

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

**PRIMERJALNA ANALIZA SLOVENSKEGA IN  
ITALIJANSKEGA RURALNEGA TURISTIČNEGA  
GROZDA**

**Ljubljana, junij 2007**

**PRIMOŽ MEDVED**

## **IZJAVA**

Študent **Primož Medved** izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **prof. dr. Tanje Mihalič**, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 1. junija 2007

Podpis:

# KAZALO

|          |  |    |
|----------|--|----|
| <b>1</b> | <b>TURISTIČNE KMETIJE</b> .....  | 2  |
| 1.1      | OPREDELITEV POJMOV .....   | 2  |
| 1.2      | VRSTE TURISTIČNIH KMETIJ .....   | 4  |
| 1.2.1    | TURISTIČNE KMETIJE Z NASTANITVIJO.....                                       | 4  |
| 1.2.2    | IZLETNIŠKE KMETIJE .....   | 4  |
| 1.2.3    | VINOTOČ IN OSMICE.....   | 4  |
| 1.3      | TURISTIČNO POVPRASEVANJE PO TURISTIČNIH KMETIJAH .....                       | 5  |
| 1.4      | TURISTIČNA PONUDBA PO TURISTIČNIH KMETIJAH .....                             | 5  |
| 1.5      | TURISTIČNA KMETIJA IN TRAJNOSTNI RAZVOJ.....                                 | 6  |
| 1.6      | VLOGA TURISTIČNIH KMETIJ PRI RAZVOJU PODEŽELJA .....                         | 7  |
| 1.7      | TURISTIČNE KMETIJE V SLOVENIJI .....   | 8  |
| <b>2</b> | <b>GROZDENJE TURISTIČNIH KMETIJ</b> .....                                    | 9  |
| 2.1      | DEFINICIJA GROZDA.....   | 9  |
| 2.2      | TURISTIČNI GROZD.....  | 11 |
| 2.3      | FAZE RAZVOJA TURISTIČNEGA SISTEMA .....                                      | 12 |
| 2.4      | ITALIJANSKI TURISTIČNI GROZD .....   | 14 |
| 2.4.1    | DEFINICIJA .....   | 14 |
| 2.4.2    | OPIS ITALIJANSKEGA LOKALNEGA TURISTIČNEGA GROZDA.....                        | 15 |
| 2.4.3    | RAZVOJNI STADIJI ITALIJANSKEGA LOKALNEGA TURISTIČNEGA<br>GROZDA .....        | 15 |
| 2.4.4    | RAZVOJNI MODELI ITALIJANSKEGA LOKALNEGA TURISTIČNEGA<br>GROZDA .....         | 16 |
| 2.4.5    | TRAJNOSTNI RAZVOJ ITALIJANSKEGA TURISTIČNEGA GROZDA .                        | 16 |
| 2.4.6    | IDENTIFIKACIJA IN PRIZNAVANJE TURISTIČNIH GROZDOV.....                       | 17 |
| 2.4.6.1  | TURISTIČNO POVPRASEVANJE .....   | 17 |
| 2.4.6.2  | TURISTIČNI RESURSI .....   | 18 |
| 2.4.6.3  | MODEL ORGANIZACIJE TURISTIČNE PROIZVODNJE .....                              | 18 |
| 2.4.6.4  | OKOLJE.....  | 19 |
| <b>3</b> | <b>PRIMERJAVA SLOVENSKEGA IN ITALIJANSKEGA TURISTIČNEGA<br/>GROZDA</b> ..... | 20 |
| 3.1      | KRATKA ZGODOVINA GROZDOV .....   | 21 |
| 3.2      | ČLANI GROZDOV .....  | 22 |
| 3.3      | VIZIJA TER CILJI GROZDOV .....   | 23 |
| 3.4      | AKTIVNOSTI GROZDOV .....   | 26 |
| 3.4.1    | TRŽENJE .....  | 26 |
| 3.4.2    | USPOSABLJANJE .....  | 28 |
| 3.4.3    | INTEGRACIJA TURISTIČNE PONUDBE.....  | 28 |
| 3.4.4    | DRUGE AKTIVNOSTI.....  | 29 |
| 3.4.5    | SINERGIJE Z DRUGIMI PROJEKTI IN TURISTIČNIMI GROZDI .....                    | 31 |
| 3.4.5.1  | AKTIVNE SINERGIJE Z DRUGIMI PROJEKTI.....                                    | 31 |
| 3.4.5.2  | SODELOVANJE Z DRUGIMI LOKALNIMI TURISTIČNIMI GROZDI                          | 32 |
| <b>4</b> | <b>PRIPOROČILA</b> .....   | 32 |
| <b>5</b> | <b>SKLEP</b> .....   | 34 |
|          | <b>LITERATURA</b> .....  | 36 |
|          | <b>VIRI</b> .....  | 37 |



## UVOD

Pogosto je turizem predstavljen kot dejavnost, ki bi lahko odločilno vplivala na razvoj podeželja. Ob stalnem opuščanju kmetijstva in predvsem ob ekoloških problemih industrije se zdi, da je ravno turistična dejavnost tista, ki bi bila lahko rešiteljica podeželja pred njegovim demografskim, gospodarskim in okoljskim propadom. Slovensko podeželje ima za turistični razvoj izjemne možnosti, s katerimi se lahko razvije samozavest in spremeni mišljenje podeželskih ljudi. Potrebne so spremembe v smeri izboljšanja ekonomike poslovanja. Perspektiva podeželja se skriva v višji stopnji predelave in neposredne ponudbe v obliki zadovoljevanja potreb turistov, ki se vse bolj vračajo k naravi, iščejo možnosti rekreacije in doživetij, želijo zdravo ekološko neoporečno ponudbo hrane in pijače (Šauperl, 2000, str. 17).

V diplomskem delu je predstavljena možna alternativa modela slovenskega turizma na podeželju. Osrednji namen dela je podati eno izmed učinkovitih možnosti razvoja slovenskega turizma, ki bi bila skladna s podobo kulturnozgodovinskih značilnosti Slovenije, ter hkrati ponuditi ekološko sprejemljivo, uravnoteženo rešitev, ki omogoča trajnostni razvoj. Pri tem je upoštevan splošen družbeni konsenz smernic slovenskega turizma, ki izhaja iz primerjalnih prednosti Slovenije. Osvetljena bo najoptimalnejša valorizacija turističnih kmetij, ki je možna le z združevanjem zmogljivosti turističnih kmetij v obliki turističnih grozdov. Grozdenje turističnih kmetij je inovativna zamisel turizma, ki upošteva uravnotežen trajnostni razvoj in ohranjanje kulturne dediščine naroda. Postopno preoblikovanje neproduktivnih kmetij v turistične kmetije in grozdenje le-teh bi bila tudi rešitev za državo, ki nedonosno kmetijstvo subvencionira z več odstotki družbenega proizvoda. Grozdenje turističnih kmetij bi pozitivno vplivalo tudi na enakomerno poseljenost odročnih krajev ter bi pomenilo socialni preporod podeželja. Taka oblika povezovanja v obliki grozda turističnih kmetij bi prav tako povečala prepoznavnost slovenskega turističnega območja, obenem pa bi se oblikovali novi, atraktivni turistični produkti.

V pričujočem delu bodo prikazane turistične kmetije kot osnovne celice povezovanja v grozdu. Podrobno bo analiziran italijanski način ruralnega grozdenja; prikazana bo tudi idejna zasnova za razvoj še nenastalega grozda turističnih kmetij. Primerjava italijanskega turističnega grozda Montefeltro e il Urbino s slovenskim turističnim grozdom Mali hoteli Slovenije ponuja za slovenski hipotetični grozd turističnih kmetij konkretne iztočnice za njegov razvoj. Ker v Sloveniji trenutno še ne obstaja nobena oblika grozdenja turističnih kmetij, je v primerjavo vključen turistični grozd Mali hoteli Slovenije, saj je le-ta po tipologiji, viziji, ruralnosti in konceptu trajnostnega turizma zelo blizu usmeritvi Grozda turističnih kmetij. Le-ta bi lahko deloval v sklopu razširjenega grozda Malih hotelov Slovenije, podobno kot delujejo italijanski turistični grozdi na podeželju. Lahko pa bi deloval samostojno v tesni povezavi z grozdom Malih hotelov.

# 1 TURISTIČNE KMETIJE

Vizija turizma na podeželju je preobrazba nedonosnih kmetij, ki črpajo nepovratna sredstva državnih subvencij, v samostojne turistične kmetije, ki valorizirajo slovensko podeželje in mu dajejo dodatno vrednost. Povečanje števila ter kakovosti turističnih kmetij je pogoj za vzpostavitev trajnostnega razvoja turizma. Vlada RS je v Strategiji razvoja Slovenije do leta 2013 opredelila trajnostni razvoj kot enega od temeljnih načel razvoja Slovenije. Trajnostni razvoj turizma je kot temeljno načelo opredeljeno v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (Razvojni načrt ter usmeritev slovenskega turizma 2007-2011, 2006, str. 74). V skladu s tem ga kot temeljno paradigmo razvoja slovenskega turizma upošteva tudi RNUST 2007-2011 in jo tako uresničuje neposredno s spodbujanjem razvoja in spremljanjem indikatorjev trajnostnega razvoja v turističnih destinacijah.

Kot temeljne vrednote slovenskega turizma so v Razvojnem načrtu ter usmeritvi slovenskega turizma 2007-2011 izpostavljene (Razvojni načrt ter usmeritev slovenskega turizma 2007-2011, 2006, str. 18):

- domačnost in dobro počutje,
- varovanje narave in kulturne dediščine,
- zdravo in aktivno življenje,
- skrivnostnost.

Vse omenjene vrednote so popolnoma skladne s konceptom oz. z idejo, ki ga vsebuje turistična kmetija. Le-ta bi morala biti osnovna celica in hkrati nosilka razvoja na podeželju. Turistično kmetijo bi bilo potrebno preoblikovati ter jo vključiti v mrežo turističnega grozda, ki bi jo primerno valoriziral.

## 1.1 OPREDELITEV POJMOV

Pogosto za kmetije, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, uporabljamo napačen izraz kmečki turizem. Pravilno poimenovanje kmetije, ki se ukvarja s turizmom, je turistična kmetija. Kmetija, ki se usmerja v turistično dejavnost, mora biti urejena, zagotavljati mora dovolj surovin za ponudbo domače hrane in pijače ter mora imeti dovolj delovnih moči (Kulovec, 2002, str. 86).

