideje? Kaj bi dodali oziroma spremenili?

Mogoče imam pomisleke glede tega, ker sem sama ekonomistka in se s tem soočam tudi sama kdaj v službi, če bi vaši partnerji več ne hoteli sodelovati z vami. Kaj bi se potem zgodilo? Morali bi imeti še kakšne dodatne načrte, kaj se bo zgodilo, če bo kateri izmed partnerjev odpovedal sodelovanje, ker ste zelo odvisni od njih in potem morate spremeniti celi model in celotno ponudbo, cenik, v bistvu vse kar imate. Ker trenutno je velik problem s pomanjkanjem surovin in mogoče ti partnerji ne bodo imeli dovolj niti za proizvodnjo izdelkov, ki jih prodajajo sami. Tako, da to je definitivno treba vzeti v obzir. Ampak to je zgolj priporočilo z moje strani, ker vem kako lahko ima ta vidik velik vpliv na podjetje. Drugače pa z vidika sebe kot turista ne vidim posebnih slabosti, ker sem trenutno absolutno navdušena, če bi se tovrstne storitve začele rojevati v Pomurju, ker jih vidim drugod po Sloveniji in svetu, kot sem že prej omenila in bom presrečna, če se bo turizem začel še bolj razvijati tudi v mojih domačih krajih.

28. Kaj menite o predstavljenih storitvah v okviru podjetniške priložnosti? Se vam zdijo zanimive za vas glede na samo zasnovo turistične destinacije? Bi katero izmed njih spremenili, kaj dodali?

Definitivno so ravno te stvari edinstvena dodana vrednost. Ker turistu ponudite nekaj več. V Prlekiji zaenkrat tega zagotovo primanjkuje, zato menim da ima ta ideja izredno velik potencial in bi bili po mojem tudi turisti izredno navdušeni nad temi storitvami, ker verjetno jih sicer ne bi nikoli v življenju poskusili. S tem turistom ponudiš boljše poznavanje regije in hkrati poskrbiš za večjo atraktivnost destinacije. Mislim, da so te storitve odličen pristop in jaz kot turist bi se jih zagotovo udeležila, ker bi me pritegnile že s tem, kako smešno se slišijo, recimo tradicionalna košnja trave kot ste rekli na začetku in bi me zanimalo kako bi to sploh speljali. Pa sigurno bi bilo zelo smešno in zabavno, poleg tega pa bi lahko zraven se še družila z ljudmi in se pogovarjala. Tako, da meni so te storitve top.

29. Kakšno je vaše mnenje o opisani kulinarični ponudbi? Ali se sklada z vašimi okusi, željami, ki jih imate, ko obiščete gastronomski turizem določene destinacije? Ali bi kaj dodali, oziroma odvzeli?

Mislim, da je odlična, kot sem rekla imam rada prleško kulinariko. Rada bi pa izpostavila, da mi je izredno všeč, da niso dodane stvari, ki niso tradicionalne. Ker je ravno pomen ideje, da so vključeni lokalni proizvajalci in da je vse domačo, tako da mislim, da ste res dobro zasnovali cenik in da si bodo tudi po tem ljudje zapomnili vašo destinacijo. Recimo lahko govorijo o vaši trgovinici kot o butični prleški trgovinici, kjer dobiš vse na enem mestu.

30. Kaj menite o samem ambientu destinacije? Bi se ob obisku lokacije dobro počutili, oziroma se zasnova ambienta sklada z vašimi željami? Kaj bi spremenili?

Ambient jaz itak mislim, da predstavlja močan vidik izbire, v očeh turistov. Že sebe opazim, da se velikokrat kam odpravim, ker so mi všeč slike ambienta, ki ga ponujajo. Res je, da pač vaš ambient še v praksi ni dodelan, tako da si zdaj težko predstavljam kako bi točno izgledal. Ampak po tem, kar ste mi opisali menim, da bi bil izvrsten in da bi bil zelo v kontekstu s samo naravo, ki ga obkroža. Bi pa sigurno rekla, da ta ambient, ko bo končan potem vključite v marketinški material, ker kot jaz, se sigurno tudi veliko drugih turistov odloča o obisku z očmi, torej ko vidijo, kakšen čudovit ambient je nekje in jih to tako pritegne, da se potem odločijo za obisk. Veliko bolj kot pa zgolj ponudba hrane in pijače.

31. Kako vam je všeč lokacija storitve? Se vam zdi dovolj dostopna in bi jo obiskali, glede na to, na kateri lokaciji v Prlekiji ste sicer nastanjeni kot turist?

Lokacija se mi zdi super. Vsekakor se mi zdi dostopna, ker je možno do nje priti z avtomobilom in hkrati peš, tako da pri lokaciji ne vidim posebnih težav, zgolj pozitivne vidike, da je na samem, intimno in s čudovitimi razgledi.

32. Kakšne se vam v splošnem zdijo, na začetku predstavljene cene gastronskega doživetja? Se vam zdi cena katerega izmed predstavljenih izdelkov, oziroma storitev popolnoma izven okvirjev sprejemljivega?

Ne bi posebej komentirala, ker bi o tem verjetno lahko sodila komaj po tem, ko sem bila na destinaciji in okusila celostno storitev. Bi pa še enkrat poudarila, kot sem rekla že

prej, da pazite, da ne boste tui vi postavili prenizkih cen. Verjamem, da se je potrebno nekoliko zgledovati tudi po okolici, ampak z mojega stališča bom vedno, vsaj nezavedno, sodila o kakovosti ponujenega tudi po ceni in če bo cena smešno nizka, v primerjavi s podobnimi storitvami na drugih lokacijah, verjetno ne bom dobila pozitivne slike v glavi.

33. Kaj menite, oziroma na kaj pomislite ob pregledovanju marketinškega materiala turistične destinacije? Vas material pritegne za obisk? Obstaja kakšni element, ki vas zelo moti in vam ni všeč? Kaj bi spremenili?

Mi je zelo, zelo všeč. Ker je narejen po modernem principu. Poleg tega, da je izredno slikovit, je turistu takoj jasno kaj bo na lokaciji dobil in je tudi zelo pregleden in ima vse informacije, ki jih turist potrebuje. Mislim, da je dobro, da ni vključenega preveč teksta, ker potem to samo zmede turiste, reagirajo pa večinoma časa v vsakem primeru na lepe slike, ki pritegnejo. Ne pa na nek strnjen tekst, ker iskreno se tudi meni tega po navadi ne ljubi brati, ko sem na dopustu.

34. Če povzamete vse naštetu zgoraj, bi vam bilo v interesu obiskati predstavljeno turistično destinacijo, glede na lastne želje in preference, ki jih imate pri preživljanju prostega časa?

Zagotovo.

Poglobljeni intervju 10 – MATEJ KASTELIC

1. Se lahko prosim predstavite, poveste svojo starost in od kje prihajate?

Jaz sem Matej Kastelic, star sem 26 let in prihajam iz kraja Trbovlje.

2. Kako pogosto se odpravljate na dopust?

Kdaj pa kdaj grem na kakšni izlet po Sloveniji čez vikende, ko imam čas in takrat po navadi ostanem za podaljšan vikend, recimo tri dni. Drugače pa enkrat na leto grem na daljši dopust, in sicer vedno na Hrvaško, ker imam tam sorodnike in mi je tam res lepo.

3. Kakšni so vaši interesi, oziroma kaj najraje počnete, ko imate prosti čas?

Fajn mi je kaj dobrega spīt, pojest. Drugače pa imam rad športne aktivnosti in počivanje, še posebej kje v naravi. Še posebej pa uživam na morju, ker že od malega veliko časa preživim na Hrvaškem v Dalmaciji pri sorodnikih, zato res rad plavam in se kopam. Ker pa več kot enkrat na leto nimam časa hodit na morje, potem to kompenziram s termalnim turizmom, veliko namreč s punco hodim za vikende v razna terma in kopališča.

4. Kako načrtujete svoje dopuste?

Prebrskam splet, kaj vse je na voljo, po navadi pa potem v nastanitvi vprašam, kaj zanimivega se da obiskati na lokaciji.

5. Ali ste že kdaj dopustovali v pokrajini Prlekija, oziroma imate namen v prihodnje?

Za vikend izlete sem pogosto v Prlekiji, ker so mi od vseh term, ki so na voljo v tistem delu Slovenije, najbolj všeč terme Banovci. Tja se rad vračam, pa tudi moja punca ima nekaj sorodnikov v tistih krajih, tako da že zaradi tega rada dopustujeva tam in jih potem obiščeva.

6. Če da, kako pogosto obiskujete Prlekijo kot turist in v katerem letnem času?

Recimo dvakrat na leto, glede letnih časov pa je čisto odvisno od tega, kako imava s punco čas, ker mi terme Banovci nudijo tako zunanje bazene, kot tudi notranje, tako da mi je praktično vseeno. Je pa res, da ko sva tam v toplih mesecih, imava zelo veliko možnosti za razne aktivnosti izven term. Ker, kot sem rekel se rad ukvarjam s športom, tako da potem greva na razne pohode, raziskujeva celo pokrajino, obiščeva še sosednje kraje. Velikokrat sva se recimo sprehajala ob reki Muri, kjer je res lepo in tam kaj dobrega popila in pojedla. Pa tudi druge možnosti, recimo rafting na reki Muri sva šla, enkrat sva si sposodila kolesa in kolesarila po Jeruzalemu, obiskala sva Ljutomer, šla sva na več kmečkih turizmov tam, v Ljutomeru sva tudi poskusila jahati konje, šla sva na filmski festival Grosman, pa še kaj bi se našlo.

7. Ali prisegate na katero točno določeno destinacijo? Če da, zakaj?
Kot sem rekel, vedno spiva v termah Banovci, ker nama je tam s punco res všeč. Imajo čiste in lepo urejene sobe, dobro hrano in postrežbo, pa tudi čisto dovolj veliko izbiro bazenov za najin okus. Poleg tega potem tam rada izkoristiva kakšne masaže, ki jih nudijo v termah in tudi savne. Všeč mi je, da mi nastanitev, kjer sem, nudi vse to in da lahko cel dopoldan uživam v sproščanju in počivanju, pozno popoldan in zvečer, ko postane malo bolj hladno, pa se potem odpraviva kam raziskovat in okušat, kaj regija nudi.
8. Kakšne so vaše preference glede lokacije, ko dopustujete? Ali ste raje na enem mestu, ali vas zanima raziskovanje celotne regije?
Kot sem rekel, zelo rad raziskujem in vidim nove stvari, ampak tudi rad počivam in se sproščam, tako da potem to oboje nekako združujem, da res poskusim vse, kar si želim.
9. Če ste sorte turist, ki rad raziskuje in hodi na izlete, kako se pri tem transportirate? Ali uporabljate avtomobil, motor, kolo, oziroma katero koli drugo sredstvo ali kombinacijo?
Peš, ali pa z avtomobilom, odvisno kako daleč grem.
10. Ali vam je na vašem dopustu pomembni dejavnik kulinarika?
V vsakem primeru, kjer koli sem, zelo.
11. Kakšna je vaša ideja popolne kulinarične storitve določene destinacije? Kaj bi vam bilo še posebej všeč, če pomislite z vidika hrane, pijače, postrežbe, lokacije, ambienta, itd.? Ali pa mogoče, kaj vam ni všeč pri kakšnih kulinaričnih storitvah, kako se potem s tem spopadate, kaj bi si želeli, da bi bilo drugače? Mogoče, ali lahko z mano delite kakšno realno izkušnjo glede tega?
Sem bolj domač tip človeka, tako da bolj domača hrana. Izredno sovražim neke preveč 'fancy' restavracije in ponudnike, ki mi na krožniku prinesejo izredno male porcije, vse preveč načičkane in potem niti ne vem, kako se naj lotim tiste hrane. Pa tudi mi gre zelo na živce, ko so organizirane te neke pokušnje hrane in je potem tam toliko ponudbe in hočejo, da vse poskusiš. Meni osebno je pri tem slabo, jaz raje jem eno hrano, ki mi je res dobra, je kakovostna in lokalna, da spoznavam tako, kaj je značilno v tistem kraju, kot pa da imam ne vem koliko hodni meni in potem si itak ne zapomnim, kaj sem sploh jedel, kaj je bilo dobro in kaj je zdaj sploh značilno zanje. Kot sem rekel, zelo cenim dober špricer, pa tudi kakšno domačo brezalkoholno pijačo bi z veseljem poskusil. Hrana mora biti dobra, sveža, kakovostna in zelo pomembno, da mi da občutek, v katerem kraju sem. Recimo, zadnjič smo v službi v menzi za malico dobili bograč in prekmursko

gibanico. Vsi moji sodelavci so neizmerno hvalili. Meni se je skoraj zmešalo. Sem rekel, pa kaj ste normalni vi, to sploh nista prava bograč in prekmurska gibanica, kot bi morala biti. Ker jaz res dobro poznam celotno Pomurje in vem, da v bograču niti slučajno ne bi smelo biti nobenega korenčka in nekih zelenih začimb, ki so jih dodali, prekmurska gibanica pa zagotovo in nikakor ne more imeti pet plasti. Ker to je bila prva stvar, ki sem se jo verjetno v Prekmurju naučil, ko sem bil tam, da mora gibanica vedno imeti enajst plasti, če ne to pač ni pravo. Ko sem bil ne dolgo nazaj v termah Banovci sva s punco šla z avtomobilom malo raziskovat še Prekmurje in sva se ustavila v eni domači gostilni v vasi Gančani in so nama tam prinesli cenik in vprašali kaj bi želela jesti in spiti. Sem jim odgovoril, da naj oni odločijo, kaj mi prinesejo, ampak da naj bo v vsakem primeru lokalno. Tako sva potem prišla na to, da sva poskusila prekmurski bograč in gibanico in je bilo res fantastično. Zato me frustrira, ko mi nekje drugje poskušajo dati hrano, ki ni značilne zanje in jo potem delajo narobe. Če lahko tukaj izpostavim, preden sva začela intervju sem vam že rekel, ko ste mi razložili vašo idejo, da je to točno to kar bi jaz rad. Da bi ponudite neko omejeno ponudbo hrane in pijače, ki je res kakovostna in da ne vidim na ceniku brezveznih dodatkov, ki nimajo veze z vašo regijo, ker potem se ne bi mogli več promovirati kot tradicionalna prleška destinacija med vinogradi. Vi bi tudi lahko dodali v ponudbo zdaj recimo grenadirmarš, verjetno sicer niti ne veste kaj to je. To je jed iz testenin in krompirja, ki je značilna za moje domače kraje in vam kar takoj povem, da je sigurno ne bi znali narediti tako dobre, kot jo naredimo mi. Tako da, za mene je idealna kulinarična destinacija ravno to, da dobim domačo ponujeno hrano, ki je res dobra in tudi lepo postrežena, ker postrežba pusti velik vtis. Drugače pa sem tip človeka, ki mu veliko pomeni, če lahko uživa v hrani in pijači nekje zunaj, na zraku, ker smo že itak konstantno zaprti med tednom, vsak v svojih službah. Pa mora biti enostavno dostopno, da je do lokacije lepo urejena cesta.

12. Ali poznate kulinariko Prleške pokrajine?

Poznam in jo redno jem, vsakič ko imam priložnost. Mi je zelo všeč, ker imajo veliko res dobrih, tradicionalnih mesnin, ki so res posebne v primerjavi z drugimi kraji in sam imam rad meso, zato mi je ta hrana še posebej všeč. Nisem pa še imel priložnosti poskusiti prleške gibanice, pa jo imam že nekaj časa v mislih, ker prekmursko sem že poskusil, kot sem prej rekel. Ampak bom počakal do takrat, ko bova s punco spet v Banovcih in jo bom poskusil pri nekih lokalcih, ker se mi zdi brez smisla, da si jo kupim nekje v trgovini, ker sigurno ne bo tako dobra in pristna.