Obstajajo tudi drugi pojmi, ki opredeljujejo oblike ruralnega turizma. Poznamo še turizem na vasi in turizem na deželi, kar pa ni isto, čeprav se ti izrazi v praksi med seboj mešajo (Kulovec, 2002, str. 14). Turizem na vasi je turistična dejavnost, ki se pojavlja v okviru celotne vasi, celotnega naselja. Pri turizmu na deželi pa se poleg kmetov ponudnikov

pojavnajo kot ponudniki tudi gostilničarji, lastniki zasebnih sob ipd. Turizem na kmetijah je oblika turistične ponudbe, ki je povezana s kmetijsko dejavnostjo, ki vključuje v svoji turistični ponudbi prenočišče, hrano, različne dodatne dejavnosti, povezane s kmetijstvom (možnost soudeležbe pri kmečkih opravilih), ter posebne oblike rekreacije (kolesarjenje, jahanje, ribarjenje itd.) (Šauperl, 2000, str. 15-16). Turistična dejavnost je vrsta dopolnilne dejavnosti na kmetiji, pri kateri pripravljamo in strežemo jedi in pijače, nastanimo goste ter jim ponudimo še kaj. Urejajo jo predpisi s področja kmetijstva in gostinstva. Turistična dejavnost kot dopolnilna dejavnost na kmetiji lahko obsega največ 60 sedežev na izletniških kmetijah in v vinotočih ter 10 sob in dodatna skupna ležišča na kmetijah z nastanitvijo (Uredba o vrsti, obsegu in pogojih za opravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, 2001).

Turizem na podeželju je zelo tesno povezan s konceptom trajnostnega turizma. Le-ta ni neka posebna pojavna oblika turizma, ampak nova paradigma turistične politike in razvoja. Trajnostni razvoj je odgovornost vseh tistih, ki so (tako ali drugače) vpleteni v turizem in od njega pričakujejo neke ugodnosti (Razvojni načrt ter usmeritev slovenskega turizma 2007-2011, 2006, str. 73):

- turistična podjetja pričakujejo učinkovitost poslovanja na kratki, srednji rok ter predvsem na dolgi rok zaradi ugleda podjetja, odnosa do zaposlenih in do okolja, v katerem poslujejo,
- lokalne skupnosti pričakujejo napredek, toda brez slabšanja kakovosti njihovega življenja,
- okoljevarstveniki poznajo možne negativne učinke turizma na okolje, toda hkrati se zavedajo, da je turizem lahko pomemben dejavnik in vir sredstev za varovanje in ohranjanje kakovosti okolja,
- turisti iščejo kakovostna doživetja v varnem in privlačnem okolju in se hkrati vedno bolj zavedajo vseh vplivov njihovih potovanj na okolje,
- varuhi kulturne dediščine poudarjajo pomen trajnostne rabe in varovanja kulturne dediščine kot skupne vrednote, saj gre za neobnovljiv in neponovljiv vir.

Trajnostni razvoj temelji na treh stebrih, ki so ekonomski, socialni in ekološki (Mihalič, 2006, str. 95-96):

- zagotavljanje ekonomske trajnosti pomeni zagotavljanje prosperitete v vseh ravneh družbe in upoštevanje stroškovne učinkovitosti pri vseh poslovnih aktivnostih. Nanaša se na ekonomsko učinkovitost podjetij in njihovih aktivnosti ter na dolgoročnost poslovanja;
- socialna trajnost pomeni, da se spoštujejo človekove pravice in da imajo vsi enake možnosti. Upoštevajo se interesi lokalnih skupnosti, spodbujata se razvoj in napredek, priznavajo se različne kulture in preprečuje izkoriščanje;
- ekološka trajnost pomeni varovanje in poslovanje z viri, še posebej z omejenimi in življenjsko pomembnimi. Zahteva zmanjševanje onesnaževanja zraka, zemlje in vode, zaščito biološke raznovrstnosti in kulturne dediščine.

Vsi trije stebri so medsebojno odvisni, lahko se podpirajo ali pa nasprotujejo. Zagotavljanje trajnostnega razvoja zato pomeni iskanje ravnotežja med njimi.

## **1.2 VRSTE TURISTIČNIH KMETIJ**

Slovenska zakonodaja omogoča naslednje oblike turistične dejavnosti na kmetiji (Kulovec, 2002, str. 86):

- turistično kmetijo z nastanitvijo,
- izletniško turistično kmetijo,
- vinotoč oziroma osmico.

### **1.2.1 TURISTIČNE KMETIJE Z NASTANITVIJO**

Za nastanitev lahko kmetija ponuja sobe, počitniško stanovanje ali apartma in prostor za taborjenje. Kmetija, ki ima sobe za nastanitev, mora gostom ponuditi tudi hrano, najmanj zajtrk, lahko pa tudi kosilo in večerjo. Pri nastanitvi v apartmaju ali kampu kmetija ponudi le oskrbo z lastnimi pridelki. Slovenska zakonodaja je restriktivna glede števila ležišč na turistični kmetiji z nastanitvijo in glede prehrabene ponudbe. Turistične kmetije z nastanitvijo so do 29. septembra 2000 v okviru lastnih zmogljivosti lahko imele neomejeno število ležišč. Turistična dejavnost lahko danes na izletniških kmetijah in vinotočih obsega največ 60 sedežev in 10 sob ter dodatna skupna ležišča na kmetijah z nastanitvijo.

### **1.2.2 IZLETNIŠKE KMETIJE**

Izletniške kmetije ponujajo hrano in pijačo, ne pa tudi prenočišč. Izletniška kmetija sme ponuditi jedi iz domačega okolja, doma pridelane in predelane pijače, napitke in mineralno vodo. Upravna enota lahko po poprej pridobljenem mnenju lokalne skupnosti dovoli kmetu, da ponuja tudi kupljeno pijačo. V nekaterih območjih izletniške kmetije imenujemo tudi kmetije odprtih vrat.

### **1.2.3 VINOTOČ IN OSMICE**

Vinotoč in osmica sta obliki strežbe in prodaje lastnega vina in drugih doma pridelanih alkoholnih pijač. Medtem ko lahko v vinotoču prodajajo in strežejo hrano in pijačo vse leto, pa so osmice lahko odprte največ dvakrat na leto do deset dni. Zakonski predpisi določajo, da vinotoč lahko ponuja le hladne prigrizke, domač kruh in domače pecivo, lastno vino in druge alkoholne in brezalkoholne pijače. Osmice pa lahko poleg naštetega ponujajo tudi eno izmed značilnih krajevnih jedi.



### **1.3 TURISTIČNO POVPRASEVANJE PO TURISTIČNIH KMETIJAH**

Turistično povpraševanje je funkcija potreb po potovanju in bivanju zunaj stalnega bivališča, količine in kakovosti naravnih in kulturnih dobrin, količine finančnih sredstev, ki izvirajo iz dohodka in so na voljo za turistično potrošnjo, količine prostega časa, ki je razpoložljiv za začasno zapustitev stalnega bivališča, iracionalnih oziroma subjektivnih dejavnikov ter cen za agregat turističnih storitev raznih vrst (Planina, Mihalič, 2002, str. 90-91).

Turistične kmetije imajo zelo specifične dejavnike turističnega povpraševanja. Glavni dejavniki turističnega povpraševanja po turističnih kmetijah so (La costruzione di percorsi di qualità per l'agriturismo, 1994, str. 23):

- znatna rast zanimanja za gastronomijo in kakovostne izdelke. Enogastronomski turizem je dosegel visok razvoj in postaja glavni motiv potovanj določenega segmenta ljudi. Ta vrsta turizma je v zadnjih letih vedno manj vključena v ekskurzije, ki so povezane s tradicionalnimi turističnimi znamenitostmi. Ugotavljen je porast zanimanja za ruralno okolje, ki je povezano z družbenimi, kulturnimi in naravnimi dejavniki;
- okrepitev izkušene, zveste tržne niše ljudi, z visokim odstotkom njihovega vračanja na isto turistično kmetijo, isti kraj, ali posplošeno na enako tipologijo turistične ponudbe turističnih kmetij;
- poglobljanje okoljevarstvene ozaveščenosti pri izbiri turističnih storitev.

### **1.4 TURISTIČNA PONUDBA PO TURISTIČNIH KMETIJAH**

Turistična ponudba ima na področju turističnega gospodarstva drugačne značilnosti kot povpraševanje, pogosto prav nasprotno. Značilnost turistične ponudbe je velika raznovrstnost gospodarskih in negospodarskih dejavnosti, kar je posledica raznolikosti turističnega povpraševanja, ki zahteva sodelovanje številnih dejavnosti in panog, ne samo turističnega gostinstva in turističnih agencij, ampak posredno in neposredno tudi prometa, obrti, kulture, zdravstva, pa tudi kmetijstva in drugih kmetijskih panog (Planina, Mihalič, 2002, str. 149).

Turistična ponudba turističnih kmetij se je v zadnjih letih izrazito preoblikovala. Dejavniki turistične ponudbe turističnih kmetij (La costruzione di percorsi di qualità per l'agriturismo, 1994, str. 23) so naslednji:

- trend povečanja raznovrstnosti (diverzifikacije) dejavnosti in razvoj novih profesionalno specializiranih subjektov v turističnih kmetijah,
- razvoj v integraciji, implementaciji med individualnimi posameznimi storitvami na lokalnem nivoju,
- nove oblike ruralne turistične ponudbe v konkurenci s turističnimi kmetijami,

- kvalificirana ponudba omogoča dodatne storitve (restavracije, rekreacijske in športne dejavnosti, prodaja »tipičnih produktov«, spoznavanje lokalne folklore).

## 1.5 TURISTIČNA KMETIJA IN TRAJNOSTNI RAZVOJ

Turizem na podeželju s promoviranjem in preobrazbo turističnih kmetij lahko odigra pomembno vlogo pri spodbujanju skladnega regionalnega razvoja in s tem pri prerazporejanju družbenega bogastva, zlasti pri »prenosu« delovnih mest in »prelivanju« dohodka (akumulacije) iz gospodarsko uspešnih v turistično privlačna, a hkrati gospodarsko manj razvita, pretežno ruralna območja ter industrijsko in rudarsko izčrpana območja. Poleg tega lahko prispeva k ohranjanju poselitve na območjih depopulacije, k ohranjanju kulturne krajine ter k revitalizaciji propadajočih vasi.

Z uravnoteženim ekonomskim, družbenim in okoljskim razvojem želimo doseči večji prispevek turističnega sektorja k ekonomski in socialni dobrobiti občanov ter k zadovoljstvu turistov. Pri tem mora turistična politika zagotoviti uveljavljanje ključnih pogojev trajnostnega razvoja na področju turizma (Razvojni načrt ter usmeritev slovenskega turizma 2007-2011, 2006, str. 73):

- varovanje naravnega okolja in trajnostna raba razpoložljivih virov (še posebej življenjsko nujnih ali neobnovljivih),
- celostno ohranjanje in trajnostna raba kulturne dediščine,
- upoštevanje družbe in spoštovanje njenih kulturnih vrednot (identitete) ter onemogočanje negativnih učinkov množičnega turizma,
- uspešnost turističnega proizvoda (in podjetij) ne samo na kratki rok, temveč predvsem na srednji in dolgi rok.