13. Kateri kraj ste obiskali pri okušanju kulinarike Prlekije? Ali ste pri ponudbi kaj pogrešali? Kaj vam je še posebej ostalo v spominu?

Bil sem že marsikje, kot sem prej rekel. Drugače pa bi najbolj verjetno lahko izpostavil kmečki turizem v Jeruzalemu, ker tam nama je s punco bilo še posebej všeč. Imeli so odlično postreženo domačo hrano, svetovali so nama, kaj naj poskusiva, ves čas so nama zraven razlagali o jedeh in tudi svetovali o izbiri vina. Pa še imela sva lep razgled, kar je res veliko vredno. Me je pa jezilo, da so imeli tako slabo označene table. Ko sva se peljala proti vrhu, je bilo na desno eno parkirišče in potem cesta naprej do vrha do končne destinacije. In ni bilo nobene oznake, če je mišljeno, da se avto pusti na tistem parkirišču

in potem gre do vrha peš, pa tudi ni bilo vidno do vrha, da bi se lahko sam odločil, kaj narediti. Potem sva pustila avto tam in šla do vrha peš. Še posebej me je jezilo, ker sva pač šla ravno iz term in je bilo res zelo vroče in sva pač ostala v natikačih, ker sva mislila, da v vsakem primeru greva z avtomobilom in ne bo problema. Potem pa sva komaj s tistimi natikači prišla na vrh in vidiva, da je tam prostora še za vsaj petdeset avtomobilov. Tisto sem bil res jezen, da če si neka lepa destinacija, da si privoščiš ne imeti zadostnih oznak.

14. Kaj ste naredili v zvezi s tem? Ste jih opozorili?

Povedal sem jim, da ni označeno, kje je parkirišče, so se opravičili in rekli, da se zavedajo, da jih je že več turistov opomnilo na to in da bodo vsekakor uredili.

15. Kakšne so se vam zdele cene kulinarčnih doživetij v Prlekiji?

Poceni. To zdaj ne govorim, da je poceni v primerjavi z drugimi deli Slovenije, ampak pravim, da je poceni glede na to, kaj vse dobiš v Prlekiji v ponudbi. Ker se ljudje res potrudijo zate, ti nudijo še dodatne storitve, za katere niti ne ugotoviš takoj, pripravljeni so ti pomagati, pa tudi zelo se trudijo glede kakovosti, kar se vidi pri urejenosti turističnih nastanitev, pa tudi pri urejenosti in čistosti cele regije, tako da mislim, da so cene res nizke.

16. Bi rekli, da obiskujete turistične destinacije in dejavnosti višjega, srednjega ali nižjega cenovnega razreda, oziroma kombinacijo?

Glede apartmajev in hotelov sigurno nižji razred, ker mi to ni tako pomembno, saj sem itak večino časa nekje zunaj, v naravi. Terme recimo bi rekel so neki srednji razred, ampak to plačam, ker so na voljo bazeni. Drugače, ko pa sem sicer na dopustu kjer drugje, pa sigurno nižji. Bi pa rekel, da dajem srednji in višji cenovni razred za druge storitve, recimo razne atrakcije, ki so kje na voljo, kot je zipline, jahanje, kolesarjenje, plavanje, rafting, itd. To pa z veseljem plačam in z veseljem plačam več tudi za dobro lokalno hrano in pijačo, ker mi to veliko pomeni, ker se mi zdi, da je človek razgledan tudi po tem, da pozna različne dele Slovenije in sveta skozi kulinariko, ne samo da ve, kje na zemljevidu je katera pokrajina.

17. Ali se zanimate za obisk vinskega turizma na svojem dopustu?

Ja, imam zelo rad dober prekmurski ali pa prleški špricer. Ker je regija res znana po tem, da to delajo odlično in tudi vedno si kupim to vino za domov. Drugače pa nisem izredno velik ljubitelj vin, da bi poskušal raznovrstne buteljke, ker mi to nekako ne odgovarja in se rajši držim pri že znanem. Definitivno pa sem za obisk vinskega turizma v smislu lokacije in ambienta, ker recimo s punco vsako leto, v času trgatega zagotovo obiščeva kakšni vinograd in tam preživljava prosti čas. Ker so lepi razgledi, dober špricer kot sem rekel in dogaja se veliko vsega, tako da je res pestro.

18. Ali ima število obiskovalcev določene destinacije vpliv na vaš obisk? Ali se zanimate za obisk turističnih dejavnosti masovnega turizma, ali vas bolj privlačijo unikatne turistične dejavnosti, namenjene manjšemu številu obiskovalcev?

Čeprav je to šokantno, glede na to, da hodim toliko v terme, sem drugače veliko bolj pristaš manjšega turizma. V termah je sicer res masovni turizem, ampak potem vseeno v vsakem dnevu, ko sem v termah, najdem še nekaj uric, da se umaknem od tega in raziščem še kakšne druge, še nepoznane destinacije, ki so manjše, da imam mir in si

malo oddahnem še od vrveža. Pa tudi že na splošno prihajam iz kraja Trbovlje in je to manjši kraj, zato nisem navajen na veliko gneče, že recimo, ko sem v Ljubljani se mi zdi grozno in komaj čakam, da odidem, ker je preveč hrupa in vsega. Pa tudi, ko grem na Hrvaško, imam sicer sorodnike v Splitu, pa mi Split ni všeč, da bi tam želel biti več dni, ker je preveč 'ludo'. Vedno raje izberem otoke in se s trajektom iz Splita odpeljem na kakšni otok in potem tam v miru dopustujem.

19. Kaj je ključni dejavnik, ki vpliva na izbiro obiska določene dejavnosti v sklopu vašega dopusta? Lahko z mano mogoče pri tem delite kakšno prigodo, oziroma destinacijo, ki ste jo obiskali in vas je nekaj tam tako navdušilo, da se boste radi vračali? Kaj je bilo tisto, kar je sprožilo vaše pozitivne občutke in zadovoljstvo?

To ne vem, če bi lahko odgovoril, mogoče kako izgleda ambient in da lokacija ni preveč oddaljena od točke, kjer se nahajam. Drugače pa vam lahko odgovorim, da je ključni dejavnik, ko se odločam, da se vrnem na neko lokacijo, ki sem jo že obiskal, zagotovo to, kakšni so bili tam ljudje. Jaz dajem prijaznost osebja in lepo obnašanje pred vso ponudbo. To se meni tako zapeče v spomin, ker sem drugače odprt tip človeka in rad spoznavam nove ljudi, ali pa se s kom kaj lepega pogovorim, izmenjam mnenja. Mene vsakokrat, ne glede na to kje sem najbolj navduši, ko je osebje prijazno, nasmezano, ko se hecajo z mano in ko vidim, da jim je res mar za mene in za to, da bom konec koncev jaz tam pustil denar, ki je njihov zaslužek. Res mi je pomembno, da se počutim zaželenega in da sem jim kot gost pomemben. Tukaj vam spet lahko povem o moji izkušnji v Prekmurju v tisti gostilni v Gančanih. Tam je kelnar poskakoval okoli mene, stresal šale, me spraševal kje vse sem že bil, svetoval kaj je nujno, da si pogledam – in to takšne destinacije, za katere še res nisem slišal in so me potem navdušile, recimo predlagal mi je naj grem na Bukovniško jezero in sem bil strašno navdušen nad to destinacijo. Poleg tega je ves čas bil na voljo, kar koli sem še potreboval in tudi, ko sva naročila že tretjo rundo pijače, je brez besed prinesel še četrto, ko sva popila in rekel, da je to na hišo, ker se je za dobre goste res vredno potruditi in da sva tam vsekakor vedno dobrodošla. Meni je to vzbudilo res pozitivne občutke in za ljudi v Pomurju lahko povem samo pozitivne stvari, ker sem z njimi imel vedno dobre izkušnje, bili so prijazni do mene, dobrosrčni in vedno pripravljeni pomagati, s čimer koli kar sem si želel. No, na koncu sem temu kelnarju rekel, naj prisede in sem še njemu naročil eno pijačo, ker je bil tako prijazen, da nama je na široko razložil o vseh destinacijah, ki jih je vredno obiskati. Ko sva se peljala iz gostilne nazaj proti termam sem šele ugotovil, kako pomembno je, da ima gostilna tako dobrega kelnarja. Ne samo zato, da so stranke potem tako srečne, kot sem bil jaz, ampak tudi z vidika financ. Kljub temu, da je hiša častila četrto rundo, sva potem midva naročila pijačo še njemu in zatem še peto rundo, ker se nama je zdelo lepo, da naju je nekdo tako lepo stregel in sva jim želela izkazati, da sva res zadovoljna z njihovo celotno storitvijo. Takšne postrežbe nisem doživel še nikjer drugje po Sloveniji.

20. Kateri so glavni kanali, preko katerih izveste za dejavnosti, ki jih kasneje obiščete?
Brskanje po spletu, Facebook in mnenja domačinov, kar mi je najbolj pomembno.
21. So se vaše preference glede načina dopustovanja in lokacije spremenile v času izbruha epidemije Covid-19? Na kakšni način? Kam ste se raje odpravljali?

Niti ne glede teh krajših izletov, pa tudi poleti sem sicer vedno hodil na Hrvaško. Sem pa recimo v času praznikov, najbolj decembra, ko je veliko prostih dni, po navadi šel kam v tujino z letalom, ker res rad spoznavam nove kraje in uživam pri tem. Ampak zdaj pa res nisem hotel iti z glavo skozi zid z vsemi temi Covid testiranj in prepovedmi, tako da nisem bil nikjer že tri leta, bi pa sigurno spet šel, ko se ta virus še malo poleže, da ne bo dodatnih stroškov testiranj.

22. Bi vas zanimal obisk edinstvene kulinarčno doživljajske storitve med vinogradi na vašem dopustu?

Ja, ideja se mi sliši zelo zanimivo, kot sem vam rekel že prej. Še posebej zato, ker se mi zdi, da ste res fokusirani v eno stvar, torej prleške dobrote in mislim, da glede na vso znanje, ki ga imate in glede na to, da že imate prave partnerje za sodelovanje, ki so že uveljavljeni, vam to lahko zelo dobro uspe. Sam bi sigurno prišel na vašo destinacijo, ker ponuja stvari, ki so meni vseč, dobra lokalna hrana, dober špricer – upam, da dovolj mrzel, ker to je marsikje problem, čudovita lokacija in ambient, tako da mene ste prepričali. Bi pa moral res poskusiti in potem povedati, če ste tako dobri, kot pravite, da boste. Mislim tudi, da bi imeli veliko turistov, ki bi hodili k vam, ker že samo jaz recimo poznam ogromno ljudi z moje firme, ki dopustujejo v Pomurju in kolesarijo tam. Ti bi bili sigurno perfektni kandidati za vašo destinacijo, pa tudi ta priporočila od ust do ust so po mojem mnenju veliko vredna. Ker ljudje, po mojem mnenju zdaj vedno bolj to iščejo, da bodo imeli nek mir, mirno lokacijo, obvezno izven mesta, kjer ne vidijo industrije, megle, ni smradu. Še bolj zdaj po Covidu si bodo vedno bolj množično želeli takšnih destinacij. Pa vi že imate velik plus, da Pomurje res velja za rajsko destinacijo za kolesarje. Mislim, ko sem jaz v Pomurju, kolesarjev kar mrgoli. Če uspete postati prepoznavni med njimi, potem boste res meli poln vinograd.

23. Če da, kakšna je najvišja cena, ki bi jo bili pripravljeni plačati za okušanje gastronomije Prlekije, če razmejimo oceno na en obisk?

Težko povem, to bi mogoče povedal po tem, ko bi že okusil vašo storitev. Mogoče nekje 50 evrov, če povem nekje okvirno.

24. Kaj menite, da so glavne slabosti, oziroma pomanjkljivosti opisane podjetniške ideje? Kaj bi dodali oziroma spremenili?

Zdaj trenutno nimam pojma, kaj bi rekel glede slabosti. Ker, zdaj ko se pogovarjava sem se bolj fokusiral recimo na dobre stvari, ker me je ideja res navdušila. To vam bom odgovoril po tem, ko bom dejansko lahko obiskal vašo destinacijo. Bi pa mogoče kot nasvet rekel, da poleti dobro pošpricajte proti komarjem. Ker, jaz se spomnim, da je na Prlekiji, zaradi bližine reke Mure glede tega velika katastrofa. Enkrat sva s punco sedela zvečer zunaj v enem baru zraven term. Jaz sem po desetih minutah vstal in odšel, ker sem mislim, da se mi bo zmešalo. Tako velikih komarjev še svoj živi dan nisem videl in ni bilo sploh vzdržno. Podnevi še kar gre, zvečer pa je res grozno, tako da glede tega bi bilo fajn, da kaj uredite, ampak verjetno pri vas med vinogradi ne bo tako hudo, ker reka ni zraven.

25. Kaj menite o predstavljenih storitvah v okviru podjetniške priložnosti? Se vam zdijo zanimive za vas glede na samo zasnovo turistične destinacije? Bi katero izmed njih spremenili, kaj dodali?

Ja, še posebej, ker imate itak odprto čez poletje, ko so več ali manj normalne temperature. Na takšni destinaciji, ki poteka vse zunaj, so takšne storitve res zanimive, ker so kot atrakcija. Sem poskusil že to tradicionalno košnjo trave, ki ste rekli, da bi jo imeli tudi vi. Ni tako lahko, je grozno težko, ampak je bilo tako zabavno. Smo šli to poskusit s prijatelji nekam na Dolenjskem, smo se smejali en drugemu, kako nobeden ni znal pravilno vihteti te kose. Ne predstavljam si, kako se nekoč to delali in zdržali takšne napore. Jaz sem bil prav ubit od tega. Si pa mislim, da bi bilo sigurno veliko ljudi, ki bi to probali, isto kot smo takrat mi. Drugače, super ideje glede teh storitev, ker to bo turistom dalo nekaj, kar si bodo zapomnili, bi pa rekel, da mogoče lahko vključite še kakšne lokalne muzikante. Ker se spomnim, da je v Pomurju veliko domačih veselic in veliko teh domačih bendov, pa harmonikarjev. Mogoče bi s tem veliko profitirali, ker živa glasba na ljudeh spet pusti nek čisto drug vtis, kot če je samo klasični radio. Pa še s tem bi spodbudili te domače muzikante, da bi tudi oni bili vključeni v vašo zgodbo in bi še oni zraven potegnili veliko ljudi, ki bi posledično pri vas trošili denar. Po mojem je dobro, da se poveže čim več teh domačih ponudnikov, ker več ljudi je povezanih, lažje se širi prepoznavnost. Pa takšni večeri zelo palijo pri ljudeh, privabi jih takšni dogodek.

26. Kakšno je vaše mnenje o opisani kulinarični ponudbi? Ali se sklada z vašimi okusi, željami, ki jih imate, ko obiščete gastronomski turizem določene destinacije? Ali bi kaj dodali, oziroma odvzeli?

Kot sem rekel na začetku, odlični koncept, da je samo domače, omejena ponudba in da imate fokus na to, kaj je bistvo vaše ponudbe.

27. Kakšne se vam v splošnem zdijo, na začetku predstavljene cene gastronskega doživetja? Se vam zdi cena katerega izmed predstavljenih izdelkov, oziroma storitev popolnoma izven okvirjev sprejemljivega?

Cene so čisto primerne, če bi bila storitev res izvedena tako, kot se pogovarjava in če bi bili hrana in pijača kakovostni, kot te rekli, da bodo, potem bi brez zadržkov plačal te cene.

28. Kaj menite, oziroma na kaj pomislite ob pregledovanju marketinškega materiala turistične destinacije? Vas material pritegne za obisk? Obstaja kakšni element, ki vas zelo moti in vam ni všeč? Kaj bi spremenili?