Politika prostorskega razvoja turizma mora slediti temeljnim načelom, ki upoštevajo vzdržen razvoj na celotnem ozemlju Slovenije, in mora posebno pozornost namenjati turizmu kot pomembnemu uporabniku prostora, ki mu je zato potrebno posvečati posebno skrb: neposredno s preudarnim umeščanjem in graditvijo turističnih objektov ter posredno s skrbjo za ohranitev naravnih vrednot in kulturne dediščine kot glavnih virov turističnega gospodarstva. Pri tem imajo turistične kmetije in njihovo mreženje oz. grozdenje osrednjo vlogo kot nosilci naravnih vrednot ter slovenske kulturne dediščine. Za razvoj turizma je izjemno pomembno, da le-te postanejo systemske, institucionalne in instrumentalne podlage prostorskega razvoja in politike varstva okolja, prijazne do turističnih naložb, turističnih dejavnosti in turistov kot nosilcev turistične potrošnje. To še posebej velja za zavarovana območja, na katerih je potrebno zagotoviti uravnoteženost funkcije varovanja z razvojno funkcijo. Za področje kulturne dediščine pa je pomembno, da turizem glavne sile ne usmerja več v trženje zgolj nekaterih kulturnih spomenikov, saj to po eni strani pomeni pritisk na izbrane spomenike, po drugi strani pa so tako domači kot tuji obiskovalci prikrajšani za

najpomembnejše informacije v zvezi s slovensko kulturno dediščino; primerjalna prednost naše države je namreč izjemna naravna in kulturna raznolikost na majhnem geografskem prostoru. Navadno se taka dediščina razprostira po širšem kulturnem območju, ki v večini primerov presega državne meje. Primeri take dediščine so srednjeveško stensko slikarstvo, zlati oltarji, lesena etnološka dediščina ipd. Druga pomembna komponenta slovenske kulturne dediščine je bogata kulturna krajina (npr. Kraški regijski park, Fužinarske planine nad Bohinjem), tretja pa je sorazmerno gosta ohranjenost dediščinskih prvin, povezanih z velikimi zgodovinskimi dogodki (npr. Soška fronta).

## **1.6 VLOGA TURISTIČNIH KMETIJ PRI RAZVOJU PODEŽELJA**

Slovenija sodi glede na svoje naravne geografske in družbene značilnosti med najbolj raznolike in pestre evropske države. Zaradi različnih podnebnih, geoloških in morfoloških talnih razmer je znaten delež kmetijskih zemljišč (87 %) v Sloveniji v območjih z omejenimi dejavniki t. i. OMD (Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015, 2005, str. 4). Neugodne razmere kmetijske dejavnosti sicer ne onemogočajo popolnoma, vendar pa pomenijo manjšo proizvodno sposobnost kmetij, ožji izbor kultur in usmerjanje proizvodnje ter dražjo pridelavo. Posledice neugodne velikostne strukture kmetij v Sloveniji se kažejo tudi v socialnoekonomski strukturi. Prevladujejo mešane kmetije, saj so gospodarstva premajhna, da bi lahko zagotovila dohodek samo iz kmetijske dejavnosti. Gorskovišinske kmetije so manj konkurenčne in zaradi odražanja specifičnih naravnih pogojev v strukturi rabe kmetijskih površin tudi manj prilagodljive. Kljub nižjim pridelovalnim potencialom taka območja igrajo zelo pomembno vlogo pri ohranjanju poseljenosti podeželskih območij in kulturne krajine ter pri vzdrževanju ekološkega ravnovesja. Značilna posledica specifičnih naravnih razmer za kmetijsko pridelavo v Sloveniji je tudi velik delež absolutnega travinja (travnikov in pašnikov) ter razmeroma majhen delež njiv in trajnih nasadov (sadovnjakov in vinogradov) v strukturi rabe kmetijskih zemljišč. Po drugi strani pa podeželje postaja vedno bolj tudi prostor za bivanje, delo in rekreacijo, ker je privlačnejši zaradi prisotnosti neokrnjene narave in kulturnih vrednot v prostoru. Podeželska naselja so opremljena z novimi funkcijami. Te so po eni strani posledica višjega osebnega in družbenega standarda ter izboljšane bivalnega okolja, hkrati pa postaja jasno, da kmetijstvo ni več edina dejavnost na podeželju, ki ustvarja dohodek. V podeželskih naseljih se namreč širijo obrtne in proizvodne dejavnosti ter turizem (Šolar, Prem, 2000, str. 51). Kmetijstvo v Evropi in tudi pri nas je v času velikih sprememb. Zaradi globalizacije, presežka pridelkov in tudi vedno večjih okoljevarstvenih zahtev se kmetijska politika EU reformira. Podpore kmetijstva za pokrivanje razlik v ceni na svetovnem trgu se vse bolj zmanjšujejo in velike površine prvovrstnih kmetijskih zemljišč se po Evropi opuščajo. Podeželje se zaradi tega vedno bolj spreminja. Poleg specializiranih, velikih kmetijskih kompleksov, ki lahko konkurirajo na svetovnem trgu, se druge kmetije poskušajo ohranjati z dopolnilnimi dejavnostmi in s pospeševanjem diverzifikacije kmetij. Le-te tako vedno več prihodka pridobivajo iz dejavnosti, ki niso neposredno kmetijske. Turizem je ena izmed teh priložnosti.

Če želimo razvijati turizem na podeželju in pozitivno vplivati na splošni razvoj podeželja, moramo v največji meri ohraniti aktivno kmetijsko krajino, saj je le tako privlačna za turiste. Turizem na kmetijah igra pri tem odločilno vlogo. Vključuje se namreč v obstoječo poselitveno strukturo in vzbuja interes za kmečko dediščino (tradicionalne kmetije in historične znamenitosti v kmečkem okolju). Po drugi strani omogoča kmečkemu prebivalstvu dodaten dohodek in večjo socialno varnost. Pripomore, da ljudje ostanejo na podeželju, kmetujejo in negujejo kulturno pokrajino ter ji dajejo tisto podobo, ki po pričakovanju turistov in turističnih delavcev tvori osnovo turističnega prometa.

Turistične kmetije, ki krojijo turizem na podeželju, predstavljajo pravo nasprotje koncentriranemu, množičnemu turizmu v razvitih turističnih krajih, kajti turizem v tem primeru ni osnovna, temveč dopolnilna dejavnost. Takšen turizem ima prihodnost zaradi naslednjih dejavnikov (Butler, Hall, 1997, str. 47-56):

- vse večja ekološka osveščenost in težnja po doživljanju neokrnjene narave,
- ljudje so spremenili način in čas dopusta, več potujejo, menjavajo kraj dopusta, radi hodijo na krajše izlete v naravo;
- oddih želijo preživeti aktivno: ukvarjajo se s športom, jahajo, kolesarijo, sodelujejo pri kmečkih opravilih;
- podeželje je za mnoge neodkrita možnost, posebnost, kamor ni prodrla turistična industrija in spremljajoči objekti;
- obiskovalec na deželi se ne počuti kot turist, temveč kot gost, katerega posamezne zahteve so lažje rešljive;
- mestni človek želi v prostem času spremeniti svoje bivalno okolje, zato postajajo zaledja urbanih središč vse bolj cilj nedeljskih izletnikov;
- razvojne težnje gredo v smeri celovite, pestre in svojevrstne ponudbe (npr. povezovanje gostinske, turistične, kulturne in sprostitvene ponudbe).

## **1.7 TURISTIČNE KMETIJE V SLOVENIJI**

Zametki turizma na podeželju v Sloveniji segajo že do začetka dvajsetega stoletja, ko so kmetje turistom oddajali sobe. S povečanjem povpraševanja po možnostih preživljanja počitnic na kmetijah so kmetje poleg prenočišč začeli nuditi tudi hrano. Kmetje si tako danes s turizmom pridobivajo dodatni vir dohodka in na ta način izboljšujejo svoj ekonomski položaj. S tem ohranjajo naseljenost in urejenost kmetij in podeželja. Ljudje, ki ostajajo na kmetijah v odročnih predelih Slovenije, ohranjajo tradicionalno slovensko kulturno dediščino, kajti brez ljudi, urejenih kmetij in lepe narave takšen predel za turiste ne bi bil zanimiv. Za razvoj turizma na kmetijah skrbi Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano skupaj z organi ministrstva v sestavi in Kmetijsko gospodarsko zbornico s kmetijsko svetovalno

službo. Od leta 1997 je za marketinško predstavitev z domačimi in tujimi gosti zadolženo Združenje turističnih kmetij Slovenije, ob finančni podpori Ministrstva za gospodarstvo in Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano in promocijski podpori Slovenske turistične organizacije na tujih trgih.

Še vedno pa v Sloveniji nimamo pravega uradno ustanovljenega grozda turističnih kmetij, ki bi dal podeželju potreben razvojni zagon. Tudi v slovenskih zakonih je to področje še povsem zanemarjeno. Imamo pa grozd Malih hotelov, ki ima kot osnovne celice povezovanja male hotele razpršene po ruralnih območjih Slovenije. Takšen grozd je lahko dobra osnova za vzpostavitev novega grozda turističnih kmetij.

## **2 GROZDENJE TURISTIČNIH KMETIJ**

V Sloveniji še nimamo pravega grozda turističnih kmetij. Povezanost, sodelovanje, mreženje turističnih kmetij so na zelo nizki ravni. Grozdenje je idealna oblika združevanja turističnih kmetij, ki bi omogočila poživitev slovenskega podeželja ter pospeševala trajnostni razvoj. S kompleksnim povezovalnim pristopom grozdenja bi se spodbujal in razvijal podeželski turizem kot protiutež zdraviliškemu, igralniškemu, mestnemu turizmu ter turizmu »morje in sonce«. Grozd turističnih kmetij bi tako poleg sledenju svetovnim trendom pripomogel k ohranjanju poseljenosti podeželja, posredno pa bi še poudarjal zdrav način življenja, zdravo prehrano in varstvo okolja. Tudi v slovenskih zakonih ni posebej omenjeno oz. določeno reševanje podeželja s turističnimi grozdi, kot je zelo natančno opredeljeno v italijanskih zakonih. Zelo pomembno je, da se lokalnemu turističnemu grozdu da »ekskluzivni prioritetni pečat«, ki bo predstavljen v nadaljevanju.

### **2.1 DEFINICIJA GROZDA**

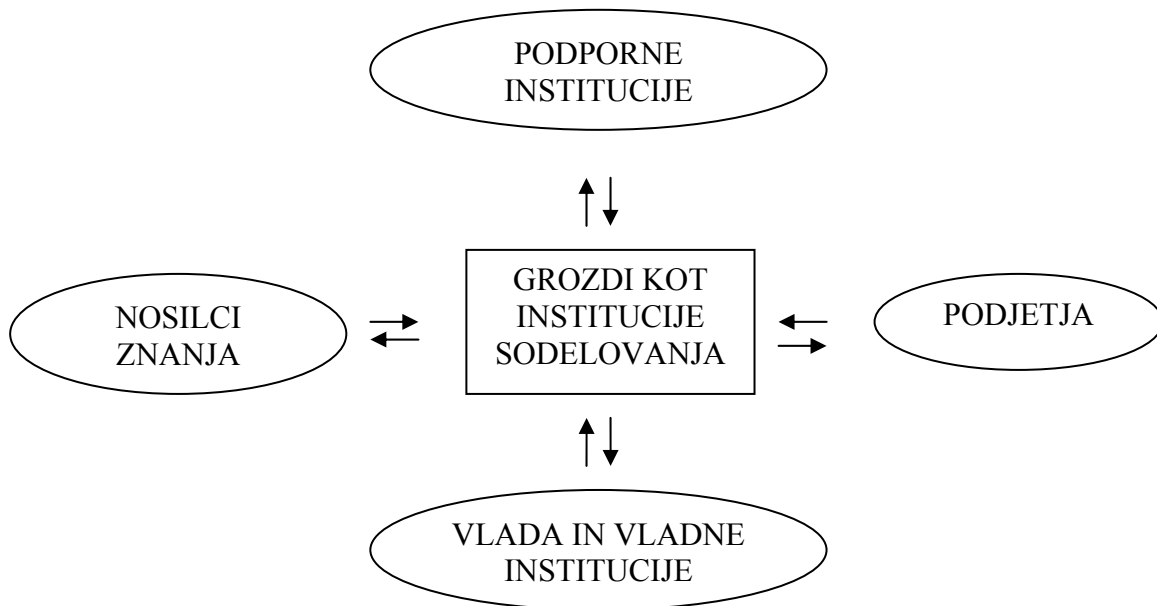
Grozde v praksi in literaturi opredeljujejo različno. Te opredelitve povezuje ideja o njihovi geografski koncentraciji glede na njihovo relativno bližino in podobnost. Najbolj znana in tudi največkrat uporabljena definicija grozda je: »Grozdi so geografska koncentracija neformalno povezanih podjetij, specializiranih dobaviteljev, ponudnikov storitev, podjetij iz sorodnih dejavnosti in ustanov na določenem področju« (Porter, 1998, str. 18). OECD grozde opredeljuje kot inovacijske sisteme. To so »multisektorska omrežja, v katerih so povezana neenaka in komplementarna podjetja, ki skupaj tvorijo verigo vrednosti in vsi skupaj predstavljajo specializirano znanje« (Boosting Innovation the Cluster Approach, 1999, str. 12-15). Grozdenje poteka tudi na lokalni ravni. Kot lokalne grozde mikro in malih podjetij ter institucij praviloma opredeljujemo skupino podjetij, ki delujejo na določenem geografskem

področju (v radiusu 30 km oz. področju dnevne migracije na delo), posamezna podjetja pa zaposlujejo do 50 ljudi in imajo vzpostavljene kanale za medsebojno sodelovanje in komuniciranje. Prav turistični grozd ponavadi predstavlja obliko lokalnega grozda. V grozdu se oblikujejo in izkoriščajo konkurenčne prednosti, ki izhajajo iz lokalnih značilnosti, razvoja novih znanj, medsebojnih odnosov in inovacij, ki jih tekmeči težko posnemajo. Pri razumevanju konkurenčnih prednosti podjetij igrajo ključno vlogo predvsem inovacije, saj omogočajo ohranjanje in pridobivanje tržnih deležev. Iz navedenih definicij je razvidno, da je za uspešno delovanje grozda pomembna lokacija, na kateri se nahajajo sodelujoča podjetja. Zato je zanimivo tudi Porterjevo razmišljanje o lokaciji. Meni namreč, da geografska bližina neodvisnih in neformalno povezanih podjetij ter institucij predstavlja čvrsto organizacijsko strukturo in kontinuiteto med trgom in hierarhijo (Porter, 1998, str. 18). Iz tega lahko sklepamo, da naj se podjetja povezujejo na geografsko zaokroženih področjih. Grozd ne povezujejo le enaka podjetja, ampak podjetja, ki razvijajo dragoceno znanje, ki ga je težko posnemati. Zato je za grozd ključnega pomena baza znanja. Praviloma imajo grozdi enotno bazo znanja, ki je dostopna vsem vključenim podjetjem. Kakovost pa jim dvignejo vključene izobraževalne institucije in fakultete, saj prav le-te obnavljajo in dvigujejo raven znanja grozda, s tem pa posredno plemenitijo konkurenčno prednost sodelujočih podjetij.

Različne oblike podjetniškega povezovanja, ki vodijo do razvoja proizvodno storitvenih sistemov, postajajo pomemben element tržne strukture v gospodarstvu. V proces grozdenja so vključeni številni akterji (Jaklič, Cotič Svetina, Zagoršek, 2004, str. 16):

- proizvodna podjetja,
- podjetja, ki nudijo specializirane storitve članom grozda (npr. avtomatizacija procesov, mednarodno trženje, svetovalna podjetja),
- nosilci znanja (npr. univerze, R&R inštituti, laboratoriji),
- podporne institucije (npr. razvojne agencije, sektorska združenja) in
- vlada.

Slika 1: Prikaz ključnih akterjev pri razvoju grozda



Vir: Jaklič, Cotič Svetina, Zagoršek, 2004, str. 16.

Iz vseh navedenih definicij lahko povzamemo, da je za uspešen grozd značilno naslednje:

- grozdi temeljijo na dolgoletni lokalni tradiciji,
- v bližini obstajajo številna specializirana podjetja,
- grozdi opravljajo storitev za velike trge, posamezno podjetje pa je vključeno le v posamezni fazi poslovnega cikla,
- za delo med podjetji so opredeljene fleksibilne in pretežno neformalne metode dela.

V takšnem grozdu se poskuša razviti proizvod (storitev), ki bo povezoval več nosilcev znanj in tehnologij v tako obliko, ki je ni mogoče ustvariti nikjer drugje in česa podobnega posamezno podjetje ne bi zmoglo.

## 2.2 TURISTIČNI GROZD

Proces povezovanja v turistični grozd se je začel z idejo o združevanju lokalnih, regionalnih in medregionalnih turističnih ponudnikov v ustrezno organizacijsko povezovalno obliko. Odjemalci turistične ponudbe postajajo vse bolj zahtevni, zato jim je treba ponujati vse bolj raznolike produkte. Temeljni namen turističnega grozda je povečanje števila turistov, povečanje novih in ohranjanje obstoječih delovnih mest ter oblikovanje nove povezovalne

blagovne znamke, ki bo povezala proizvodna podjetja, storitvena podjetja ter raziskovalno-izobraževalne ustanove in lokalne skupnosti. Taka oblika povezovanja v obliki grozda turističnih kmetij bi prav tako povečala prepoznavnost slovenskega turističnega območja, obenem pa bi se z vzpostavitvijo managementa oblikovali novi, atraktivni turistični produkti. V skupni ponudbi bi se povečalo vključevanje kulturne dediščine in naravnih vrednot, ki jih slovensko območje vsekakor ima. Določeno okolje bi se le tako realno pričelo vključevati v širšo ponudbo in si tako ustvarjalo nove priložnosti. S tem pa se ustvarjajo možnosti in potrebe po širitvi druge komplementarne storitvene in proizvodne ponudbe. Iz navedenega razloga sta hipotetični grozd turističnih kmetij ter grozd Mali hoteli Slovenije sistema, ki v celoti povezujeta tudi individualne nosilce ponudbe (male hotele in kmete), razne obstoječe navezave (kooperative) in lokalne skupnosti, ki imajo velik interes za lastno gospodarsko krepitev, ustvarjanje novih delovnih mest, zmanjševanje brezposelnosti, aktiviranje njihovih lastnih potencialov, dvig usposobljenosti in izobraženosti domačega prebivalstva itd. Za nastanek turističnega grozda je zelo pomemben skupen interes bodočih članov. Interesi sodelujočih podjetij, ustanov, posameznikov in skupnosti temeljijo na spoznanjih, da je za učinkovito poslovanje posameznih subjektov in nosilcev ponudbe za strokovno-razvojno delovanje ustanov smiselno njihovo tesnejše povezovanje zaradi doseganja in povečevanja sinergijskih učinkov. Filozofija ustvarjanja turističnih grozdov temelji na spoznanju, da za lokalno prednost ni dovolj uspeh manjšega števila posameznih turističnih ponudnikov, temveč gibanje in razvoj večjega števila podjetij, ki dejansko pomenijo strukturne premike v lokalnem gospodarstvu. Zato je poleg drugih dejavnikov tudi država tista, ki naj spodbuja ustanavljanje in razvoj grozdov. Dolgo tradicijo uspešnega spodbujanja turističnih grozdov s strani države ima Italija.

### **2.3 FAZE RAZVOJA TURISTIČNEGA SISTEMA**

V Italiji so ugotovili, da je razvoj turističnega sistema v ruralnih območjih z organizacijskega vidika postopen in se razvija v treh fazah (Sangalli, 2002, str. 258); prva faza je definirana kot »podjetniška«, druga je faza »mreženja«, tretja pa faza »sistema«. Poznavanje faz razvoja turističnega sistema je ključnega pomena za razumevanje stopnje zrelosti bodočega grozda turističnih kmetij ter posameznih turističnih kmetij.



Te tri faze so v spodnji tabeli opredeljene glede na specifične spremenljivke:

Tabela 1: Faze razvoja turističnega sistema

| <b>Spremenljivke/ faze</b> | <b>Prva faza<br/>»podjetništvo«</b> | <b>Druga faza<br/>»mreženje«</b> | <b>Tretja faza<br/>»sistem«</b>                    |
|----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--|
| <b>Okolje</b>              | Osnovni odnosi                      | Kompleksni odnosi                | Interaktivni odnosi                                |
| <b>Poslovanje</b>          | Obrtniško                           | Skupinsko                        | Sistemsko  |
| <b>Management</b>          | Centralističen                      | Decentraliziran                  | Sistemski  |
| <b>Osebj</b>               | Tehničnost                          | Tehničnost, odnosi               | Tehničnost, odnosi,<br>koralnost,<br>medkulturnost |
| <b>Planiranje</b>          | Kratkoročno                         | Srednjeročno                     | Dolgoročno   |

Vir: Sangalli, 2002, str. 258.