Marketinški material pa mi je ekstra všeč. Že dolgo nisem videl tako dobrega. Večinoma me posipajo na dopustih z nekimi pisanimi letaki, kjer piše vsega preveč. Meni se ne ljubi tega brati, jaz samo pogledam ključne stvari, kje se nahaja lokacija, kdaj je odprta in če mi je všeč ambient in ponudba, ki so po navadi naslikani. Tako, da vaš material mi je res všeč, ker je takšni minimalističen in to je nekaj, kar mi mene kot turista sigurno pritegnilo.

29. Če povzamete vse naštetu zgoraj, bi vam bilo v interesu obiskati predstavljeno turistično destinacijo, glede na lastne želje in preference, ki jih imate pri preživljanju prostega časa?

Seveda, komaj čakam.

Priloga 3: Poglobljeni intervjuji z nosilci turističnih storitev

Poglobljeni intervju 1 – ČEBELARSTVO IN TURISTIČNE NASTANITVE DAMJAN ŠALAMUN

1. Se lahko predstavite, poveste od kje prihajate?
Moje ime je Damjan Šalamun in prihajam iz vasi Banovci.
2. Kje se nahaja vaša turistična dejavnost?
V Banovcih, blizu term.
3. Lahko na kratko opišete turistično dejavnost s katero se ukvarjate in izdelke oziroma storitve znotraj nje?
Imam čebelarstvo in turistično kmetijo – dopolnilna dejavnost na kmetiji. Poleg čebelarskih izdelkov imam tudi svoj čebelarski muzej, ki ga obiskujejo turisti. Prav tako nudim predstavitev čebelarskega dela turistom in jim razkažem muzej, posnet imamo tudi film o čebelarski dejavnosti, ki si ga lahko ogledajo in ga je posnel moj oče pred 20 leti. Čebele imamo locirane na več lokacijah po Prlekiji, in sicer v Bunčanih, na Krapju, v Veržaju, Banovcih in v Iljaševcih. V sklopu svoje dejavnosti pa imam tudi tri apartmaje, ki so locirani v Banovcih, čisto zraven term in jih posredujem turistom. Namenjeni so predvsem družinam, ker posamezni apartma sprejme od 4 do 6 ljudi, oziroma odraslim ali mladini, ki pridejo skupaj dopustovat.
4. Kako dolgo se že ukvarjate z omenjeno turistično dejavnostjo?
Od leta 2008 naprej.
5. Kakšno se vam zdi trenutno stanje v turistični panogi?
Zadnji dve leti je bilo res dobro, zaradi uvedbe turističnih bonov, ker so jih želeli vsi izkoristiti. Tisti ljudje, ki prej niso veliko potovali so zdaj šli in prišli obiskat naše kraje. Menim, da se panoga dobro razvija, saj smo dobili tudi v Covid-19 času kar nekaj spodbud, zaradi izpada, ker so bili v veljavi ukrepi in mislim, da tisti, ki so bili dovzetni za spremembe so lahko v epidemiji dobili veliko priložnost za dodatni razvoj. Poleg tega so bile turistične kapacitete vmes zaprte, kar je bila dobra priložnost za razna dela, ki so bila potrebna v apartmajih in sicer ni bilo nikoli časa zanje. Mislim, da je stanje v panogi nasploh dobro v naši pokrajini.
6. Kdo so vaši glavni segmenti kupcev? Od kje prihajajo? Kakšna je njihova starost?
Zadnji dve leti so bili Slovenci, zaradi uvedbe bonov – morda do 5% tujih gostov, ki so prišli večinoma k nam z namenom obiska sorodnikov v epidemiji in so potem prespali pri nas. Pred epidemijo pa je bilo okrog 50% tujcev in 50% Slovencev. V letnih počitnicah so večinoma družine, izven sezone pa veliko upokojenci. Je pa tudi kar nekaj turistov, ki prihajajo z drugimi interesi, recimo da jih zanima čebelarstvo, kolesarjenje, pohodništvo, lokalna kulinarika, ipd. Turiste pa nam predstavljajo tudi razna društva, ki pridejo z avtobusi in imajo enako zanimanje, oziroma cilj, zakaj so prišli – recimo ljubitelji čebel, ipd. Mladih turistov pa je zagotovo manj, saj verjetno ni dovolj atrakcij zanje.
7. Preko katerih kanalov kupci dostopajo do vas? Kateri je najbolj uporabljen?

Za turistične bone je bilo neposredno, brez posrednikov. Pred epidemijo in sedaj po njej pa je največ rezervacij opravljenih prek platforme Booking, saj smo tam najbolj vidni turistom, čeprav nam Booking vzame kar precej zaslužka, ampak brez njih nismo konkurenčni. Poleg tega uporabljamo tudi Expedia, MountVacation, Facebook, ipd. Za rezervacije in izstavljanje računov pa sicer uporabljamo program Bentrat. Na internetu je potrebno biti viden, da te turisti poznajo. Sam sem z namenom promocije in da bi dvignil zasedenost svojih kapacitet sem šel tudi v oddajo Ljubezen po domače, kjer me je spoznala res širša množica ljudi in s čimer sem ogromno dvignil svojo prodajo, tako medu, kot tudi apartmajev.

8. Kako zasedene so vaše kapacitete glede na določeni čas v letu?
Porasti so takrat, ko so počitnice. Največji vrhunec je avgusta in septembra, ker na začetku poletja gredo ljudje po navadi bolj na morje, potem na koncu poletne sezone, ko je včasih že slabo vreme pa pridejo obiskat še terme. Izven sezone pa prihajajo predvsem upokoјenci, oziroma turisti, ki jim ni glavni cilj termalni turizem, ampak preostale turistične atrakcije, ki so ponujene v regiji.
9. Kako občutljivi so kupci glede cen turističnih storitev? Kako bi to opredelili glede na določeni segment kupcev?
Poskušajo dobiti kakšne akcije, predvsem družinske popuste. Damo jim recimo kakšno darilce za dober občutek, ker s ceno ne moremo biti preveč fleksibilni, saj smo premajhni.
10. Katere so glavne turistične destinacije, ki jih vaši kupci obiskujejo?
Terme Banovci, mlin na reki Muri, itd. Hodijo tudi v Prekmurje – jezero Bukovnica, stolp Vinarium v Lendavi, prav tako v Jeruzalem.
11. Katere storitve so jim zanimive? Npr.: pohodništvo, kolesarjenje, plavanje, itd.
Ogromno kolesarjev – to je po mojem mnenju glavna dejavnost, ki jo turisti opravljajo v naših koncih. To je en čisto edinstven način turizma, ki je res zelo v porastu, predvsem po epidemiji, ko so ljudje privzeli bolj zdrav način življenja.
12. Kako pogost stik imate s svojimi kupci v okviru enega obiska, glede na vrsto turistične dejavnosti, ki jo nudite?
Vsak dan. Sprva turisti pridejo na recepcijo na check-in, potem pa imamo stik z njimi glede vsakodnevnih potreb, npr. menjava brisač, čiščenje apartmajev, ipd. Prav tako pa jim vsak dan nudimo zajtrke.
13. Ali kupci povprašujejo oziroma se zanimajo za obisk destinacij, kjer bi lahko okusili kulinariko, ki je značilna za regijo? Kako pogosto?
Da, zelo pogosto. Problem je, da v Banovcih, v bližini term od koder pride večina turistov ni kulinarčnih doživetij, ki bi si jih želeli, zato veliko povprašujejo, kam naj se odpeljejo, da bodo lahko poskusili, kaj je značilno za Prekijo.
14. Po katerih turističnih dejavnostih povprašujejo?
Kulinarika, kolesarjenje, pohodništvo, kopanje, ipd. Velik porast je tudi v uporabi električnih koles, predvsem za starejše oziroma za tiste, ki kolesarijo po hribovitih območjih.
15. Kam jih napotite?

Terme imajo tako vnaprej rezervirane za termalni turizem, za kolesarjenje in pohodništvo jim predlagamo okoliške vinograde, mesto Ljutomer, Veržej in Bunčane, kjer je veliko turističnih znamenitosti, za kulinariko pa jim večinoma predlagamo okoliške gostilne Kasač v Veržaju, picerijo v Banovcih, gostilno Šadl v Križevcih in gostilno Zorko v Križevcih.

16. Zakaj ravno na te destinacije?
Zaradi bližine, če nimajo časa.
17. Koliko kupcev okvirno se dejansko odpravi na turistično destinacijo, ki jo predlagate?
Večina.
18. Ali tudi brez vaše napotitve obiskujejo destinacije, ki nudijo kulinarčna doživetja? Katera so ta?
Razne kmečke turizme, gostilne v Jeruzalemu, gostilne v Ljutomeru, itd. Ampak to so večinoma klasične gostilniške zgodbe, ki ne nudijo samo lokalne kulinarike.
19. Kako so kupci zadovoljni z obiskom destinacij, ki jih priporočite? Kakšne povratne informacije dobivate od njih?
Večinoma dobre, pa tudi radi se vračajo tja večkrat, v tem času, ko dopustujejo.
20. Kakšne se jim zdijo cene omenjenih turističnih destinacij v pokrajini Prlekije?
Večinoma sprejemljive.
21. Ali kaj pogrešajo pri obisku kulinarčnih destinacij?
Predvsem nekaj edinstvenega, da ne bi bilo kot klasične gostilne. Želijo doživeti nekaj posebnega, kar je značilno za Prlekijo.
22. Ali vaši turisti obiskujejo destinacije, ki nudijo pokušanje vin?
Da. Ampak tisti, ki pridejo z namenom poskušanja vin pa po navadi rezervirajo tudi prenočišče kje v vinogradih.
23. Če da, na katerih destinacijah?
Predvsem Jeruzalem.
24. Ali obiskujejo vinogradniško pokrajino Šprinc v občini Razkrižje?
To pa ne vem.
25. Če da, katere aktivnosti jih pritegnejo za odhod tja? Kaj menijo o ponudbi? Ali kaj pogrešajo?
Predvsem vinogradniški turizem, želijo si okušanja lokalnih vin. Pogrešajo ponudbo, saj pravijo, da ni lokacij, ki bi imele lep razgled in kjer bi lahko poslušali kulinariko in vina Prlekije, kot je recimo v Goriških brdih. Velikokrat so razočarani, ko ugotovijo, da je vinogradniški turizem na tem območju še dokaj nerazvit, z izjemo nekaj destinacij na Jeruzalemu.
26. Kaj menite vi, ali obstaja interes in zanimanje za obisk edinstvenega kulinarčnega doživetja med vinogradi, s strani vaših kupcev?
Da, mislim da ja. Enak koncept je recimo se razvil v Prekmurju ob jezeru – Expano, kjer promovirajo prekmursko kulinariko. Obisk je neverjeten, tako da mislim, da bi to zagotovo zanimalo tudi naše turiste. Poleg tega bi bilo možno, da bi turisti prišli tudi na Prlekijo od tam, saj je Expano zelo ogromna turistična destinacija, ki ni zelo oddaljena.
27. Bi imeli interes navzkrižnega promoviranja storitev z našim podjetjem?
Da, vsekakor. Tudi zdaj že promoviram preostale ponudnike in mislim, da bi glede na vrsto dejavnosti lahko promovirali tudi eden drugega in imeli oboji korist.

28. Kaj menite o samem konceptu podjetniške ideje, predstavljene na začetku intervjuja? Ali se vam zdi zanimiva, glede na profil turistov, ki obiskujejo regijo?
Da, zdi se mi zanimiva, ampak mislim, da mora to biti nekaj ekskluzivnega.
29. Ali najdete določene pomanjkljivosti, oziroma morebitne ideje za dodatni razvoj koncepta podjetniške priložnosti, po katerih kupci povprašujejo?
Mora biti nekaj tako posebnega, da bo pritegnilo turiste. Zgolj kulinarika jih ne bo pritegnila dovolj, poleg tega pa je samo območje, kjer bo storitev locirana premalo razvito, da bi lahko mislili, da bodo kapacitete zapolnili mimoidoči. Vsekakor mislim, da se je potrebno fokusirati na kolesarje, ki tam prevladujejo. Je pa pomembno, da se organizirajo določeni dogodki, ki se tudi primerno promovirajo, da je turistom zabavno in so radovedni. Zgolj v kulinariki ni dovolj radovednosti. Malo je potrebno razmisliti tudi širše – Prlekija ima veliko naravnih in kulturnih danosti, ki bi se jih dalo povezati s podjetniško idejo.
30. Kako se je turistična panoga v vaših krajih spremenila, glede na izbruh epidemije Covid-19?
Mislim, da se bo nazaj vzpostavilo stanje, da bo večina rezervacij prek Bookinga. Tudi cene so šle gor, vsaj v termah in posledično pri nas. Mislim, da več ne bo tako velike kupne moči kot je bila pred epidemijo v turistični panogi.
31. Ali je imela epidemija kakršni koli vpliv na število turistov, ki prihajajo v vašo regijo, oziroma na te, ki so vaši kupci neposredno?
Zaenkrat ne. Rezervacije so že opravljene in vse kaže, da bo enako kot je bilo pred epidemijo. Tudi je že kar nekaj rezervacij skup, recimo Balonarska sekcija Nemčije pride k nam, ker je pri nas organizirano evropsko prvenstvo, tudi je nekaj rezervacij s strani ljudi, ki imajo v naših krajih kakšne dogodke, recimo poroke in rabijo prenočišče. Niso pa kapacitete še v celoti zapolnjene za celo poletje – poleti je največ takšnih rezervacij, ki so opravljene za teden dni vnaprej.
32. Ali se je spremenil profil turistov, ki so prihajali k vam med epidemijo, v primerjavi s stanjem pred izbruhom virusa?
Veliko več je bilo Slovencev med epidemijo zaradi turističnih bonov, česar pred epidemijo ni bilo. Stanje po epidemiji pa bo še vidno v prihodnje.
33. Kakšno je trenutno stanje, glede na to, da so bili ukrepi za zaježitev virusa nedavno opuščeni?
Trenutno še sicer ni glavna sezona, zato kapacitet nimamo popolnoma zapolnjenih, ampak je stanje podobno, kot je bilo v enakem času pred epidemijo.
34. Kako menite, da bo s turistično panogo in njenim razvojem v prihodnje?
Kratkoročno mislim, da se bo nazaj vzpostavilo stanje pred epidemijo, kar je super. Dolgoročno pa mislim, da ne bo tako veliko turistov, predvsem zaradi višanja cen v vseh panogah. Mislim, da ljudje ne bodo več imeli dovolj razpoložljivega dohodka za vedno dražji turizem.
35. Kaj predvidevate, oziroma pričakujete glede zasedenosti oziroma obiska vaših turističnih nastanitev/dejavnosti?

Kratkoročno menim, da bodo zapolnjene, dolgoročno pa se bojim, če bo višanje cen res preveč prizadelo posameznike, saj bo potem zagotovo tudi nam sledilo nižje povpraševanje, kot smo ga bili deležni do sedaj.

Poglobljeni intervju 2 – JANEZ TRSTENJAK, dopolnilna dejavnost na kmetiji

1. Se lahko predstavite, poveste od kje prihajate?
Sem Janez Trstenjak in prihajam iz Stročje vasi.
2. Kje se nahaja vaša turistična dejavnost?
V Stročji vasi.
3. Lahko na kratko opišete dejavnost s katero se ukvarjate in izdelke oziroma storitve znotraj nje?
Imamo dopolnilno kmetijsko dejavnost, in sicer ukvarjamo se s proizvodnjo ekoloških domačih sokov in kisa. Vzpostavljeno imamo lastno trgovino, v kateri prodajamo svoje izdelke.
4. Kako dolgo se že ukvarjate z omenjeno turistično dejavnostjo?
Od leta 1998.
5. Kdo so vaši glavni segmenti kupcev? Od kje prihajajo? Kakšna je njihova starost?
Turisti in domačini. Prihajajo iz cele Slovenije in tudi tujine. Sicer pa do nas pridejo največkrat iz term Banovci, velikokrat naključno, oziroma po napotitvi drugih turističnih ponudnikov ali drugih turistov, ki so bili zadovoljni z našimi izdelki. Ni specifične starosti, prevladujejo pa starejši.
6. Preko katerih kanalov kupci dostopajo do vas? Kateri je najbolj uporabljen?
Promoviranje od ust do ust – najboljša reklama so zadovoljni kupci. Veliko je takšnih, ki za nas izvejo pri ponudnikih, ki ponujajo naše izdelke, npr. kmečki turizmi, gostilne, ipd. in si potem pridejo kupit večje količine za domov. Veliko promocija za turiste je bila tudi ta, da je bil večji del Slovenije letos zaradi vremenskih razmer brez jabolk, oziroma so imeli manjšo letino. Nam pa so jabolka ostala in so nas promovirali okoliški ponudniki, saj smo s tem imeli konkurenčno prednost – nekaj kar drugi niso imeli.
7. Kako zasedene so vaše kapacitete glede na določeni čas v letu?
Povpraševanje je večje od ponudbe, ker smo s ponudbo omejeni. Ni pa posameznih porastov glede na določeni čas v letu, oziroma jih niti podrobno ne spremljamo in analiziramo.
8. Kako občutljivi so kupci glede cen? Kako bi to opredelili glede na določeni segment kupcev?
Prenizke cene. To je precej razširjena miselnost turistov za našo celotno regijo. Celo sprašujejo kaj je narobe z nami, da je vse tak poceni, če nočemo denarja. Takšnih komentarjev je res nešteto. Ni jim težko dati denarja za kakovostne izdelke in storitve, še posebej tistim iz tujine, oziroma tistim iz Ljubljane, ki so v osnovi navajeni višjih cen.
9. Katere so glavne turistične destinacije, ki jih vaši kupci obiskujejo?
Terme v Prlekiji in Prekmurju, reka Mura, vinogradniške pokrajine, kmečki turizmi, ipd.
10. Katere storitve so jim zanimive? Npr.: pohodništvo, kolesarjenje, plavanje, itd.

Zelo, zelo veliko kolesarjev, tako z navadnim kolesom kot tudi električnim, (predvsem starejši s slednjim). Ogromno jih je takšnih, ki pri nas pustijo avtomobile, avtodome, ker imamo veliko parkirišče in se odpravijo s kolesom raziskovat okolico, ko se vrnejo pa v naši trgovini nakupijo izdelke in se potem peljejo naprej.

11. Kako pogost stik imate s svojimi kupci v okviru enega obiska, glede na vrsto turistične dejavnosti, ki jo nudite?

Če pridejo fizično kupit v trgovino potem imam, ampak je pa veliko prodaje narejene pri posrednikih, oziroma v HORECA kanalu.

12. Ali kupci povprašujejo oziroma se zanimajo za obisk destinacij, kjer bi lahko okusili kulinariko, ki je značilna za regijo? Kako pogosto?

Da, zelo pogosto, skoraj vsak s katerim pridem v stik. Vedno bolj se mi zdi, da povprašujejo po tem, da bi jedli na lepi lokaciji, kjer bi se lahko odpočili od vsakodnevne rutine. Zdi se mi, da iščejo predvsem lokacije, ki so drugačne od tistega kar imajo doma, recimo gostilna na reki Muri ali kmečki turizem v vinogradih. Turisti si želijo predvsem takšnih destinacij, kjer si za kratki čas lahko odpočijejo, naužijejo lokalnih dobrot in potem nadaljujejo pot kadar sami želijo.

13. Po katerih dejavnostih povprašujejo?

Predvsem to, da bi poskusili pravo prleško kulinariko in lokalna vina. Opazil sem tudi, da obstaja povpraševanje in hkrati pomanjkanje v ponudbi za turiste, ki pridejo z avtodomi. Razen v termah, v okolici ni na voljo parkirišč za avtodome, kar je sigurno ideja, ki bi se jo dalo izpeljati v prihodnje.

14. Kam jih napotite?

Recimo Odprta kuhna v Ljutomeru za promocijo Prlekije in Sočna vilca v Murski Soboti za promocijo celotne Pomurske regije.

15. Zakaj ravno na te destinacije?

Ker se mi zdi, da te še najbolj promovirajo lokalno hrano in predvsem lokalne ponudnike in da na teh dogodkih turist najbolj pridobi vpogled v to, kaj Prlekija, oziroma celotno Pomurje sploh nudi. Pa tudi zato, ker se mi ti dogodki zdijo zelo dobra promocija ponudnikov in ker se mi zdi, da je turistom interesantno, če se nekaj dogaja in če je nekaj drugače od klasične ponudbe, kot so je vajeni v tradicionalnih gostilnah. Mislim, da si turisti dandanes vedno bolj želijo edinstvenih izkušenj, ki jih lahko povejo naprej svojim prijateljem, znancem.

16. Koliko kupcev okvirno se dejansko odpravi na turistično destinacijo, ki jo predlagate?

To pa ne vem.

17. Ali tudi brez vaše napotitve obiskujejo destinacije, ki nudijo kulinarična doživetja?

Katera so ta?

Ne vem.

18. Kako so kupci zadovoljni z obiskom destinacij, ki jih priporočite? Kakšne povratne informacije dobivate od njih?

Da, zelo. Ker pravijo, da je nekaj čisto posebnega in da lahko res bolje spoznajo pokrajino na teh dogodkih.

19. Kakšne se jim zdijo cene omenjenih turističnih destinacij v pokrajini Prlekije?

Enako, kot sem že povedal za cene naših izdelkov – vse se jim generalno zdi prepoceni.

20. Ali vaši turisti obiskujejo destinacije, ki nudijo pokušanje vin?
Ne vem, obiskujejo pa vinograde.
21. Če da, na katerih destinacijah?
Jeruzalem.
22. Ali obiskujejo vinogradniško pokrajino Šprinc v občini Razkrižje?
Da, med drugim tudi to.
23. Če da, katere aktivnosti jih pritegnejo za odhod tja? Kaj menijo o ponudbi? Ali kaj pogrešajo?
To so predvsem sprehajalci, pohodniki, oziroma kolesarji, ki jih je tukaj res veliko. Več bi moralo biti lokacij, kjer bi se lahko ustavili in si privoščili kakovostni obrok, ali pijačo.
24. Kaj menite vi, ali obstaja interes in zanimanje za obisk edinstvenega kulinaričnega doživetja med vinogradi, s strani vaših kupcev?
Da, povpraševanje bi zagotovo obstajalo. Sami med drugim organiziramo pohod po prleških goricah zadnji vikend v mesecu maju in za primerjavo naj povem, da bomo zgolj iz Ljubljane takrat pripeljali cel velik avtobus turistov – tako veliko je povpraševanje za naše kraje. Dejstvo pa je, da turistom niso zanimive dejavnosti, ki jih ponujajo vsi, ampak je v porastu vedno bolj nekaj edinstvenega, nekaj česar drugje ne morejo dobiti. Potrebno je izstopiti iz množice.
25. Bi imeli interes navzkrižnega promoviranja storitev z našim podjetjem?
Da, seveda. Hvala bogu, če je sodelovanje z obeh strani iskreno in korektno ter pošteno, ker že zdaj delamo veliko navzkrižnih promocij.
26. Kaj menite o samem konceptu podjetniške ideje, predstavljene na začetku intervjuja? Ali se vam zdi zanimiva, glede na profil turistov, ki obiskujejo regijo?
Zdi se mi dober. Zelo pozitivno se mi zdi, da bi podjetniška ideja slonela na lastni blagovni znamki, ker se mi zdi, da je tako manj navzkrižja interesov, vsi pa imajo korist. Najbolj važno je, da so stranke zadovoljne in da prodaja raste.
27. Ali najdete določene pomanjkljivosti, oziroma morebitne ideje za dodatni razvoj koncepta podjetniške priložnosti, po katerih kupci povprašujejo?
Menim, da je podjetniška ideja sicer dobro zastavljena in da vsekakor zanimanje zanjo obstaja s strani turistov. Vendar bi bilo potrebno dobro premisliti, po čem bo storitev drugačna od ostalih. Ponujanje kulinaričnega doživetja in lokalnih vin ni dovolj. Potrebno se je spomniti določenih dogodkov, ki bodo v turistih naredili 'bum', ko bodo slišali zanje. Ki jih bodo tako pritegnili, da jih bodo želeli obiskati – ko pa turist enkrat pride do tebe, potem pa imaš manevrski prostor, da mu ponudiš čim več iz svoje ponudbe in takrat je že zainteresiran za lokalno kulinariko. Prav tako vidim velik potencial za tvojo idejo v času martinovanja. Takrat so turistične kapacitete v naših vinogradih nabito polne in vsi bi radi bili nekje v vinogradih. Takrat bi bilo treba posvetiti cel vikend dogodkom in organizaciji nekih doživljajskih storitev, katere bi si turisti zapomnili, razširili še med drugimi in potem vračali vedno v večjem številu. Promovirati je potrebno v skladu s tem, kaj je glavna dejavnost – če je to ponujanje lokalne hrane in vin, potem se je zagotovo potrebno nasloniti na to in ustvarjati dogodke povezane s tem. Vsak mesec bi morala biti 1 ali 2 dogodka, recimo ideje so tudi tradicionalna trgatev, tradicionalna košnja, ipd. S tem pa tudi promoviraš pokrajino. Dodatna popotnica za tvojo idejo je tudi

lokacija. Ne moreš računati na to, da bodo turisti se naključno pripeljali mimo. Zelo dobro mora biti vse označeno, dobro je, da je lokacija ob cesti, oziroma da mimo pelje kolesarska pot, glede na to, da bo verjetno veliko tvojih kupcev kolesarjev. Turiste je potrebno zelo dobro informirati o tem, ker glede na to, da je lokacija dejavnosti v vinogradih Šprinc, ne gre računati na to, da bo veliko obiskovalcev dejavnost videlo iz ceste, saj se je ne vidi.

28. Kako se je turistična panoga v vaših krajih spremenila, glede na izbruh epidemije Covid-19?

Manj turistov zaradi ukrepov.

29. Ali je imela epidemija kakršni koli vpliv na število turistov, ki prihajajo v vašo regijo, oziroma na te, ki so vaši kupci neposredno?

Turistov je bilo zagotovo manj, ampak le ko so bili v veljavi ukrepi. Zdaj več ni upada, v primerjavi s stanjem pred epidemijo. Sicer pa ni bilo upada, k večjemu porast povpraševanja z vidika preostalih kupcev. Prodaja se je v bistvu podvojila, kljub temu da je bila prodaja v HORECA kanalu enaka 0, ker so bile gostilne zaprte.

30. Ali se je spremenil profil turistov, ki so prihajali k vam med epidemijo, v primerjavi s stanjem pred izbruhom virusa?

Več je Slovencev, zaradi turističnih bonov, sicer pa ne morem trditi, da bi opazili večje spremembe.

31. Kakšno je trenutno stanje, glede na to, da so bili ukrepi za zaježitev virusa nedavno opuščeni?

Ne morem trditi za preostale, pri nas ni izpada kar se tiče prodaje, odkar so se nazaj odprle gostilne, ki so tudi naši odjemalci.

Poglobljeni intervju 3 – EKOLOŠKA KMETIJA BeEko, IGOR PALDAUF

1. Se lahko predstavite, poveste od kje prihajate?

Sem Igor Paldauf in prihajam iz Vučje vasi.

2. Kje se nahaja vaša dejavnost?

Pri nas doma v Vučji vasi.

3. Lahko na kratko opišete dejavnost s katero se ukvarjate in izdelke oziroma storitve znotraj nje?

Doma imam vzpostavljeno ekološko kmetijo pod blagovno znamko BeEko, ki mi predstavlja mojo glavno dejavnost. V svoji ponudbi imamo zgolj ekološke izdelke (čez 150). Ponujamo pa lastno pridelane izdelke in tudi izdelke od preostalih lokalnih ponudnikov. V asortimanu so domača olja, jajca, testenine, marmelade, žgane pijače, bučna semena, sladki izdelki, čaji, sokovi, ipd. Naše izdelke je možno kupiti preko spletne trgovine, pred našim posestvom pa imamo izpostavljen tudi avtomat, ki je na voljo 24 ur na dan in pa trgovino. Izdelke prodajamo tudi na terenu, prek posrednikov – manjših prodajaln, ki jih je danes že 27. Prodajamo tudi prek nekaj javnih zavodov in gostiln ter sejmov, ampak v manjšem številu. Nekaj izdelkov proizvajamo v celoti sami, npr. olja, nekaj jih je takšnih za katere imamo lastne surovine in nam storitev predelave

končni izdelek opravi nekdo drug, ker sami nimamo dovolj kapacitet, nekaj pa je takšnih, pri katerih je v celoti proizvajalec nekdo drug in jih mi zgolj distribuiramo.

4. Kako dolgo se že ukvarjate z omenjeno turistično dejavnostjo?
Od oktobra 2018.
5. Kakšno se vam zdi trenutno stanje v turistični panogi?
Počasi se nazaj vzpostavlja po epidemiji.
6. Kdo so vaši glavni segmenti kupcev? Od kje prihajajo? Kakšna je njihova starost?
Posamezniki, ki dajo veliko na ekološko pridelano hrano. Med njimi je zelo veliko turistov, ki prihajajo iz različnih koncev Slovenije, pa tudi iz tujine. Ti turisti so nastanjeni po celem Pomurju in so različnih starosti – ne morem opredeliti specifične starostne skupine, ki bi prevladovala. Ti kupci so pripravljeni zaradi kakovosti in eko hrane plačati višje cene, zato so to navadno ljudje, ki imajo na razpolago večji razpoložljiv dohodek. Prav tako jim je izredno pomembno ekološko kmetovanje z vidika manjšega onesnaževanja okolja in trajnostnega razvoja. Ti turisti so navadno izredno izobraženi in razgledani na tem področju.
7. Preko katerih kanalov kupci dostopajo do vas? Kateri je najbolj uporabljen?
Prisotni smo na terenu, preko posrednikov/trgovin, kjer dobimo prepoznavnost. Potem pa dostopajo do nas prek spletne trgovine, prek raznih digitalnih medijev, npr. Facebook, spletna stran. Pa tudi prek drugih turističnih ponudnikov, ki nas promovirajo. Imamo pa tudi lastni marketinški material, npr. brošure, ki so izpostavljene v TIC in pri drugih ponudnikih, ki so locirani po celem Pomurju. Veliko kupcev pride tudi zaradi pozitivne promocije – promoviranje od ust do ust.
8. Kako zasedene so vaše kapacitete glede na določeni čas v letu?
Povpraševanje je veliko, ni določenih trendov glede na čas v letu. Imamo pa omejeno ponudbo, ker imamo tudi omejeno površino zemlje, ki jo obdelujemo.
9. Kako občutljivi so kupci glede cen turističnih storitev? Kako bi to opredelili glede na določeni segment kupcev?
Prepoceni izdelki, (še posebej turisti iz osrednje in zahodne Slovenije ter tujine). To pravijo predvsem turisti, ker se zavedajo kako so ekološki izdelki sicer dragi in težje dostopni, zato so pripravljeni plačati višje cene. Imam občutek, da bi jih lahko še precej zvišal in bi še vedno imel zadostno povpraševanje. Ti ljudje se tudi zavedajo, kako pomembno je zdravje in kako velik vpliv ima na zdravje hrana in pijača, ki ju zaužijemo. Je pa dejstvo, da se lokalnemu prebivalstvu zdijo izdelki dragi in jih zato tudi kupujejo v manjšem obsegu, saj so navajeni nižjih cen na tem območju.
10. Katere so glavne turistične destinacije, ki jih vaši kupci obiskujejo?
Ne vem, ker z večino kupcev nimam pogostega stika.
11. Katere storitve so jim zanimive? Npr.: pohodništvo, kolesarjenje, plavanje, itd.
Nimam vpogleda, ker je veliko spletne prodaje in prodaje preko distributerjev.
12. Kako pogost stik imate s svojimi kupci v okviru enega obiska, glede na vrsto turistične dejavnosti, ki jo nudite?
Nimam, razen s tistimi, ki pridejo v fizično prodajalno.
13. Ali kupci povprašujejo oziroma se zanimajo za obisk destinacij, kjer bi lahko okusili kulinariko, ki je značilna za regijo? Kako pogosto?