Tri faze so ponavadi zaporedne in predstavljajo različne stopnje panožne zrelosti. Trendi razvoja so lahko opisani v odnosih z vsako posamezno spremenljivko.

Glede interakcije z okoljem, ima v prvi fazi podjetje, organizacija neposredne odnose z drugimi ekonomskimi subjekti v okolju. Turistična agencija, sprejemna turistična organizacija, javna ustanova, turistično društvo imajo neposredne stike in osnovne, skoraj nikakršne odnose. V drugi fazi odnosi postanejo bolj kompleksni. Ustvarijo se navpične in vodoravne korelacije in povezave. Turistična agencija sodeluje, se povezuje s hotelom, turistično kmetijo, le-te z javno ustanovo. Hoteli, turistične kmetije, hostli so del mreže z namenom optimizacije svoje dejavnosti. V tretji fazi »turistična destinacija« postane skupen produkt. Nadgradnja je interakcija okolje-organizacije; organizacije so med seboj povezane z lastno skupno strategijo, ki aktivira možnosti za nove globalne produkte.

Spreminja pa se tudi poslovanje. V prvi fazi je predvsem interno. Podjetja in organizacije so osredotočena predvsem na lastno produktivnost in lastne poslovne procese. V drugi fazi pa poslovanje poteka v verigah, ki gredo preko dimenzij podjetja. Konkurenčnost je vzvod za skupne funkcije, kot so: promocija, oglaševanje, rezervacije, nakupi itd. Lahko pa se ustvarijo vertikalne integracije za izpopolnitev turističnega produkta z združitvijo posredniške, sprejme in komplementarne storitve. V tretji fazi je poslovanje globalno. Vsi turistični subjekti v sistemu so pripravljene prodajati destinacijo in se vedno znova prilagajati. Vsa podjetja, turistična društva, javne organizacije in ustanove, turistični konzorciji in predstavništva delujejo s sprejetimi soudeležbami, dogovorjenimi plani lokalnega razvoja in ustvarijo ter izboljšujejo skupno delo.

Tudi narava managementa se skozi tri faze spreminja. V prvi fazi ima klasične značilnosti, usmerjene v optimizacijo poslovnih procesov in »protekcijo meja« podjetja. Zunanji turistični subjekti so »tujji elementi«, s katerimi imajo pogodbene in pogosto konfliktne odnose. V drugi fazi se management decentralizira z logiko mreže oz. verige. Ugotovljeno je, da je bolj konkurenčno sodelovanje za skupne višje interese. V tretji fazi management postane sistemski

in je torej sposoben premostiti oportunitizem z namenom individualizacije skupnih ciljev, ki temeljijo na načinih približevanja medkulturnosti med različnimi organizacijskimi kulturami (družbene, zasebne, javne) in na sposobnosti generiranja kvalitetne globalne ponudbe – turistične destinacije.

Podobno se skozi faze spreminjajo tudi značilnosti delovne sile, osebja. V prvi fazi je fokus predvsem na izobraževanju in tehnični specifični podlagi, kjer je profesionalnost osnovana na »obrnitiško podjetniškem znanju«. V drugi fazi je poudarek na »odnosih«, relacijah in povezovanju. Znati sodelovati z drugimi subjekti v okolju je za skupno poslovanje bistvenega pomena. V tretji fazi je pomembno, da tehnični in relacijski osnovi pridružimo tudi medkulturno formacijo, pri kateri gre za razumevanje vsebine in kompleksnosti delujočih organizacij (javne, zasebne, reprezentativne, kooperacije, konzorciji, družbene). Namen takšnega delovanja je ustvariti neko operativno koralnost, ki je zmožna proizvesti maksimalno kvaliteto turistične destinacije.

Spreminjajo se tudi načini planiranja in strategije. V prvi fazi je planiranje kratkoročno, fokusirano na kratke cikle in »obrnitiško produktivnost«. V drugi fazi je logika mreženja, s sodelovanjem organizacij, inducirana na daljše planiranje, srednjeročno planiranje, kar omogoča določene materialne in nematerialne investicije z namenom okrepitve konkurenčnosti. Tretja faza, faza sistema, usmerjenega v »odličnost destinacije«, je povezana z dolgoročnim planiranjem. Podjetja, organizacije, društva, delujejo z dolgoročno vizijo z namenom povečanja tudi socialnega kapitala: »Znati delati skupaj s skupnimi cilji«. Recipročno učenje in skupne izkušnje postanejo glavna prednost, dejavnik konkurenčnosti, ki gradi prihodnost določene turistične destinacije. Ravno faza sistema ter skupno strmenje k odličnosti destinacije sta osnovna cilja za vsak italijanski turistični grozd.

## **2.4 ITALIJANSKI TURISTIČNI GROZD**

Italijanski turistični grozd oz. Sistema turistico locale je eden izmed kompleksnejših, razvitejših in dovršenih turističnih sistemov, umeščenih na podeželju. Italijanski turistični grozd ima dolgoletno tradicijo in velja za vzorni model grozdov turističnih kmetij. Glede na to, da bom v nadaljevanju primerjal italijanski ter slovenski turistični grozd, bom v tem poglavju podrobno predstavil italijanski turistični grozd z namenom, da bi podal konkretne iztočnice za razvoj novih ruralnih turističnih grozdov v Sloveniji.

### **2.4.1 DEFINICIJA**

29. marca l. 2001 so v Italiji izdali zakon, ki definira lokalni turistični sistem oz. lokalni turistični grozd (Leone, 2003, str. 6) kot homogene integrirane turistične strukture, ki lahko obsegajo ozemlja več regij, in ki so opredeljene s skupno ponudbo »kulturnih dobrin«, okoljstvenih značilnosti, turističnih znamenitosti, vključno s »tipičnimi produkti« oz.

proizvodi lokalne obrti in kmetijstva in z razširjeno obliko povezovanja turističnih subjektov, podjetij, organizacij.

Zakon predvideva, da morajo biti lokalni turistični sistemi nadgrajeni, podprti od lokalnih institucij in privatnih subjektov (samostojnih ali združenj). Lokalni turistični sistemi se manifestirajo preko oblik koncentracije institucij, društev, skupin iste stroke, ki si konkurirajo s turistično ponudbo in tudi z zasebnimi in javnimi podjetji. Občine, regije morajo priznati lokalni turistični grozd in mu dati ekskluzivni pečat. S takšnim zakonom je država občinam oz. pokrajinam dodala in povečala zmogljivosti. Dala jim je obvezo najti in financirati lokalni turistični sistem. Lokalni turistični sistem oz. grozd je lahko področje, ki je turistično območje oz. je prisotno turistično povpraševanje ali pa območje, ki je vsaj potencialno lahko turistično; potencialno turistično območje pa mora imeti določene okoljske resurse, značilnosti ali pa mora vsebovati tisto edinstvenost, ki je ponavadi predmet turističnega povpraševanja.

#### **2.4.2 OPIS ITALIJANSKEGA LOKALNEGA TURISTIČNEGA GROZDA**

Različni italijanski lokalni turistični grozdi so definirani z različnimi lokalnimi značilnostmi in posebnostmi, vendar vsi s skupnim imenovalcem: specializacija v "verigi" grozda, močne interakcije in notranje sinergije na določenem lokalnem področju, kolektivnost in močan občutek pripadnosti lokalni skupnosti (Leone, 2003, str. 2-5).

Uspeh takih geografsko determiniranih področij ni nikoli vezan na samo eno veliko proizvodnjo oz. turistično podjetje, temveč deluje kot homogena proizvodnja in socialna struktura, sestavljena iz majhnih in srednjih podjetij. Z visoko stopnjo proizvodne specializacije, tehnične inovacije, profesionalnosti delavcev ta podjetja zagotavljajo prednosti "ekonomije obsega" in proizvodne fleksibilnosti.

Podeželje oz. lokalni prostor pridobi aktivno vlogo, ker prav v sebi in samo v sebi se prepoznajo, identificirajo in osamosvajajo posebni dejavniki (zgodovinsko-socialno-kulturni elementi), ki so osnova za proizvodne organizacijske modele in s tem tudi za socialno, ekonomsko preobrazbo določenega področja.

#### **2.4.3 RAZVOJNI STADIJI ITALIJANSKEGA LOKALNEGA TURISTIČNEGA GROZDA**

Prvi stadij lokalnega turističnega grozda je opredeljen s potencialnim razvojem lokalnega turističnega grozda oz. s primarno turistično ponudbo. Le-ta opredeljuje naravne znamenitosti, ki same od sebe generirajo turistično povpraševanje, četudi je to le potencialno. Takšno povpraševanje za razliko od sekundarnega turističnega povpraševanja nima ekonomskih resursov, da zadovolji vse potrošniške potrebe po produktih in storitvah. V takem primeru sistem z »delno« ponudbo, kjer praktično ne obstaja turistična produkcija, ni zmožen ustvariti popolnega ekonomskega razvoja na lokalnem področju.

V drugem stadiju pa govorimo o lokalnem turističnem sistemu v fazi razvoja ali o že razvitem grozdu. V takem primeru je sistem ponudbe popoln. Turističen kraj oz. področje je opremljeno s turističnimi resursi; turistična potrošnja je tukaj generirala konkreten turističen razvoj s kompleksnim modelom organizacije. Turističen sistem je sestavljen iz več turističnih subjektov, podjetij, razpršenih po turističnem območju, specializiranih v turistični verigi. Značilna je prisotnost koordinacije in integracije.

Definirati stadije in določiti stopnjo razvoja, tipologijo, variabilne komponente lokalnega turističnega sistema je zelo pomembno pri definiciji ciljev in vsebine intervencije, za katere je omenjeni italijanski zakon predvidel visoko finančno pomoč. V prvem stadiju so intervencije, finančni vložki namenjeni predvsem v postavitev temeljev lokalnega razvoja. Merijo na vzpostavitev sistema s popolno turistično ponudbo, z namenom privabiti nova turistična podjetja, lokalne organizacije, turistične ponudnike. V sistemu z razvitim turističnim sistemom pa so posegi namenjeni za izboljšanje integracije in koordinacije ali za preobrazbo turistične ponudbe.