Nimamo dovolj stika.

14. Kakšne se jim zdijo cene omenjenih turističnih destinacij v pokrajini Prlekije?
Kadar pridem v stik s turisti in se z njimi pogovarjam glede določenih turističnih destinacij se jim navadno vse zdi prepoceni.
15. Kaj menite vi, ali obstaja interes in zanimanje za obisk edinstvenega kulinaričnega doživetja med vinogradi, s strani vaših kupcev?
Menim da ja, ker sem mnenja, da je na tem področju premalo ponudbe.
16. Bi imeli interes navzkrižnega promoviranja storitev z našim podjetjem?
Vsekakor. Da bi nas ljudje lažje opazili, če bi nas bilo več, iz česar bi lahko oboji profitirali.
17. Kaj menite o samem konceptu podjetniške ideje, predstavljene na začetku intervjuja? Ali se vam zdi zanimiva, glede na profil turistov, ki obiskujejo regijo?
Mislim, da je dobra. Predvsem se mi zdi odlično, da je povezanih veliko lokalnih partnerjev, ki so že trenutno precej močni v turistični panogi, kar je dobro za prepoznavnost.
18. Ali najdete določene pomanjkljivosti, oziroma morebitne ideje za dodatni razvoj koncepta podjetniške priložnosti, po katerih kupci povprašujejo?
Mislim, da imaš glede na potrebe v regiji dobro vizijo in zastavljene cilje. Tudi imaš podporo lokalne skupnosti, katerim si s svojo idejo ponudila možnosti za dodatno promocijo, kar pomeni, da bodo oni tebe isto promovirali nazaj. So pa začetki težki, in so vzponi in padci, zato ne izgubi volje in vedno sodeluj z ostalimi. To so nekako moje ideje za razvoj tvojega podjetja. Pa tudi pazi na konkurenco, moraš izstopati iz povprečja z nečim. Mogoče z organizacijo dogodkov, ki jih še nihče nima.
19. Kako se je turistična panoga v vaših krajih spremenila, glede na izbruh epidemije Covid-19?
Med ukrepi se je ustavila, po epidemiji pa še nimamo jasne slike, ker je preteklo premalo časa. Glavna sezona turizma prihaja komaj zdaj – poletje.
20. Ali je imela epidemija kakršni koli vpliv na število turistov, ki prihajajo v vašo regijo, oziroma na te, ki so vaši kupci neposredno?
Imela je vpliv na število turistov, predvsem zaradi ukrepov – bolj so hodili slovenski turisti, zaradi uvedbe turističnih bonov. Sicer pa je imela epidemija na nas neposredno pozitiven vpliv, ker je bilo povpraševanje izredno veliko, saj so si ljudje delali varnostne zaloge. Pa tudi turisti, ki so nas že poznali so kupovali še več, saj imamo na voljo spletno trgovino. Ljudje pa so med epidemijo še bolj se ukvarjali s svojo prehrano in prešli na bolj zdravo, ker so imeli na voljo več razpoložljivega prostega časa.
21. Ali se je spremenil profil turistov, ki so prihajali k vam med epidemijo, v primerjavi s stanjem pred izbruhom virusa?
Ne delamo posebne analize kupcev, da bi lahko govoril o specifičnih razlikah, velja pa vsekakor izpostaviti, da je profil naših turistov takšen, da so to posamezniki z več razpoložljivega dohodka, da imajo namen kupovati ekološko in da jim veliko pomeni trajnostno ravnanje in so za to pripravljeni plačati višje cene kot so na primer postavljene v supermarketih. Pa tudi vedno bolj se zanimajo za ekskluzivne izdelke, ki so edinstveni. Mislim, da je glavno kar jih zanima vedno bolj – pa ne vem, če je to posledica korone

ali česar drugega, da si želijo kupovati posebne izdelke in storitve, ki drugje niso na voljo. Saj klasične izdelke in storitve, ki so široko razširjeni imajo tudi doma.

Poglobljeni intervju 4 – MESNINE KOROŠAK, Miroslav Korošak

1. Se lahko predstavite, poveste od kje prihajate?
Sem Miroslav Korošak, prihajam pa iz vasi Grlava, ki se nahaja v Prlekiji.
2. Kje se nahaja vaša turistična dejavnost?
Moja dejavnost se prav tako nahaja v vasi Grlava, torej pri meni doma. Dejavnost ni neposredno turistična, vendar so moji odjemalci pretežno turisti.
3. Lahko na kratko opišete turistično dejavnost s katero se ukvarjate in izdelke oziroma storitve znotraj nje?
Ukvarjam se z dejavnostjo mesarije. Doma sem si uredil klavnico, hladilnice in prostore za predelavo ter peko mesnin. Poleg tega imam vzpostavljeno trgovinsko dejavnost, kjer ponujam zgolj lastne izdelke. Doma imam kmetijo, ki sem jo podedoval. Že od nekdaj smo se ukvarjali z živinorejo, sam pa sem število glav živine še povečal z namenom vzpostavitve dejavnosti mesarije. To sicer ni pretežno turistična dejavnost, vendar so moji odjemalci skoraj v celoti turisti, z izjemo nekaj domačinov, tako da sem se zaradi velikega povpraševanja usmeril skoraj v celoti v turiste. Pri tem mi veliko pomagajo okoliške turistične dejavnosti, predvsem terme Banovci, ki napotijo veliko turistov k meni, da si lahko kupijo domače meso za domov. V svoji ponudbi imam surovo meso, narezano, razne predelane mesnine primerne za narezke, (suhe salame, domače klobase za kuhanje, ipd.), ocvirke, meso iz tunke in domačo tunko. Poleg tega se ukvarjam tudi s tem, da pečem odojke, ki jih prodajam izključno v celem kosu, ne po porcijah. To je glavna zadeva, ki privabi turiste, saj si velikokrat naročijo odojka za seboj in ga pojejo tam, kjer je njihova turistična nastanitev, oziroma si organizirajo razne piknike/druženja, (to so predvsem tisti turisti, ki imajo zakupljene v bližini nepremičnine).
4. Kako dolgo se že ukvarjate z omenjeno turistično dejavnostjo?
6 let.
5. Kakšno se vam zdi trenutno stanje v turistični panogi?
Mislim, da si bo turistična panoga počasi opomogla od izbruha epidemija. Moram pa poudariti, da se je pri nas stanje takoj po preklicu vseh ukrepov takoj vzpostavilo nazaj v normalno. Z izjemo tistega ukrepa, ko ni bilo dovoljeno prehajati občin, smo imeli ves čas konstantno povpraševanje po naši ponudbi, verjetno tudi zato, ker so bili ljudje več časa doma.
6. Kdo so vaši glavni segmenti kupcev? Od kje prihajajo? Kakšna je njihova starost?
Poleg nekaj domačinov, ki se dnevno ustavljajo, da nakupijo meso, so naš glavni segment kupcev turisti. Prihajajo iz Slovenije, (po uvedbi turističnih bonov se je število teh potrojilo), prav tako pa prihajajo iz drugih držav. Zelo veliko jih je iz Balkana, pa tudi iz Avstrije, Nemčije in Madžarske, zaradi geografske bližine. Večinoma k nam prihajajo družine in starejši posamezniki ali pari. Mlajših je manj. Verjetno zato, ker so nam glavni kanal za dostop do turistov terme Banovci, kamor pa pretežno zahajajo ravno družine z otroci in starejši, zaradi njihove ponudbe. Mlajših obiskovalcev je na splošno

manj, razen mogoče nekaj, ki jih pride iz Jeruzalema ali iz Prekmurja, kjer je več atraktivne ponudbe zanje.

7. Preko katerih kanalov kupci dostopajo do vas? Kateri je najbolj uporabljen?
Največ je pri nas oglaševanje od ust do ust. To je predvsem v termah Banovci, se pa turisti pogovarjajo tudi na drugih turističnih destinacijah. Veliko turistov nam tudi pošljejo drugi turistični ponudniki, ker se navzkrižno promoviramo, ampak to je spet od ust do ust. Nekaj turistov pride tudi zaradi oglasa na spletni strani. Kar se tiče oglaševanja se specifično s tem ne ukvarjamo, ker je povpraševanje tako veliko in hkrati vedno večje s strani turistov, da ne uspemo zagotavljati ponudbe dovolj hitro. Imamo pa postavljena dva velika panoja z našo reklamo, enega v vasi Dokležovje, enega pa v vasi Banovci.
8. Kako zasedene so vaše kapacitete glede na določeni čas v letu?
Povpraševanje s strani turistov za naše izdelke in storitve veliko večje, kot je na voljo ponudbe, ne glede na določen čas v letu. Največ je mogoče poleti.
9. Kako občutljivi so kupci glede cen? Kako bi to opredelili glede na določeni segment kupcev?
Kupci, ki hodijo k nam najbolj od vsega cenijo kakovost. Večinoma vsi pravijo, da so izdelki preveč poceni, saj so za kakovostne izdelke pripravljeni plačati več, predvsem zato, ker teh izdelkov in storitev ne morejo dobiti v krajih, kjer sicer živijo. Ne morem to opredeliti na določen segment, večinsko mnenje je takšno.
10. Katere so glavne turistične destinacije, ki jih vaši kupci obiskujejo?
Najbolj terme Banovci, oziroma ostale manjše ponudnike v okolici, ki imajo spalne kapacitete. Ostale turistične destinacije, ki jih obiskujejo pa so bolj enodnevni izleti, v kar pa sam nimam vpogleda. Razen pri teh, ki se ustavljajo pri meni na poti, ko kam grejo iz term, oziroma prihajajo od kod. Večina takšnih turistov je kolesarjev, teh je vedno več. Oni po navadi kolesarijo po ravnici, ob reki Muri, oziroma med vinogradi na območju Jeruzalema. Nekaj se jih odpravlja tudi na sosednjo Hrvaško, kjer so lepe kolesarske poti, ampak je območje ob meji precej turistično nerazvito, zato se navadno tam ne ustavljajo.
11. Katere storitve so jim zanimive? Npr.: pohodništvo, kolesarjenje, plavanje, itd.
Kolesarstvo je zelo razvit šport in pričakujemo, da bo vedno bolj, zato bi se bilo potrebno s storitvami prilagoditi njihovim potrebam,
12. Kako pogost stik imate s svojimi kupci v okviru enega obiska, glede na vrsto dejavnosti, ki jo nudite?
Z vsemi kupci imam stik, saj smo zaposleni le trije in vsi na isti lokaciji, tako da kupci pridejo v stik z vsemi nami tremi.
13. Ali kupci povprašujejo oziroma se zanimajo za obisk destinacij, kjer bi lahko okusili kulinariko, ki je značilna za regijo? Kako pogosto?
Da. Zanima jih predvsem, če je možno, da bi dobili našega pečenega odojka po porcijah, da bi si ga lahko vzeli s sabo in organizirali piknike na lepših lokacijah – ker to pri nas je kmetija in nimamo posebej organiziranih površin, kjer bi kupci lahko pojedli pripravljeno hrano. Imamo sicer registriran 'piknik plac', ki pa ima dve gasilski mizi in klopi, kar jim je zanimivo, če nimajo časa in se želijo hitro najesti, vsekakor pa se za

- daljše obiske in uživanje v hrani raje odpravijo na druge lokacije. Velikokrat sprašujejo za gostilne, kjer bi lahko dobili lokalno hrano in pijačo.
14. Po katerih turističnih dejavnostih povprašujejo?
Nič specifičnega, zgolj to, da bi lahko poskusili lokalno kulinariko in da bi bili nekje na lepi lokaciji. Izgled lokacije ima velik pomen za turiste.
15. Kam jih napotite?
Večinoma v Jeruzalem, na Mađarkin breg, v gostilno Zorko, oziroma v Ljutomer.
16. Zakaj ravno na te destinacije?
Najbolj so znane in najbolj imam zaupanje vanje, da bodo turistom zagotovili kakovost. Ker, kot sem prej omenil, veliko dam na promocijo od ust do ust in mislim, da je pri tem ključna kakovost in zadovoljstvo kupcev. Zato ne upam turistom priporočati destinacije, za katere nisem prepričan, da to res zagotavljajo svojim uporabnikom.
17. Koliko kupcev okvirno se dejansko odpravi na turistično destinacijo, ki jo predlagate?
Večina, ker so bili zaenkrat premalo izobraženi glede razpoložljive ponudbe. Mogoče je zdaj malo boljše, ker lahko povprašujejo v TIC-U glede ponudbe.
18. Ali tudi brez vaše napotitve obiskujejo destinacije, ki nudijo kulinarčna doživetja?
Katera so ta?
Ne vem.
19. Kako so kupci zadovoljni z obiskom destinacij, ki jih priporočite? Kakšne povratne informacije dobivate od njih?
Večinoma so zadovoljni, sicer teh destinacij več ne bi priporočal naprej.
20. Kakšne se jim zdijo cene omenjenih turističnih destinacij v pokrajini Prlekije?
Preveč poceni. Prlekija in celotno Pomurje imata cene še vedno postavljene prenizko, vključno z mojimi izdelki in storitvami. Povpraševanje je večje od ponudbe, še posebej zdaj, po epidemiji. Če so se cene zvišale v vseh drugih panogah in tudi drugod po državi v turistični panogi, bi se morale tudi pri nas. Ampak ljudje tukaj se bojijo višati cene, predvsem tisti, ki ne nudijo storitev le turistom, ampak tudi domačim prebivalcem, saj ti pa so izredno občutljivi na spremembe cen, že zaradi nižjega življenjskega standarda v primerjavi z drugimi deli Slovenije.
21. Ali kaj pogošajo pri obisku kulinarčnih destinacij?
V sami ponudbi ne vem. Sem pa od kolesarjev večkrat dobil informacijo, da ne najdejo, oziroma da ni na voljo gostiln na prostem, kjer bi se lahko na hitro ustavili, kaj popili in pojedli, da se okrepčajo za nadaljnjo pot. Ker okoliške gostilne so bodisi na visokem nivoju, kjer se pričakuje urejenost strank, bodisi pa nimajo lokalne kulinarčne ponudbe, kot si je turisti želijo.
22. Ali vaši turisti obiskujejo destinacije, ki nudijo pokušanje vin?
Da.
23. Če da, na katerih destinacijah?
Večinoma Jeruzalem. Izven tamkajšnjih vinogradniških pokrajin tako ni na voljo storitve pokušanja vin.
24. Ali obiskujejo vinogradniško pokrajino Šprinc v občini Razkrižje?
Da.

25. Če da, katere aktivnosti jih pritegnejo za odhod tja? Kaj menijo o ponudbi? Ali kaj pogrešajo?
Še posebej odkar so vzpostavili stolp na Mađarkinem bregu, ki privabi veliko turistov. Pred tistim je Šprinc precej sameval, saj tam ni bilo razvite nobene turistične atrakcije, ki bi privabila turiste. Ker se je ta stolp zgradil nedavno še nimam veliko povratnih informacij od turistov, tistih nekaj, s katerimi sem o tem govoril, pa je bilo zadovoljnih s ponudbo.
26. Kaj menite vi, ali obstaja interes in zanimanje za obisk edinstvenega kulinaričnega doživetja med vinogradi, s strani vaših kupcev?
Da, zagotovo.
27. Bi imeli interes navzkrižnega promoviranja storitev z našim podjetjem?
Da. Ker podpirate lokalno in ker bi tako imeli v ponudbi moje izdelke in imava potem tako oba korist.
28. Kaj menite o samem konceptu podjetniške ideje, predstavljene na začetku intervjuja? Ali se vam zdi zanimiva, glede na profil turistov, ki obiskujejo regijo?
Zanimivo. Da, mislim da bi bil velik obisk te destinacije, predvsem zato, ker je večina naših turistov v Prlekiji kolesarjev. Ti so zelo zanimivi segment za takšne destinacije, da se na kratko ustavijo in okrepčajo, pa še lokalno se jim ponudi, kar je tudi njihova želja, glede na to, da obiščejo Prlekijo.
29. Ali najdete določene pomanjkljivosti, oziroma morebitne ideje za dodatni razvoj koncepta podjetniške priložnosti, po katerih kupci povprašujejo?
Mogoče organizacija določenih dogodkov, da bi bilo turistom zanimivo in bi jih pritegnili. Recimo v povezavi z mano bi lahko organizirala dogodek peka odojkov in bi bile v ponudbi porcije odojkov, kar bi bila atrakcija. Pa še turiste, ki bi prišli k meni bi lahko napotil tja, glede na to, da sam ne nudim odojka po porcijah.
30. Kako se je turistična panoga v vaših krajih spremenila, glede na izbruh epidemije Covid-19?
Med epidemijo ni bilo nič turistov. Po epidemiji pa še ne vemo. Mi imamo sicer zelo veliko povpraševanje. Je pa bilo zelo veliko slovenskih turistov med epidemijo, zaradi turističnih bonov.
31. Ali je imela epidemija kakršni koli vpliv na število turistov, ki prihajajo v vašo regijo, oziroma na te, ki so vaši kupci neposredno?
Med epidemijo seveda ni bilo turistov. Po epidemiji pa bomo videli kako bo, verjetno bo več Slovencev, ki so zaradi bonov bolj spoznali našo pokrajino.
32. Ali se je spremenil profil turistov, ki so prihajali k vam med epidemijo, v primerjavi s stanjem pred izbruhom virusa?
Več Slovencev. Videlo se je tudi, da turisti, ki so prišli zaradi turističnih bonov večinoma niso bili pripravljeni zapravljati denarja za storitve izven nastanitve. Ampak ni bilo z vsemi tako. Večinoma še vedno turisti niso občutljivi na ceno.
33. Kakšno je trenutno stanje, glede na to, da so bili ukrepi za zaježitev virusa nedavno opuščeni?
Mi imamo večje povpraševanje od ponudbe, za ostale ponudnike pa ne vem.
34. Kako menite, da bo s turistično panogo in njenim razvojem v prihodnje?

Mislim, da se bo počasi panoga nazaj vzpostavila, ampak za to bo potreben čas. Mogoče celo par let.

35. Kaj predvidevate, oziroma pričakujete glede obiska vaše dejavnosti v prihodnje?

Mislim, da bo povpraševanje še naprej veliko, ker slonimo na kakovosti, ki je turistom zelo pomembna.

Priloga 4: Poglobljena intervjuja z županoma občine Razkrižje in občine Veržej

Poglobljeni intervju 1 - ŽUPAN OBČINE RAZKRIŽJE

1. Se lahko prosim predstavite in poveste kako dolgo že opravljate svojo funkcijo kot župan občine Razkrižje?
Sem Stanko Ivanušič. Župan občine sem že od leta 1998, ko je bila občina Razkrižje tudi ustanovljena.
2. Lahko na kratko opišete vašo občino, posebnosti, velikost?
Naša občina obsega cca 10 kvadratnih kilometrov in premore okrog 1.300 prebivalcev, trenutno mogoče malo manj. Občina pa je sestavljena iz 6ih naselij, in sicer Šafarsko, Gibina, Razkrižje, Šprinc, Kopriva in Veščica. Čeprav smo relativno majhni ima naša občina veliko posebnosti in hkrati veliko ljudi, ki so preko prostovoljnih del pripravljeni veliko prispevati k razvoju občine. Zaradi majhnosti smo tako še toliko bolj povezani in skupaj stremimo k temu, da bi se res razvijali v takšni smeri, da bi vsi prebivalci imeli nekaj od tega in vzpostavili svoje prakse z našo pomočjo. Zato prejemamo tudi veliko nagrad, tako v slovenskem kot tudi evropskem merilu, kar nam daje še dodatni zagon. Dobili smo recimo nagrado za 1. mesto v kategoriji Trška urbana jedra. Občina je ena izmed treh destinacij, ki je poleg Moravskih Toplic in mesta Ljutomer dobila certifikat Slovenia Green, kar smo pridobili zaradi kulturne in naravne dediščine, ki ju imamo v občini. Občina ima veliko težav zaradi bližine meje in nejasnosti glede tega, kje meja točno poteka. Vključeni smo bili v arbitražo, iz katere je prišla dokaj kočljiva razsodba, predvsem za ljudi, katerih se je dotikala, ker je veliko prebivalcev moralo zapustiti svoje domove, saj so zapadli pod državo Hrvaško, česar nikakor niso mogli sprejeti, saj so vseeno Slovenci. Tudi še vedno obstaja problem, da meja ponekod gre čez dvorišča hiš, ki so ob meji. Te zadeve so bile res zelo čustvene in težavne za naše prebivalstvo.
3. Ali je v občini razvita turistična dejavnost?
Zelo razvita in se še dodatno razvija.
4. Če da, katere so glavne turistične atrakcije, posebnosti v občini, oziroma kakšna je nasploh turistična ponudba?
Imamo veliko turističnih atrakcij, tako kulturnih kot naravnih. K nam prihajajo turisti od vsepovsod, tako iz Slovenije, kot tudi iz tujine. Najbolj odmevna turistična atrakcija je Razkriški kot, ki obsega pot, po kateri se lahko odpravijo turisti. Na svojem pohodu lahko srečajo več 20 energijskih točk, ki veljajo kot zelo močna atrakcija, ki privabi res ogromno ljudi, ne samo turistov. Ljudje hodijo zaradi teh točk tudi iz emocionalnih in verskih vidikov, saj na tej poti potekajo tudi romanja. Naslednja atrakcija na tej poti je Ivanov izvir, ki je zagotovo zelo pomembna lokacija, ki jo velja izpostaviti. Izvir ima močno legendo, namreč naj bi omogočal slepim, da spregledajo. Izvit ima tudi izredno čisto in hladno vodo, po katero hodi veliko ljudi, da si jo odnesejo domov. Poleg tega je okrog izvira lepo urejen park in klopce, kjer si ljudje lahko odpočijejo. Naslednja atrakcija je prazgodovinska naselbina, ki je vzpostavljena kot celostna storitev, saj je to predstava in hkrati

celotna infrastruktura, kjer si turisti lahko ogledajo, kako so ljudje na tem območju živeli nekoč, 3500 pr.n.št., je izredno sodobna, avtentična izvedba, saj vključuje opazovalce, ki lahko sodelujejo in se uživajo v igro. To je še posebej zanimivo za mlade družine z otroki. Imamo tudi mlin na Gibini, kjer se proizvaja moka in hkrati je tam zelo lep slap, kjer se ljudje radi sprehajajo. Poleg tega je v občini veliko turističnih ponudnikov, recimo oljarna, zeliščni vrt, vinogradniki, sadjarji, ekološke kmetije, itd. Imamo tudi veliko gostišč, ki so zanimive za obiskati in tudi turističnih nastanitvev, ki se vedno bolj razvijajo s porastom turistov v naših krajih v zadnjih letih. Recimo nastanitve imamo v Slomškovem mlinu, turistična kmetija Dervarič, kmečka hiša Srnec in apartma Zemljanka. Slednji nam prinese veliko prepoznavnosti in turistov, saj je atrakcija, ker je zemljanka redka nastanitev in je zasnovana moderno, na visokem nivoju, kar privabi tudi turiste, ki so pripravljeni zapraviti več denarja, kar je spet dobro za naše proizvajalce in celotno lokalno skupnost. Nadaljnje, imamo v občini Romarsko cerkev Sv. Janeza Nepomuka. Imamo tudi kovaški muzej, muzej dimnikarstva in prikaz domače žganjekuhe. Poleg tega nudimo predstavitev mesta spopadov v obrambi slovenske samostojnosti in neodvisnosti ter ogled mejnih kamnov iz 17. in 18. stol. V turistični ponudbi imamo tudi razne pokušnje vin, in sicer na Vinogradniški kmetiji Krampač, turistični kmetiji Dervarič in vinogradništvu in sadjarstvu Žižek.

5. Ali občina trenutno dela kakšne aktivnosti na področju razvoja turistične dejavnosti? Da, smo zelo zagreti za razvoj turizma, še posebej zaradi vseh naravnih danosti, ki nam omogočajo široko prepoznavnost, ki jo lahko potem bogatimo in dopolnjujemo še z drugo ponudbo in kakovostno lokalno ponudbo.
6. Kakšne so te? Sodelujemo v več projektih prek LAS – za dobre ljudi. Sicer pa organiziramo ogromno dogodkov, ki služijo predvsem za prepoznavnost, promocijo in okušanje naših turističnih destinacij. Prvi takšni dogodek je recimo sprehod po turistični pešpoti v Razkriškem kotu, ki poteka od Ivanovega izvira, mimo številnih energijskih točk in redkih drevesnih vrst, mimo prazgodovinske naselbine, najvišjega slapa v Pomurju, potočnega mlina, do izliva reke Ščavnice v Muro na Gibini. Naslednji dogodek, ki ga izvajamo je pohod Pomlad v prleških gorica – Dan odprtih kleti in veselih ljudi. Organizira se vedno zadnjo soboto v mesecu maju. Pohodniki se zberejo zjutraj ob Ivanovem izviru in se podajo po vinorodnem območju Občine Razkrižje in deloma Občine Ljutomer. Poudarek prireditve je predstaviti gostom vinorodno prleško pokrajino, izvrstna lokalna vina, sokove ter kulinarične posebnosti. Naslednji dogodek je organizacija Ivanovega proščenja ali Ivaje na Razkrižju, ki poteka zadnjo nedeljo v juniju. Na ta dan že od nekdaj v Razkrižje prihajajo romarjih od vsepovsod. Veliko ljudi se takrat udeleži svete maše v cerkvi, nato pa romajo po poti Razkriškega kota do Ivanovega izvira in energijskih točk. Naslednji dogodek je Pozdrav jeseni, na praznik Marijinega vnebovzetja, 15. avgusta. Prireditev se prične zjutraj na Šprincu pri kapelici, kjer je blagoslov cvetja in sveta maša. Nato je blagoslov klopotcev in vinogradov, zatem pa prijetno druženje

v šotoru in živa glasba, kamor radi pridejo tudi hrvaški sosedi. Poudarek tega dogodka je namreč druženje slovenskih in hrvaških narodov, zato je ta dan, dan odprte meje. Potem imamo Mednarodni tek prijateljstva Razkrižje-Štrigova. Tekaška proga je precej razgibana, bistvo pa je sodelovanje in druženje z ljudmi iz hrvaškega območja, ker Štrigova spada pod Hrvaško. Zelo velik dogodek, katerega obišče okrog 2-3 tisoč ljudi je predstava Božična noč pri Ivanovem izviru, ki je organizirana v sodelovanju z vasjo Banovci, ki velja za božično vas. Uprizoritev predstave je na božični večer – gre za kvaliteten kulturno – verski dogodek po svetopisemskem izročilu Kristusovega rojstva. V predstavi sodeluje več kot 120 ljudi.

7. Ali morebiti sodelujete tudi z drugimi občinami pri razvoju turizma? Kaj pa s sosednjimi državami?

Da, kot sem že omenil se veliko povezujemo s Hrvaško, predvsem zaradi geografske bližine, saj si delimo vinogradniško območje. Bolj se bomo povezovali, več bomo lahko iztržili od turizma, recimo na hrvaški strani se razvija vinogradniški turizem, ki je izredno velika priložnost za nas, da privabimo turiste tudi na našo stran in širimo prepoznavnost. Tudi Hrvaška bi profitirala od sodelovanja z nami. Drugače pa je bil že potrjen projekt vzpostavitve turistične cone Razkrižje-Štrigova, ki pa se ni nikoli izvedel, zaradi določenih zakonodajnih težav v povezavi s Schengensko mejo. Zamisel je bila ta, da bi lahko skupina turistov prišla na Razkrižje iz Hrvaške skozi stranskih poti, ne prek državne meje. Bili so narejeni že načrti za izmenjevanje turističnih skupin, ampak se to potem ni moglo izvesti zaradi strogih zakonov, kot sem rekel. Pa tudi potrebno je izpostaviti, da je večina naših turistov kolesarjev ali pohodnikov, saj sta to konec koncev glavni atrakciji pri nas, že zaradi naravnih danosti. Zato so ti ljudje zelo mobilni in lahko raziskujejo širšo okolje, kar moramo izkoristiti. Povezujemo se tudi z ostalimi občinami, recimo z občino Veržej, občino Ljutomer, občino Križevci, občino Ormož, itd. Sodelujemo predvsem pri raznih projektih, zadnji ki je bil je, da bi ustanovili neko edinstveno širšo turistično destinacijo, ki bi povezovala občine pokrajine Prlekija, ampak je prišlo do nekaj trenj, ker so mentalitete nekoliko različne, pa tudi pogledi glede prihodnjega razvoja, tako da bomo videli, kako bomo s tem v prihodnje. Bi pa zagotovo bilo to pozitivno, ker bi lahko dobili skupaj več finančnih sredstev za zagon turizma in bi sodelovali tudi pri promociji in prepoznavnosti. Nam je pa to bilo obljubljeno pod prejšnjo vlado in se je zdaj vse skupaj malo ustavilo.

8. Ali sodelujete z lokalno skupnostjo pri razvoju turizma? Če da, kako/na kakšne načine?

Prek vseh dogodkov, oziroma prireditvev, ki jih organiziramo, sodelujemo z lokalno skupnostjo, saj so oni vključeni v to in hkrati jih mi s tem promoviramo, saj na teh dogodkih obiščemo njihove turistične destinacije in poskusimo njihovo ponudbo. Promoviramo jih tudi prek TIC, prek spletne strani in družbenih medijev. Dajemo pa jim tudi določene finančne spodbude, kolikor pač zmoremo glede na velikost naše občine. Tukaj moram izpostaviti zdaj še nov projekt, ki se je razvil po Coroni, in sicer lokalna tržnica v Razkrižju, kjer lokalni proizvajalci lahko razstavijo svoje

izdelke in jih prodajajo. Zaenkrat imamo to na voljo le ob sobotah dopoldan, če pa bo veliko povpraševanje pa bomo tudi to spremenili. Vsak proizvajalec ima na voljo svojo brunarico, ki jih je vzpostavila občina in kjer lahko razstavijo svoje izdelke. Poleg tega smo na isti lokaciji postavili še avtomate, kateri so kar precej sodobni, saj so prek aplikacije povezani tako, da lahko ponudniki na daljavo vidijo, koliko katerega izdelka se je prodalo in koliko je še ostalo zalog, da vedo, kdaj morajo iti spet napolnit avtomat. To se mi zdi zelo dobra ideja, saj tako lokalci nimajo stroška z delovno silo in hkrati je njihova ponudba na voljo 24 ur na dan.

9. Imate vizijo, načrte za prihodnost glede dodatnega razvoja turistične panoge v občini?

Kot sem predstavil že prej, trenutno izvajamo ogromno dogodkov, s katerimi promoviramo turistično dejavnost. Kar se pa tiče prihodnjega razvoja, pa bomo šli vedno bolj v smeri digitalizacije in ekološkega načina turizma, saj je to prihodnost. Recimo že smo vključeni v projekt, kjer smo zagotovili, da je na pohodu po energijskih točkah na voljo, da lahko posameznik skenira QR kodo s svojim mobilnikom in si prebere vse o tisti točki. Treba je iti še bolj v koraku s časom, saj se ljudje spreminjajo in tudi turisti bodo imeli vedno drugačne zahteve.