#### **2.4.4 RAZVOJNI MODELI ITALIJANSKEGA LOKALNEGA TURISTIČNEGA GROZDA**

Garofoli v knjigi *Modelli locali di sviluppo* (Garofoli, 1994, str. 28) opredeljuje razvojne modele lokalnih turističnih sistemov (italijanske turistične grozde). Če imajo le-ti določeno območje in imajo ostali lokalni subjekti aktivno vlogo ter če glavni resursi, kontrola akumulacijskega procesa in sposobnost inovacij ostanejo na lokalni ravni, govorimo o endogenem razvojnem modelu. Če pa določeno območje in drugi lokalni subjekti pasivno sprejemajo odločujoče ukrepe razvojnega procesa s strani eksternih subjektov, govorimo o eksogenem razvojnem modelu. Iz tega sledi, da govorimo o »lokalnem razvoju« takrat, ko proces preoblikovanja, razvoja in razširitve proizvodne lokalne strukture poteka izrecno preko lokalnih resursov. To pomeni, da imajo kapital, podjetništvo, kvalificirana obrt, inovativni procesi vzvod in se tako spontano razvijajo znotraj določenega območja brez kakršnega koli odločilnega zunanjega vpliva. Seveda obstajajo v praksi mešani modeli; to so lokalne realnosti, kjer se razvojni proces iz eksogenega postopoma preoblikuje v endogeni model. V takem primeru sta razvoj in začetni zagon posledica zunanjih posegov. Zelo pogosti so tudi obratni primeri, kar je še posebej značilno za turistično panogo. Takšni primeri so bili pogosti v nekaterih manjših turističnih krajih, kjer so tradicionalne turistično-proizvodne sisteme in prve oblike turistične ponudbe sprejele megalomanske tuje turistične investicije, usmerjene v ekološko sporen množični turizem.

#### **2.4.5 TRAJNOSTNI RAZVOJ ITALIJANSKEGA TURISTIČNEGA GROZDA**

Trajnostni razvoj je pomemben dejavnik pri razumevanju italijanskega lokalnega turističnega sistema. Ne smemo pozabiti, da turizem poleg vseh ekonomskih ugodnosti, merljivih z

monetarnimi enotami (proizvodnja, dohodek, zaposlovanje), generira tudi različne negativne in pozitivne eksternalije. Le-te se odražajo na okolju in socialno-kulturnih dejavnikih sistema in tako lahko vplivajo na povečanje ali na zmanjšanje stopnje zanimanja za določeno turistično destinacijo. Turistični sistemi morajo imeti kot prednostne naloge ohranjanje trajnostnega razvoja podeželja. To pa lahko dosega le z/s (Certificare il territorio per un turismo di qualità, 2000, str. 33):

- določanjem ekonomske, družbene, kulturne, okoljske implikacije turističnih aktivnosti,
- planiranjem trajnostnega razvoja,
- definiranjem novih turističnih produktov po principu trajnostnega razvoja,
- ustvarjanjem partnerstva za trajnostni razvoj.

#### **2.4.6 IDENTIFIKACIJA IN PRIZNAVANJE TURISTIČNIH GROZDOV**

Eden izmed največjih začetnih problemov pri postavitvi lokalnega turističnega grozda je v definiranju in priznavanju samega grozda. V italijanskem zakonu je to dolžnost posamezne občine oz. regije. Iz tega sledita dva problema. Prvi je, kako identificirati lokalni turistični sistem ter ga naknadno tudi uradno priznati. Drugi pa je, kako ugotoviti evolucijski stadij posameznega turističnega sistema, na podlagi katerega se preveri upravičenost vsebine projektov, ki so finančno podprti. Različni elementi, ki se nanašajo na povpraševanje in lokalno okolje, pomagajo identificirati prisotnost in kvaliteto turističnega fenomena na določenem prostoru in obstoj določenih bolj ali manj razvitih oblik lokalnih turističnih sistemov.

Dejavniki, na osnovi katerih lahko opredelimo obstoj lokalnega turističnega grozda in njegov razvojni stadij, so (Leone, 2003, str.27-40):

- turistično povpraševanje z analizo in tipologijo migracij gostov,
- turistični resursi z analizo števila in stopnje »unikatnosti« turističnih znamenitosti določene destinacije, ter stopnje »turističnosti«,
- model organizacije turistične proizvodnje z analizo stopnje, ekonomske produktivnosti in kompleksnosti turističnega grozda,
- okolje z analizo vpliva sprememb pri vseh elementih lokalnega okolja (fizični, ekonomski, družbeni).

##### **2.4.6.1 TURISTIČNO POVPRASEVANJE**

Na ta dejavnik se nekatere regije v Italiji najbolj opirajo (npr. Veneto) pri individualizaciji parametrov definiranja in ugotavljanju razvojnega stadija lokalnega turističnega sistema (oz. turističnega grozda). Iz metodološkega vidika je potrebno ugotoviti natančne podatke, ki lahko izražajo numerično vrednost turističnega fenomena na določenem področju. Ponavadi

se začne s podatki, ki so najhitreje na voljo. To so podatki iz uradnih statistik o številu prihodov, nočitev, številu dnevov bivanja. Takšne dobljene informacije nam omogočajo ugotoviti število turistov, njihovo prostorsko porazdelitev, obliko nastanitvev, državo, iz katere prihajajo gosti, in količino dnevov bivanja. Realno poznavanje turističnega fenomena na določenem področju nas sili izvajati tudi intervjuje z gosti in turističnimi delavci. Neredko je turistično povpraševanje precenjeno, predvsem hotelirsko. To se zgodi, ko nastanitve niso ozko povezane s turizmom (begunci, poslovneži, policisti). Po drugi strani pa je lahko turistično povpraševanje podcenjeno. Uradni statistični podatki ne zajemajo nastanitve v alternativnih, neuradnih oblikah: počitniška hiša, nastanitev pri sorodnikih itd.

Kazalniki o možnostih obstoja turističnega grozda so:

- povprečno število nočitev,
- razmerje število turistov/prebivalcev,
- potencialnost turistične destinacije (razlika med trenutnim in potencialnim turističnim povpraševanjem).

#### 2.4.6.2 TURISTIČNI RESURSI

Za popolno analizo turističnega potenciala ni dovolj samo seštevati turistične posebnosti, značilnosti in znamenitosti določenega kraja. Potrebno je ovrednotiti njihovo realno sposobnost turistične privlačnosti oz. turistično moč. Za definicijo »turističnosti« določenega predmeta turističnega povpraševanja določenega območja je potrebno določiti stopnjo izjemnosti in redkosti, število obiskovalcev in nivo tržne prepoznavnosti kraja (»image kraja«). Stopnja tržne prepoznavnosti (turistični image) se ponavadi ugotovi preko osnovnih informacijskih kanalov, ki jih uporabljajo turistični porabniki (mediji, katalogi, turistični vodiči).

Kazalniki o možnostih obstoja turističnega grozda so:

- razmerje med številom resursov/vsi regionalni resursi,
- razmerje med okoljskimi privlačnostmi/citiranost le-teh v vodnikih, katalogih, medijih.

#### 2.4.6.3 MODEL ORGANIZACIJE TURISTIČNE PROIZVODNJE

Najprej je potrebno ugotoviti parametre, s katerimi je mogoče ugotoviti obstoj, velikost, značilnosti turističnega proizvodnega modela (ponudbeni model) z namenom ocenitve kompleksnosti in ekonomske produktivnosti le-tega. Zelo važen dejavnik je širina »turističnih proizvodov in storitev« (infrastruktura, ozko turistično usmerjene storitve, varnost, kvaliteta zdravstvene storitve). Pomembna je tudi turistična zmogljivost: hoteli, vikend hiše, turistične kmetije. Ugotoviti je potrebno maksimalno možno zmogljivost na določenem področju in tipologijo storitev. Analizirati je potrebno tudi ekonomske razsežnosti lokalnega prostora.

Smiselna je ozko ekonomska analiza: število turističnih podjetij, turističnih kmetij, število zaposlenih itd. Za ugotovitev kompleksnosti sistema je potrebno upoštevati tudi družbeno-socialno-demografske parametre, kot so: stopnja zaposlenosti, BDP na prebivalca, blaginja, izobraženost itd.

Kazalniki o možnostih obstoja turističnega grozda so:

- dostopnost,
- povprečna velikost sprejemnih kapacitet,
- število postelj na prebivalca,
- odstotek podjetij, povezanih s turizmom glede na vsa podjetja v določenem lokalnem okolju,
- razmerje zaposlenih v turističnih podjetjih ali organizacij glede na vse aktivno zaposlene v določenem lokalnem prostoru.

#### 2.4.6.4 OKOLJE

Učinki turizma na okolje so pogosto povezani s turističnim povpraševanjem in tipom organizacijskega modela turistične proizvodnje. Potrebno je ugotoviti in definirati kazalnike, ki lahko ovrednotijo pozitivne in negativne ekološke eksternalije določenega »turističnega proizvajalca«. Upoštevane so torej tako spremenljivke, ki izražajo pozitiven vpliv (ponavadi indirektno s politiko o zaščiti določenih naravnih in kulturnih področij), kot spremenljivke, ki izražajo negativen vpliv (onesnaževanje, alteracija naravnih znamenitosti, uničenje flore, večanje smetišč itd.). Na družbeno-kulturni ravni je težje ovrednotiti in kvantificirati dejavnike turistične aktivnosti, ki kakorkoli vplivajo na okolje. Medtem ko je večji del ekonomskih in okoljskih kazalcev merljivih, je ocena družbenokulturnega impakta bolj subjektivne narave. Vidiki so tesno pod vplivom tudi drugih, ne le turističnih dejavnikov (socialna napetost, stopnja kriminalitete, »komercializacija kulture« itd.).

Kazalniki o možnostih obstoja turističnega grozda so:

- stopnja onesnaženosti,
- število naravnih in kulturnih znamenitosti,
- število in tipologija posredovanj za zavarovanje okolja,
- stopnja kriminalitete.

Na podlagi štirih dejavnikov (turistično povpraševanje, turistični resursi, model organizacije turistične proizvodnje, okolje) so italijanske regije pridobile konkretne kazalnike o potencialnosti turističnih grozdov. Na podlagi teh osnovnih kazalnikov ter drugih parametrov lahko določajo upravičenost umestitve turističnih grozdov na določenem območju. Omenjene

kazalnike bi lahko uporabili tudi bodoči slovenski grozdi pri izdelavi lastnega turističnega sistema.