10. Vaša regija je zelo unikatna glede kulinarike. Ali je v občini aktualno nudenje kulinaričnih doživetij v sklopu turistične panoge?

Prek lokalne tržnice, ki sem jo prej opisal in prek organizacije pohoda po vinorodnih pokrajinah v mesecu maju. Sicer pa prek privatne ponudbe, ki jo imajo posamezne turistične kmetije.

11. Če da, katere so te destinacije in kaj ponujajo?

Ponujajo lokalne izdelke, vino, sokove, ipd. Glede hrane pa tudi domače narezke, krapce in predvsem domače mlince. To je v naših krajih izjemna atrakcija in smo prav znani po tej jedi. Pred dvema tednoma recimo, smo gostili motoriste iz cele Evrope in smo z tradicionalnimi mlinci nahranili 1.500 motoristov v 1 uri.

12. Ali v občini že obstaja določena blagovna znamka, oziroma destinacija, ki se ukvarja z nudenjem edinstvenih tradicionalnih kulinaričnih doživetij?

V enaki ponudbi, kot ste si zastavili vi verjetno ne, obstajajo pa kmečki turizmi, ki nudijo lokalno kulinarično ponudbo in svoja vina, ampak večinoma v povezavi s prenočišči. Na Šprincu, zraven vašega vinograda je bila turistična kmetija Tigeli, ki je bila zelo kakovostna in obiskana, ampak je zadnjih nekaj let zaprta, tako da v tistem delu tovrstne ponudbe trenutno verjetno ni.

13. Če da, kdo so ti? Ali sodelujete z njimi pri njihovi promociji?

Kot sem omenil razne turistične kmetije, recimo turistična kmetija Žižek, vinogradništvo Krampač, turistična kmetija Dervarič in drugi. Da, prek organizacije prej naštetih dogodkov, v TIC Razkrižje, prek spletne strani, družbenih medijev in prek priporočil od ust do ust. Poleg tega tudi nudimo njihove brošure na samem sedežu občine.

14. Se vam zdijo vaši vinogradi privlačna turistična destinacija, ki bi se lahko še dodatno razvijala?

Seveda, tega si zelo želimo in smo pripravljeni spodbujati vsakogar, ki bi bil pripravljen investirati v to zgodbo. Še posebej zdaj, ko so Hrvati začeli tako zelo razvijati svojo stran vinogradov.

15. Ali imate vizijo in načrte za prihodnost glede nadaljnjega razvoja turizma med lokalnimi vinogradi?

Neke stroge vizije nimamo, smo pa zelo odprti do idej s strani mladih in jih bomo vsekakor podprli kakor koli bomo znali in zmogli.

16. Ali bi obstajal z vaše strani interes glede promoviranja podjetniške priložnosti s področja gastronomskih doživetij za dodatni razvoj turizma v občini?

Seveda, sem za to, da promoviram vse svoje lokalne proizvajalce. Če boste res izvedli ta projekt, kot ste mi razložili, bi vas takoj vključil v programski plan za prihodnje leto, oziroma za leto, ko boste imeli v planu zaključek del in odprtje destinacije za turiste.

17. Če da, kako bi promoviranje bili pripravljeni izvesti?

TIC, vključitev v vse dogodke, ki jih organiziramo v občini in sem jih prej opisal, spletna stran, družbeni mediji in priporočila turistom, s katerimi je občina v stiku. Pa tudi bi bili zagotovo pripravljeni organizirati poosebljeni dogodek v povezavi z vami, ki bi baziral zgolj na vaši dejavnosti in bi to lahko postal dolgoletna tradicija, kot so postali ostali dogodki. V Razkrižju boste dobili celostno podporo glede tega, to ste lahko prepričani, saj se trudimo že zdaj, da bi vam pomagali ob samih začetkih vaše ideje. Imamo tudi vzpostavljeno Turistično društvo, katero še bolj poglobljeno od nas dela te promocije, tako da bi se lahko povezali tudi z njimi.

18. Ali v občini spodbujate nastanek novih podjetij in s tem dodatni razvoj občine?

Seveda, to nam je zelo pomembno.

19. Ali obstajajo v občini določene finančne spodbude za novo nastala podjetja? Če da, kakšna so ta?

Obstajajo finančne spodbude s strani LAS Prlekija do 50.000 evrov, kar se mogoče ne zdi veliko, ampak mislim, da to vseeno mladim podjetnikom veliko pomeni. Tudi vam bi verjetno, glede na to, da mislim, da vaša infrastruktura, kot ste mi jo opisali, ne bi smela biti prevelika investicija.

20. Bi bila možna prijava za določena finančna sredstva tudi za omenjeno podjetniško priložnost s področja gastronomskih doživetij?

Seveda, za vse manjše podjetnike in nove kmete, ki delajo neko dodano vrednost.

21. Ali se je turistična panoga v vaši občini in širše v času izbruha Covid-19 spremenila?

Se je spremenila recimo, mogoče v smislu, da je bilo več slovenskih turistov. Spremenilo pa se je tudi to, da smo imeli čas, da smo vzpostavili še nekaj drugih atrakcij, kot je recimo lokalna tržnica in digitalizacija energetske točke. Mislim, da moramo v vseh situacijah gledati pozitivno in potegniti čim več iz situacije.

22. Ali so se v turistični panogi vzpostavili določeni novi trendi?

To še ne bi mogel trditi, ker je minilo še premalo časa. Moram pa še enkrat izpostaviti, da so naši turisti večinoma dnevni, ker jih veliko spi v termah in jih poleg vseh naštetih atrakcij, privabi lepa pokrajina. To so večinoma kolesarji in nujno bi

bilo, da bi se v prihodnje s svojimi turističnimi dejavnostmi še bolj fokusirali na ta segment.

Poglobljeni intervju 2 - ŽUPAN OBČINE VERŽEJ

1. Se lahko prosim predstavite in poveste kako dolgo že opravljate svojo funkcijo kot župan občine Veržej?
Moje ime je Slavko Petovar in sem župan občine Veržej že 16. leto, torej od leta 2006 naprej.
2. Lahko na kratko opišete vašo občino, posebnosti, velikost?
Občina Veržej spada med najmanjše občine v Sloveniji, ima 1350 prebivalcev, 12 km² površine in obsega vse skupaj 3 ločena naselja.
3. Ali je v občini razvita turistična dejavnost?
Občina Veržej ima precej razvito turistično dejavnost – kljub temu, da smo kot občina majhni, smo iz vidika turistične razvitosti precej veliki.
4. Če da, katere so glavne turistične atrakcije, posebnosti v občini, oziroma kakšna je nasploh turistična ponudba?
Terme Banovci, majhni turistični ponudniki, ki so neposredno vezani na terme Banovci s svojo ponudbo za turiste, (npr. s ponudbo gostilniške in trgovinske dejavnosti, oziroma nastanitvene dejavnosti in ostalih atrakcij). Poleg term Banovci, ki privabijo največ turistov izmed vseh turističnih storitev, pa ima občina ogromno zaščitene naravnih in kulturnih znamenitosti, in sicer Babičev mlin na reki Muri, (najstarejši še vedno delujoč mlin na reki Muri), Marjanišče, (mladinski katoliški dom, v katerem se dogajajo razne razstave, atrakcije, bazarji, pogostitve, predstave, ki privabljajo turiste), osrednji del vasi Veržej in Bunčani, (spada pod zaščiteno kulturno dediščino zaradi svoje edinstvene arhitekture), cerkev v vasi Veržej, trg Slavka Osterca v Veržeu, (zaščiten kot kulturna dediščina), narcisni travniki, (zaščiteni kot naravna dediščina), mrtvice ob reki Muri (del Nature 2000, zaščiten naravna dediščina, del Biosfernega območja UNESCO). Na podlagi vseh naštetih turističnih znamenitosti tako obstaja velika priložnost za promocijo turističnih storitev širši javnosti – predvsem naravne in kulturne dediščine.
5. Ali občina trenutno dela kakšne aktivnosti na področju razvoja turistične dejavnosti? V teku je več projektov.
6. Kakšne so te?
Več projektov se je izvedlo skozi Natura 2000, poleg tega sodelujemo s podjetjem LAS – za dobre ljudi, ki nam vodi večino projektov, namenjenih kulturnemu in turističnemu razvoju občine. Mi kot občina težimo k temu, da bi dobili sredstva za vzpostavitev potrebne infrastrukture in zagon novih podjetij, po drugi strani pa imamo veliko težav z okoljevarstveniki, (predvsem pri vzpostavitvi določenih turističnih dejavnosti ob reki Muri), zaradi dileme onesnaževanja okolja in nepotrebnega poseganja v naravo. Vedno se iščejo določeni kompromisi – je pa dejstvo, da narava ne more ostati v dobri kondiciji brez ljudi, hkrati pa ljudje morajo sprejeti, da narava mora ostati v takšni kondiciji, da bo dobro služila s svojimi

naravnimi viri tudi za prihodnje generacije. Na področju turistične dejavnosti se dela projekt vzpostavitve kolesarske in sprehajalske poti: Kultura je natura – gre za promocijo naravnega in kulturnega turizma v občini, v okviru katerega bomo uredili kolesarko in sprehajalsko pot, ki bo povezovala naravne in kulturne znamenitosti za turiste. Pot se bo začela v vasi Veržej, nadaljevala do vasi Banovci, (mimo glavnih turističnih znamenitosti – term, čebelarskega muzeja), nadaljevala mimo narcisnih travnikov, naprej do Babičovega mlina na reki Muri, zatem do vasi Bunčani, ki je kulturno zaščitena dediščina, končala pa se bo mimo cerkve v vasi Veržej, na trgu Slavka Osterca. Pot bo dolga vse skupaj 16km, projekt pa je zasnovan tako, da bi se turistom nudilo interaktivno storitev, da bodo lahko s telefonom skenirali QR kodo, ki jih bo vodila do spletne strani, na kateri bodo naloženi opisi in posnetki z razlago posameznih turističnih atrakcij na njihovi poti. V okviru projekta je že bil vzpostavljen info box, z namenom promoviranja znamke VISIT VERŽEJ, ki je postavljen pri TIC Veržej in je na voljo turistom 24 ur na dan in služi informiranju turistom, (vsi podatki, nastanitve, storitve v okviru občine). VISIT VERŽEJ je bil vzpostavljen z namenom, da bi se povezali lokalni ponudniki raznovrstnih turističnih storitev, da bi skupaj lahko ustvarili celostno zgodbo in navzkrižno promoviranje. Poleg tega imajo tako turisti vse informacije na enem mestu. Najbolj si želimo povezovanja – tako z drugimi občinami v pokrajini Prlekija, kot tudi s soslednjim Prekmurjem, saj ima naš del države velik turistični potencial, ki še zdaleč ni v celoti izkoriščen.

7. Ali morebiti sodelujete tudi z drugimi občinami pri razvoju turizma? Kaj pa s soslednjimi državami?

Da, sodelujemo z drugimi občinami, čeprav bi si želeli še več tega sodelovanja, saj menim, da lahko iz tega profitiramo vsi. Problem pa je, da prihaja pri tem do raznih konfliktov, saj vsaki gleda zgolj na lastne koristi in dobrobit lastne občine. Menim, da bi se moralo celotno Pomurje povezati pri promociji turističnih storitev in začeti delati na skupnih projektih za večjo prepoznavnost celotne regije. Projekt, ki ga trenutno delamo z občinami iz Prlekije in Prekmurja je vzpostavitev storitve za izposajo električnih koles. Vzpostavili bi več lokacij, kjer bi bile električne polnilnice in hkrati bi ljudje lahko se s kolesi poljubno vozili po celotni regiji in kolo morebiti pustili tudi na drugi lokaciji, kot so ga vzeli. Projekt je še v nastajanju, saj so določena nestrinjanja glede celostne podobe blagovne znamke, (zaradi promocije širši javnosti in različnih pogledov). Največji problem naše občine je, da smo premajhni, na voljo imamo premalo finančnih sredstev za zagon turizma, premalo za širšo promocijo in hkrati toliko turističnih atrakcij na majhni površini, da jih lahko posamezni turist obiše v enem dnevu. Posledično bi bilo potrebno se povezovati, da bi turistom skupaj omogočili več atrakcij, ki bi jim bile zanimive in bi zapolnile njihove urnike ter zadovoljile njihove interese.

8. Ali sodelujete z lokalno skupnostjo pri razvoju turizma? Če da, kako/na kakšne načine?

Vsi lokalni ponudniki imajo možnost, da se promovirajo v TIC Veržej, ki ga obišče veliko turistov. Poleg tega so storitve vseh ponudnikov izpostavljene na spletni strani občine Veržej v predelku, ki je namenjen turističnim dejavnostim v občini. 1-2 na leto se kot župan sestanem z vsemi turističnimi ponudniki z namenom, da sam pridobim boljši vpogled v to, kakšno je stanje v turistični panogi, kaj se dogaja z raznimi trendi v turizmu, kakšne težave imajo ponudniki v občini, kakšne predloge za izboljšave, ipd. Potem skupaj poskušamo stremeti k odličnosti in en drugemu pomagati pri doseganju ciljev. Vsekakor je to včasih izziv, je pa tudi res, da so nekateri ponudniki bolj zadržani in imajo sami ogromno znanja ter ne želijo, da se jim kdo vmešava v njihovo poslovanje, spet drugi pa si želijo več pomoči s strani občine.

9. Ali sodelujete s ponudniki turističnih storitev tudi iz drugih občin? Če da, iz katerih? Ne, zaenkrat samo s ponudniki iz naše občine. Se pa TIC VERŽEJ povezuje s preostalimi TIC-i iz občin iz celotnega Pomurja, predvsem za namen promocije Pomurske regije. Obstaja pa ideja, ki je zaenkrat še neizvedena, da bi se v prihodnje morebiti oblikovala določena skupna turistična destinacija, ki bi obsegala celotno Prlekijo – obstaja pa pri tem velik geografski in kulturni problem, kar nam onemogoča pričetek in končno zasnovo ideje. Prlekija je namreč precej ločena po različnih vaseh/okrajih, saj eni čutijo bolj pripadnost Štajerski regiji, eni Prekmurju. Tudi lokalni jezik/narečje se precej razlikuje po različnih delih pokrajine, zato je težko vse te različne mentalitete povezati v eno. Je pa to škoda, saj je turistom z vidika njihovega preživljanja prostega časa za to vseeno, zato je to lahko izguba potenciala.
10. Imate vizijo, načrte za prihodnost glede dodatnega razvoja turistične panoge v občini? Da.
11. Če da, kakšni so ti? Tudi v prihodnje razvoj turizma v smislu promocije naravne in kulturne dediščine, saj je to glavna konkurenčna prednost, oziroma glavna razlika v primerjavi s preostalimi deli Slovenije. Glavna stvar, ki jo je potrebno tukaj izpostaviti je zagotovo kolesarstvo. V kolesarstvu vidimo ogromen potencial, saj že trenutno prihaja k nam ogromno kolesarjev, ki jim je to, bodisi glavna dejavnost zaradi katere obiščejo naše kraje, bodisi dodatna, (običajno poleg termalnega turizma). Tem kolesarjem je potrebno ponuditi čim več dodatnih storitev, ki so zanje zanimive. Prav tako pa se kot občina vidimo zanimivi za kolesarje zaradi naravnih danosti, ravni teren, ki je hribovit le na območju vinogradov, (ki so prav tako zanimivi za kolesarje). Poleg tega je v porastu število uporabnikov električnih koles, kateri še raje kolesarijo po vinogradniških pokrajinah. S tem namenom imamo v teku dva že omenjena projekta, ki se oba nanašata neposredno na kolesarje, torej vzpostavitev nove kolesarske poti in izposoja električnih koles. Lokacijsko smo tudi na samem stičišču več različnih velikih turističnih atrakcij, zato smo zanimivi tudi turistom, ki samo

prehajajo našo občino z raznovrstnimi dnevnimi storitvami zanje. Pri tem nam pa manjka finančnih spodbud, predvsem verjetno z naslova državnih sredstev.

12. Vaša regija je zelo unikatna glede kulinarike. Ali je v občini aktualno nudenje kulinaričnih doživetij v sklopu turistične panoge?

Da, ker je kulinarika zelo raznolika glede na druge dele Slovenije, zato je tudi pri tem velik potencial za promocijo.

13. Če da, katere so te destinacije in kaj ponujajo?

Največji dogodek, ki promovira kulinariko Prlekije je zagotovo Miholov sejem, ki ga izvaja Društvo za zaščito in promocijo kulinarike Prlekije. Da lahko ponudniki razstavljajo na njem morata biti izpolnjeni dve zahtevi, in sicer da imajo pridobljen Art & Craft certifikat ter da je ponudna takšna, ki je značilna za prleško pokrajino. To je precej odmevna zadeva, saj poteka kot tekmovanje med ponudniki za to, kdo ima najboljšo ponudbo. Hkrati se vključujemo v promocijo prleške tunke in prleške gibanice, za kar obstaja več projektov v katere smo bili vključeni v preteklosti.

14. Ali v občini že obstaja določena blagovna znamka, oziroma destinacija, ki se ukvarja z nudenjem edinstvenih tradicionalnih kulinaričnih doživetij?

V občini ne.

15. Če da, kdo so ti? Ali sodelujete z njimi pri njihovi promociji?

-

16. Kako je v občini razvit turizem v vaših vinogradih? Ali obstajajo destinacije, kjer se ukvarjajo z nudenjem pokušnje lokalnih vin za turiste?

Turisti, ki pridejo v našo občino obiskujejo največ vinograde Jeruzalema. Mi, kot majhna lokalna skupnost nimamo odmevnih in širši skupnosti znanih vinogradnikov, saj to niti ni ena izmed naših glavnih dejavnosti. Dajemo pa turistom priporočila za obisk okoliških vinogradov.

17. Kje so te destinacije?

Jeruzalem in njegova okolica. Po novem tudi vinogradi v Šprincu, zaradi vzpostavitve nove turistične atrakcije, ki je Mađarkin breg na hrvaški strani, ki ima velik turistični potencial zaradi zgrajenega stolpa in ponudbe vin.

18. Ali sodelujete z lokalnimi vinogradniki pri njihovi promociji?

Ne, ker jih v naši občini ni.

19. Se vam zdijo vaši vinogradi privlačna turistična destinacija, ki bi se lahko še dodatno razvijala?

Menim, da je potencial velik, ampak da je zgodba vinskega turizma v naši celotni pokrajini dosti premalo izkoriščena. Prav tako menim, da gostinci in tudi vinogradniki sami premalo promovirajo vinski turizem, saj se osredotočajo bolj na prodajo na debelo in imajo v lokalni ponudbi večinoma le špricer, ki je za Prlekijo najbolj značilna pijača in je iz bolj suhega/kislega vina. Zagotovo pa manjka promocije in organiziranja pokušanja buteljčnih vin, saj menim da je velik potencial pri turistih za tovrstne storitve. Ljutomer je recimo mesto vina, (znan po tem že iz preteklosti), pa v mestu praktično v nobeni gostilni ne moreš dobiti dobrega sortnega vina. Dobiš odličen špricer, preostalih sort pa ne, kar je z vidika razvoja turizma napaka, saj ima naša celotna regija, (tako Prekmurje kot tudi Prlekija) velik

- vinogradniški potencial in bi se lahko usmerila tudi v to vrsto turizma, recimo po zgledu Goriških Brd. Tudi menim, da je pomanjkanje v gostilniški dejavnosti – recimo, ne obstaja gostilna, ki bi bazirala zgolj na ponudbi kakovostnih lokalno pridelanih vin, kar je škoda.
20. Ali imate vizijo in načrte za prihodnost glede nadaljnjega razvoja turizma med lokalnimi vinogradi?
Ne, ker za to nimamo ponudnikov v mejah občine.
21. Ali bi obstajal z vaše strani interes glede promoviranja podjetniške priložnosti s področja gastronomskih doživetij za dodatni razvoj turizma v občini?
Da zagotovo, promoviramo vse lokalne ponudnike, še posebej tiste, ki imajo v svoji zgodbi vizijo o lokalni ponudbi. Zdi se mi, da je ideja, kot ste mi jo predstavili res dobra, predvsem iz vidika, da tovrstne ponudbe mogoče primanjkuje v pokrajini. Je pa dejstvo, da mora biti ta vaša podjetniška ideja sestavni del širše zgodbe. Kot sem že prej omenil, da lahko posamezna ideja preživi in zaživi rabi partnerje, širše ljudi okoli sebe in povezovanje z drugimi, saj lahko več ljudi doseže veliko več turistov in jih potem napoti na določeno turistično točko. Mogoče bi obstajal pri tem problem, kot sem omenil, da se zaradi različnih mentalitet na lokalni ravni v Prlekiji težko povezujemo, zagotovo pa sem mnenja, da vam lahko uspe, če uspete povezati ljudi in pridobiti partnerje, ki so že uveljavljeni, oziroma so v stiku s turisti, ki obiščejo pokrajino.
22. Če da, kako bi promoviranje bili pripravljeni izvesti?
Preko TIC VERŽEJ, spletne strani VISIT VERŽEJ, preko digitalnih medijev, ki jih upravlja zaposleni v TIC-u VERŽEJ.
23. Ali v občini spodbujate nastanek novih podjetij in s tem dodatni razvoj občine?
Da.
24. Ali obstajajo v občini določene finančne spodbude za novo nastala podjetja? Če da, kakšna so ta?
Da. Obstaja manjši razpis za investicije v podjetništvo, turizem, ampak to so bolj simbolična sredstva kot kaj drugega. Manjka pa zagotovo tovrstnih finančnih spodbud v občini, saj bi se potem mladi podjetniki lažje odločali za svoje podjetniške poti, ampak smo zaradi svoje majhnosti kot občina pri tem precej omejeni.
25. Bi bila možna prijava za določena finančna sredstva tudi za omenjeno podjetniško priložnost s področja gastronomskih doživetij?
Da, zagotovo, še posebej ker ste ponudnik lokalne ponudbe.
26. Ali se je turistična panoga v vaši občini in širše v času izbruha Covid-19 spremenila?
Da, vsekakor.
27. Na kakšni način?
Drastična sprememba je bila med izbruhom, ker je bilo vse zaprto, to je bilo ogromno negativnih vplivov na turistično panogo in ponudnike. Je pa imel Covid-19 tudi pozitivne učinke, recimo uvedba turističnih bonov, ki so spodbudili Slovence, da so prišli tudi v naše konce na dopust. Prlekija je tako beležila zelo veliko število domačih turistov Slovencev, kar je bilo veliko presenečenje, saj Slovenci do zdaj niso množično prihajali k nam na dopust, saj če so že ostali v mejah Slovenije, so

večinoma zahajali na Primorsko in Gorenjsko. Je pa dejstvo, da smo dobivali izredno pozitivne povratne informacije od turistov glede naše turistične ponudbe in gostoljubja, pri čemer je veliko Slovencev letos že znova rezerviralo svoje dopuste pri nas. Menim, da smo mi, ki smo locirani na severovzhodu Slovenije res zmagovalci z vidika uvedbe turističnih bonov, saj smo jih zelo dobro izkoristili za svojo korist. V krizi je vedno priložnost.

28. Ali so se v turistični panogi vzpostavili določeni novi trendi?

To še ne vemo, saj zaenkrat še po koronskem času ni bilo glavne sezone, torej poletja, da bi lahko videli, če obstajajo določene drastične spremembe.

29. Ali je bil v času epidemije porast ali padec števila obiskovalcev?

Ko je bilo vse zaprto, zaradi ukrepov je bil seveda padec, saj obiska ni bilo. Ko pa so bile nastanitve odprte pa je bil porast, ravno zaradi uvedbe turističnih bonov, kot sem prej omenil.

30. Kako menite, da bo s številom turistov v prihodnje, glede na trenutne razmere, ki vladajo v državi in vaši regiji?

Obstaja potencial, da bodo kapacitete v celoti zasedene, ne moremo pa še z gotovostjo govoriti, saj še ne poznamo novih trendov. Občina ima kapacitete na letni ravni za 110.000 nočitev, spadamo tudi na 3. mesto po številu nočitev glede na število prebivalcev. Zagotovo so vlečni konj terme, ki zagotavljajo turiste tudi preostalim ponudnikom turističnih storitev. Menim, da večjih sprememb v naši občini ne bo, glede števila turistov, se pa zagotovo dogajajo odmevne stvari globalno, ki jih ni pametno zanemariti, recimo Ukrajinska vojna, energetska kriza, ipd., kar pa menim, da zagotovo lahko ima določen vpliv na turistično panogo dolgoročno, ampak zaenkrat še ne moremo videti kakšni bodo ti vplivi. Kratkoročno pa zaenkrat ne pričakujemo večjih odmikov od stanja, kot je bil prek izbruhom Covid-19, razen v tem, da pričakujemo več slovenskih turistov, ki so se med epidemijo navdušili za obisk naših krajev.

Priloga 5: Izdelki z lastnimi etiketami podjetja



Priloga 6: Prikaz vseh strani v ceniku

CENIK	
	VINA KLOPOTČEV MUŠKATNI FRIZZANTE 14,00 EUR Gazirano polsladko biser vino, 0,1l Alk. : 9,0% vol KLOPOTČEV CUVÉE 14,00 EUR Suho kakovostno vino, 0,1L Alk. : 11,5% vol KLOPOTČEV RUMENI MUŠKAT 12,00 EUR Polsladko kakovostno vino, 0,1L Alk. : 10% vol KLOPOTČEVA MODRA FRANKINJA 12,00 EUR Suho kakovostno vino, 0,1L Alk. : 11% vol KLOPOTČEVA MUŠKATNA PENINA 18,00 EUR Polasuho vzhansko penče vino, 0,1L Alk. : 11,5% vol  Pridelano in polnjeno na TURISTIČNI KMETIJI FRANK-OZMEC

	
VINA - LIMITIRANA SERIJA KLOPOTČEVA POLSUHA ALKOHOLNA PIJAČA IZ JURKE IN MEHURČKOV LIMITIRANA SERIJA 120,00 EUR Fermentirano in zorjeno v morju najmanj 14 mesecev  Pridelano in polnjeno na TURISTIČNI KMETIJI FRANK-OZMEC	SOKOVI KLOPOTČEV SOK ARONIJA 3,50 EUR 100% sok, 0,5L KLOPOTČEV SOK RDEČA PESA IN JABOLKO 3,50 EUR 100% sok, 0,5L KLOPOTČEV SOK KORENČEK IN JABOLKO 2,00 EUR 0,5L KLOPOTČEV SOK JABOLKO, INGVER IN LIMONA 1,50 EUR 250ml KLOPOTČEV SOK RDEČA PESA IN JABOLKO 2,20 EUR 100% sok 250ml KLOPOTČEV SOK JABOLKO 1,50 EUR 250ml  Proizvaja in polni JANEZ TRSTENJAK - dopolnilna dejavnost na kmetiji



pri BELEn
klopotci



pri BELEn
klopotci

HRANA

KLOPOTČEV ODOJEK 7,00 EUR

Porcija

KLOPOTČEV NAREZEK 10,00 EUR

2 osebi



Proizvedeno v MESNINE KOROŠAK – MIROSLAV KOROŠAK – dopolnilna dejavnost na kmetiji

VINA ZA DOMOV

KLOPOTČEV MUŠKATNI FRIZZANTE 14,00 EUR

Gasirano polsladko biser vino, 0,75L Alk.: 9,0% vol

KLOPOTČEV CUVÉE 14,00 EUR

Suho kakovostno vino, 0,75L Alk.: 11,5% vol

KLOPOTČEV RUMENI MUŠKAT 12,00 EUR

Polsladko kakovostno vino, 0,75L Alk.: 10% vol

KLOPOTČEVA MODRA FRANKINJA 12,00 EUR

Suho kakovostno vino, 0,75L Alk.: 11% vol

KLOPOTČEVA MUŠKATNA PENINA 18,00 EUR

Poltsuho vhransko penecno vino, 0,75L Alk.: 11,5% vol

KLOPOTČEVA POLSUHA ALKOHOOLNA PIJAČA IZ JURKE IN

MEHURČKOV LIMITIRANA SERIJA 120,00 EUR

Fermentirano in zoričeno v morju najmanj 14 mesecev

Pridelano in polnjeno na TURISTIČNI KMETIJI FRANK-OZMEC



pri BELEn
klopotci



pri BELEn
klopotci

SOKOVI ZA DOMOV

KLOPOTČEV SOK JABOLKO, INGVER IN LIMONA 3,00 EUR

1L

KLOPOTČEV SOK JABOLKO 2,80 EUR

1L

KLOPOTČEV SOK GROZDJE 3,00 EUR

1L



Proizvaja in polni JANEZ TRSTENJAK – dopolnilna dejavnost na kmetiji

HRANA ZA DOMOV

KLOPOTČEV ODOJEK 7,00 EUR

Porcija

KLOPOTČEVA SUHA SALAMA 12,00 EUR

500g

KLOPOTČEVO MESO IZ TUNKE 12,00 EUR

1kg

KLOPOTČEVA DOMAČA KLOBASA ZA KUHANJE 9,00 EUR

1kg

KLOPOTČEVA DOMAČA KLOBASA 9,00 EUR

1kg

KLOPOTČEVI OCVRKI 10,00 EUR

1kg

Proizvedeno v MESNINE KOROŠAK – MIROSLAV KOROŠAK – dopolnilna dejavnost na kmetiji



pri BELEn
klopotCi

DOMAČA OLJA, SEMENA IN KISI ZA DOMOV

KLOPOTČEV GROZDNI KIS 4,00 EUR
0,7L

KLOPOTČEV JABOLČNI KIS 4,00 EUR
0,7L

KLOPOTČEVO SONČNIČNO OLJE 8,00 EUR
1L

KLOPOTČEVO BUČNO OLJE 14,00 EUR
1L

KLOPOTČEVA BUČNA SEMENA 3,00 EUR
100g



KIS: Proizvaja in polni JANEZ TRSTENJAK – dopolnilna dejavnost na kmetiji
OLJE IN SEMENA: Proizvaja in polni KMETIJA BeEko – PALDAUF IGOR



pri BELEn
klopotCi

MEDENI IZDELKI ZA DOMOV

KLOPOTČEV TOČENI AJDOV MED 12,00 EUR
1L

KLOPOTČEV TOČENI KOSTANJEV MED 12,00 EUR
1L

KLOPOTČEVI MEĐENJAKI 3,00 EUR
300g



Proizvaja in polni ČEBELARSTVO DEJAN ŠALAMUN



pri BELEn
klopotCi

NAŠI PARTNERJI:

JANEZ TRSTENJAK,
DOPOLNILNA DEJAVNOST
NA KMETIJI

ČEBELARSTVO
DEJAN ŠALAMUN

MESNINE KOROŠAK
MIROSLAV KOROŠAK

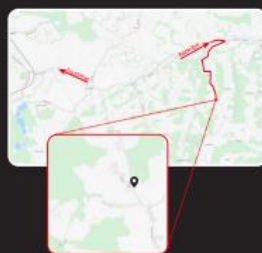
TURISTIČNA KMETIJA
FRANK - OZMEC

KMETIJA BeEko
PALDAUF IGOR

FLO CUKERAJ
Florjana Kastelic

KAKO DO NAS:

Šprinc 17, 9240 Ljutomer, Slovenia



FB.COM/PRIBELENKLOPOTCI



@PRIBELENKLOPOTCI



WWW.PRIBELENKLOPOTCI.SI