### **3 PRIMERJAVA SLOVENSKEGA IN ITALIJANSKEGA TURISTIČNEGA GROZDA**

Za podajanje ključne vizije slovenskega turizma na podeželju, kjer bodo lokalni turistični grozdi spodbujali razvojno funkcijo, bo služila primerjava prvega slovenskega turističnega grozda (grozd Mali hoteli Slovenije) z italijanskim grozdom Montefeltro e il Urbino. Slovenski grozd Mali hoteli Slovenije je prvi uradno potrjeni slovenski turistični grozd, ki ima ruralne osnovne prvine in predstavlja razvojno iniciativo, in je lahko vzvod za preoblikovanje miselnosti ter turistične dejavnosti na podeželju. Glede na to, da v Sloveniji še nimamo grozda turističnih kmetij, je za primerjavo izbran grozd Malih hotelov Slovenije. Le-ta po značilnostih, miselnosti, konceptu ruralnosti in trajnostnem razvoju skoraj sovпада s konceptom grozdov turističnih kmetij.

Med številnimi italijanskimi turističnimi grozdi je kot primerjava našemu grozdu izbran lokalni turistični sistem oz. lokalni turistični grozd, čeprav po definiciji grozda grozd Mali hoteli Sloveniji ne sodi v kategorijo lokalnih turističnih grozdov, ker ne izpolnjuje pogoja: skoncentriranosti ekonomskih subjektov v radiusu 30 km. »Sistema turistico locale Montefeltro e Urbino« je izbran zaradi izrazite podobnosti, skladnosti v viziji, strukturi ter vrednotah. Skupna jima je ruralna identiteta, občutek za naravo, podobni programi (ribištvo, lov, wellnes, pohodništvo, kolesarstvo). Oba grozda sta povezana z lokalnim okoljem in delujeta v skladu s konceptom trajnostnega turizma. Oba imata podoben »začetni hendikep« turistične neprepoznavnosti. Grozd Montefeltro e il Urbino je umeščen v hribovit predel italijanske regije Marche, ki so turistično najmanj »izčrpane« glede na druge italijanske regije ter so tudi najmanj turistično prepoznavne. Tako imata slovenski turistični grozd ter grozd Montefeltro e il Urbino izjemen potencial v »individualnem« ekoturizmu in predstavljata pravo protiutež »destruktivnemu« množičnemu turizmu. Regija Marche je z ustanavljanjem komplementarnih turističnih grozdov ter z ustvarjanjem sinergij med njimi dosegla izjemne rezultate na področju spodbujanja individualnega turizma in valorizacije naravnih znamenitosti. Grozd Montefeltro e il Urbino pa predstavlja v Italiji ter tudi v Evropi svojevrsten vzor za nastajajoče turistične grozde (predvsem ruralne). Grozd Mali hoteli Slovenije ima zelo ambiciozen načrt in bo mogoče čez nekaj let model za nastajajoče turistične grozde v Sloveniji. S primerjavo bodo grozdu Malih hotelov začrtane nove iztočnice za razvoj, slovenskemu turizmu pa bo podana drugačna vizija. V okviru grozda Malih hotelov bi lahko razširili njihov koncept še na turistične kmetije, ki bi se dopolnjevale z malimi hoteli znotraj grozda. Možnost za prihodnost Slovenije pa je tudi v novem grozdu Grozd turističnih kmetij Slovenije, ki bi se dopolnjeval z grozdom Malih hotelov, vinskimi



cestami in zdraviliškim grozdom. Vsi turistični grozdi bi se lahko skupaj tržili in nastopali enotno s skupno vizijo.

### **3.1 KRATKA ZGODOVINA GROZDOV**

Poslovanje in delo pri projektu grozd Malih hotelov se je pričelo že v letu 2003 s projektom prijave programa, ki ga je sofinanciralo Ministrstvo za gospodarstvo (MG). Grozd manjših hotelov je bil uradno ustanovljen 10. 2. 2004. Grozd Malih hotelov Slovenije, ki deluje kot Gospodarsko interesno združenje, posluje na osnovi Zakona o gospodarskih družbah. Strateški partnerji se vključujejo v delo grozda kot izvajalci, ne prevzemajo jamstva in nimajo pravice glasovanja v organih. V letu 2005 je bilo delo Grozda usmerjeno na izvedbo projektov javnega razpisa MG za spodbujanje razvoja grozdov v letih 2004 in 2005 in sklenjene pogodbe z MG o spodbujanju razvoja grozdov za leto 2004 in 2005. Poslovanje Grozda v letu 2005 je temeljilo na izvajanju Poslovnega načrta in projekta Spodbujanja razvoja Grozdov Ministrstva za gospodarstvo (Zlatoper, 2006a, str. 3).

V združenje se povezujejo hoteli iz vseh krajev Slovenije različnih prodajnih vsebin in kategorij. Osnovna načela, ki jih povezujejo, so:

- manjši družinsko vodeni hoteli do 100 postelj,
- specializacija ponudbe glede na različne tržne programe,
- prijetno, domače hotelsko vzdušje,
- velika prilagodljivost željam in potrebam gostov.

Lokalni turistični sistem oz. lokalni turistični grozd Montefeltro e il Urbino je bil priznan s strani regije Marche z Zakonom o turističnih storitvah 20. 12. 2002. Najpomembnejše ob vzpostavitvi grozda je bilo takojšnje izoblikovanje sistema mreženja javnih in privatnih subjektov. V prvih dveh letih je Konzorcij Montefeltro uspel aktivirati projekt promocije in turističnega razvoja. Najpomembnejši podatek pa je ta, da je uspel ustvariti neposredni dialog, sodelovanje med privatnimi podjetji, ustanovami ter javnimi administracijami. Na tak način je uspel koordinirati vsaj delno različne projekte in dejavnosti ter tako ustvaril enoten skupen »image« lokalnega področja oz. »brand«. Zagotovil je sodelovanje različnih ekonomskih subjektov na različnih teritorialno ločenih področjih z namenom skupnih projektov promocije ter tako ustvaril določene sinergije z novimi ekonomskimi subjekti, ki bogatijo ponudbo lokalnega območja in hkrati lahko črpajo neposredne pozitivne vplive turističnega grozda (podjetja s tipičnimi lokalnimi produkti, obrtniki, storitvena podjetja itd.). Konzorcij Montefeltro je razvil integrirano turistično ponudbo in je z obstoječimi omejenimi resursi strukturiral osrednjo identiteto, na katero se lahko zanašajo subjekti lokalnega turističnega fenomena ter se tako soočajo na mednarodnem turističnem tržišču. Ta intenzivna aktivnost je povečala vez med različnimi ekonomskimi subjekti, ki se začenjajo zavedati edinstvene

identitete in pomena povezovanja z namenom skupnega projekta promocije lokalnega okolja. Izkušnje Leader so vnesle v območje Montefeltra nov koncept ruralnega razvoja, osnovanega na spoštovanju naravnega okolja, prebivalstva, aktivnosti, ki so povzročile začetek nove politike integriranja in sodelovanja. Uradništvo in institucije, ki so sodelovali pri projektu Leader, so nadaljevali z delom po enakem modelu in sodelujejo pri pomembnih iniciativah oz. pobudah, kot so Ruralni pakt, Zeleni pakt, Projekt Apenini. Ustanovitev turističnega urada je povzročila prebujanje lokalnega okolja, predvsem pa soočanje in sodelovanje z lokalno administracijo občin.

Kot je razvidno, je grozd Malih hotelov relativno nerazvit turistični grozd v primerjavi z grozdom Montefletro e il Urbino. Zelo zaželeno bi bilo mreženje s podobnimi grozdi ter večje sodelovanje z občinami, regijami, državo. Za grozd Mali hoteli Slovenije bi bilo ključnega pomena sodelovanje z evropskim projektom Leader +, s katerim bi pridobil dodatna znanja ter sredstva za valorizacijo podeželja ter večjo mednarodno prodornost.

### **3.2 ČLANI GROZDOV**

V grozd Malih hotelov Slovenije je vključenih 26 hotelov članov, 4 člani drugih institucij in 6 strateških partnerjev (Zlatoper, 2006a, str. 5).

Člani grozda Mali hoteli so:

- 26 hotelov (na dan 23. 02. 2006),
- GIZ R TIM, VIVIA d.o.o.,
- Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije,
- Zveza društev za biološko-dinamično gospodarjenje »ajda-demeter«,
- Združenje turističnih kmetij Slovenije,
- Višja strokovna šola za gostinstvo Maribor,
- Slovenska turistična organizacija, Turistica (Visoka šola za turizem Portorož),
- Razvojna agencija Savinja d.o.o.,
- Trial d.o.o.-Halo d.o.o.

Ponudbena kapaciteta grozda je sestavljena iz 1644 števila postelj (674 sob) ter 63 apartmajev oz. družinskih sob. Celoten grozd Malih hotelov Slovenije ima 311 zaposlenih.

Člani grozda Montefletro e il Urbino so (Strutture ricettive, 2006):

- 240 sprejemnih kapacitet,
- Občina Urbino,
- Občina Fossombrone,

- Konzorcij Montefeltro,
- Konzorcij turističnih društev Catria e Nerone,
- Konzorcij turističnih društev Alta Val Metauro,
- Konzorcij turističnih društev Montefeltro ed Alta Valmarecchia,
- Urad »MONTEFELTRO LEADER«,
- Ente Parco del Sasso Simone e Simoncello,
- Confesercenti - Confederazione Italiana Esercenti Attività Commerciali, Turistiche e -dei Servizi della Provincia di Pesaro e Urbino,
- C.N.A. Confederazione Nazionale Artigiani (Nacionalno združenje obrtnikov),
- CIA Confederazione Italiana Agricoltori (Italijansko kmetijska zbornica),
- Legacoop (Združenje konzorcijev),
- Confartigianato-Associazione degli Artigiani della provincia di Pesaro e Urbino,
- Federazione Provinciale Coltivatori Diretti,
- Unione Provinciale Agricoltori.

Podatki ponudbene kapacitete 35 občin (Strutture ricettive, 2006) prikazujejo 240 ponudbenih struktur s skupno 6334 postelj. Zanimiv podatek je, da je 60 % od turističnih ponudbenih struktur prisotnih v ruralnem okolju.

Iz analize članstva je poleg velike razlike v številu članov razvidno, da grozdu Malih hotelov primanjkuje sodelovanje z občinami, kjer delujejo člani grozda oz. hoteli. Velika razlika je tudi v sodelovanju z združenji in konzorciji, ki so v Italiji bolj prisotni ter razvejani. Italijanski grozd ima dosti bolj razvejano mreženje ter vpletenost z različnimi organizaciji, kjer se lahko ustvarjajo intenzivnejše sinergije. Razlika med grozdoma je razvidna tudi v teritorialni opredelitvi. Pri grozdu Mali hoteli je »ozemlje« (meje grozda) opredeljeno s celotno Slovenijo. Velik problem tako nastane z veliko razpršitvijo članov grozda po celotnem ozemlju. Grozd Urbino in Montefeltro je primer tipičnega lokalnega turističnega grozda, skoncentriranega na relativno ozkem ozemlju, kar pripomore k večji vključenosti občin ter regij v sam grozd. Pripadnost in integracija v grozd je tako mnogo višja.

### **3.3 VIZIJA TER CILJI GROZDOV**

Mali hoteli Slovenije se združujejo v skupno združenje z namenom uresničevanja poslovnih interesov manjših hotelov v turistični ponudbi Slovenije v obliki (Zlatoper, 2006, str. 2):

- izvajanja različnih oblik usposabljanja,
- skupnega trženja,
- povezovanja v skupno ponudbo po posameznih programih,
- pridobivanja finančnih sredstev na domačih in mednarodnih razpisih ter
- izvajanja skupnih aktivnosti za izboljšanje poslovanja.

Glavni cilji grozda Malih hotelov so:

- postati po številu članov druga največja oblika hotelskega združenja,
- postati marketinški informacijski in analitični center za manjše hotele,
- združiti ponudbo posameznih hotelov po vsebini in po destinaciji v skupne produkte in jih na ta način tržiti,
- ustvariti prepoznavno blagovno znamko »Mali hoteli Slovenije – Small hotels of Slovenia«, ki demonstrira naslednje značilnosti: majhnost je prednost, dobro kvaliteto za primerno ceno, definirani turistični programi,
- specializirana ponudba turističnih storitev posameznih hotelov po produktnih programih,
- povečanje konkurenčnosti v hotelih članov,
- povečanje zasedenosti hotelskih kapacitet in število nočitev pri članih,
- povečanje dodane vrednosti hotelskih storitev,
- razvijanje novih specializiranih ponudb hotelskih storitev,
- nadaljevanje razvoja standardov kakovosti v poslovanju hotelov,
- zagotavljanje kvalitetne storitve pod skupno in razpoznavno blagovno znamko.

Kvaliteta turističnih storitev ter zadovoljstvo turista so dejavniki, na katere vplivajo različni ekonomski subjekti. Obstaja vrsta turističnih subjektov, ki z vplivnostjo ter dejavnostmi odločilno vplivajo na raven zadovoljstva posameznega turista. Taki subjekti so institucije, občine, regije, turistične agencije, turistične sprejemne kapacitete ter vse druge javne ali privatne organizacije, ki kakorkoli nudijo neposredno ali posredno turistično storitev. V vsej svoji kompleksnosti omenjeni subjekti predstavljajo posamezne komponente makrosistema, v katerem so sprejemne kapacitete samo en del tega kompleksnega sistema. Središčna tema, vzgib lokalnega turističnega grozda Urbino e il Montefeltro je v izoblikovanju kvalitetnega integralnega sistema, apliciranega na ekonomski sistem in na dejavnik trajnostnega razvoja okolja, ki tudi opredeljuje zgodovinsko in kulturno identiteto posameznega kraja. Poleg kriterijev udobnosti, zanesljivosti, zagotovitve posameznih dobrin in storitev se pridruži nov vidik; to je vidik »trajnostnega razvoja«, razumljen kot dodatna vrednost same dejavnosti.

Glavni cilji grozda Montefeltro e il Urbino so (Modalità attuative, 2006, str. 4):

- na trgu okrepiti umeščenost lokalnega turizma s poudarkom na kakovosti in certifikaciji,
- komercializirati in promovirati enogastronomski, kulturni in ambientalni (okoljski) turizem lokalnega območja,
- ponuditi pomoč in podporo pri integraciji med različnimi kulturnimi, okoljskimi ter enogastronomskimi sektorji s turističnim »nosilnim« sektorjem,
- ustanovitev blagovne znamke Urbino in Montefeltro.

Sistem integralne kvalitete, apliciran na celotnem teritoriju grozda, bo imel v ustanovitvi blagovne znamke Urbino in Montefeltro viden prepoznavni znak, ki bo definiral vse ekonomske subjekte, vpletene v ta lokalni turistični sistem (pa naj bo to hotel, stroritveno podjetje, obrt, informacijske točke itd.) Blagovna znamka Urbino in Montefeltro bo pod kontrolo institucije Authority della qualità in bo zagotavljala posamezne in specifične produkcijske blagovne znamke po posameznih produkcijskih sektorjih grozda.

Na koncu se cilji italijanskega grozda strukturirajo v vrsto faz in dejanj, ki so koordinirani med seboj, in sicer:

- definiranje in razširjanje ruralne identitete s svojim vodili, načeli, vizijami; v tej fazi je predvideno strukturiranje skupnih vrednot ter principov kakovosti turistične ponudbe v lokalnem okolju turističnega lokalnega grozda Urbino e il Montefeltro s posebnim poudarkom na zadovoljivosti potreb gostov. Takšen fleksibilen sistem je projektiran z namenom poenotenja in določanja standardizacije baze turistične ponudbe, upoštevajoč unikatne specifičnosti in tipologije vsakega posameznega mikrookolja. Predvidene so tudi razne olajšave z različnimi akcijami, usposabljanji, formacijami, seminarji, ob tehnični pomoči za širitev skupnih vrednot grozda;
- organizacija ponudbe; eden izmed glavnih problemov lokalnega grozda je v fragmentaciji in slabi koordinaciji ponudbe. Za rešitev tega problema so predvidene reforme na podlagi ponujenega produkta, osredotočenega v uresničevanje turističnih integriranih produktov (razni turistični paketi, turistične poti, tematski dopusti, izleti itd.), ki so koherentni s skupnimi vrednotami grozda;
- promocija, komunikacija ter pomoč pri komercializaciji; po končno definirani ponudbi se bo začela faza zunanje komunikacije z vrsto iniciativ, ki bodo imele skupno nit oz. idejo »multičutnosti« lastnega lokalnega okolja. Te pobude bodo promovirane preko različnih tržnih poti: sejmi, wokshop, odnosi z javnostjo, neposredni marketing, razni dogodki, video, tv, web strani. Za primerno pomoč za turista ter za olajšanje koordinacije vseh občin in lokalnih skupnosti Lokalnega grozda Urbino e il Montefeltro je potrebna vzpostavitev informacijske točke v vsaki lokalni skupnosti ali občini.

Oba grozda skušata najbolje izkoristiti prednosti, ki jih nudi mreženje v turistični grozd (optimizacija ponudbe, enotno trženje idr.). Zanimivo in zelo spodbudno je, da je tudi eden izmed glavnih ciljev grozda Mali hoteli ustvariti prepoznavno blagovno znamko, ki bi bila sinonim za specifično ruralno doživetje. Zelo podobno in uspešno že vrsto let deluje blagovna znamka Montefeltro e il Urbino. Nove iztočnice, na katere bi se lahko opiral slovenski grozd turističnih kmetij oz. grozd malih hotelov, so certifikacija kvalitete, realizacija turističnih integriranih produktov ter trženje enogastronomske ponudbe.

### 3.4 AKTIVNOSTI GROZDOV

V tem poglavju bo nazorno prikazana primerjava obeh grozdov glede na vse dejavnosti in aktivnosti, ki jih grozda izvajata. S primerjavo z italijanskim ruralnim turističnim grozdom bodo podane nove spodbude za grozd Malih hotelov oz. Grozd turističnih kmetij Slovenije.

#### 3.4.1 TRŽENJE

Glede na to, da je grozd Malih hotelov relativno mlad grozd, je trženjska aktivnost še toliko bolj pomembna. Trženje skupnih programov v posamezni destinaciji bo v naslednjih fazah ena izmed osnovnih nalog grozda. Ker grozd ni registriran za izvajanje turistične dejavnosti in nima licence turistične agencije, jo del trženjskih aktivnosti v letu 2006 prepustil zunanji turistični agenciji Palma. V naslednjih dveh letih je načrtovana ustanovitev turistične agencije in pridobitev licence. Skupno trženje posameznih programov in trženje združenih ponudnikov hotelov po posameznih programih in po posameznih destinacijah poteka z osnovnimi, bazičnimi marketinškimi prijemi (Zlatoper, 2006a, str. 10):

- oglaševanje poteka predvsem v strokovnih revijah (Finance, Tajnica, Vita, Zdravje, tujih za motoriste: Der Reitwagen, Tuttomoto), TV (oddaja Turistica), dnevni časopisju (Finance, Dnevnik), radiu, internetu (portal GIZ, Easyjet stran). Ker pa je oglaševanje najdražji način trženja, je usmerjeno predvsem v oglaševanje posameznih programov znanim ciljnim skupinam;
- z vidika odnosov z javnostmi se veliko pozornosti posveča utrjevanju pozitivnega imidža grozda Malih hotelov in članov z obveščanjem javnosti o izredni dogodkih, otvoritvah, obletnicah. Grozd je lani vključil hotele v študijsko turo novinarjev in turističnih agencij, ki jo organizira Slovenska turistična organizacija (STO). V sodelovanju s STO namerava tudi organizirati tiskovno konferenco s predstavitvijo kataloga grozda, produktnih programov in nekaterih prodajnih aktivnosti grozda;
- osebna prodaja poteka predvsem v obliki predstavitev, osebnih stikov in ponudb incoming turističnim agencijam, izbranim tujim turističnim agencijam, ki so že povpraševale po malih hotelih na SIW 05, predstavništvom in informativnim uradom STO, specializiranim društvom in združenjem, klubom (seniorjev, kolesarjev, ljubiteljev zdravega življenja itd.), tujim turističnim agencijam (ki že pošiljajo goste v Slovenijo), podjetjem (ki se ukvarjajo z organizacijo izobraževanj). Pomembna bo vzpostavitev sodelovanja s Kongresnim uradom, s predstavništvom STO v tujini, predvidoma z mesti Dunaj, Milano in Zagreb;
- neposredni marketing se izvaja predvsem s katalogi, pošto, elektronsko prodajo (posebne ponudbe hotelov, dopolnjevanje ponudbe in podatkov na straneh Easyjeta ter STO) ter z

izdelavo različnih ponudb;

- pospeševanje prodaje grozda Malih hotelov se izvaja redno na sejmih in turističnih delavnicah (Workshop Beograd, ARGUS Bike festival Dunaj, Workshop Graz RDA Köln Eruobike, Friedrichshafen, BTB Dunaj, WTM London, Sejem Narava zdravje, Slovenska turistična borza). Druge aktivnosti na področju pospeševanja prodaje so sklenitev pogodbenega sodelovanja z AVIS Rent-a-car, dogovor z Mercatorjem o vključitvi v akcijo Mercator Pika, razni popusti, nagrade.

Za potreben razvoj v lokalnem okolju Montefeltra in Urbina je potrebno izboljšanje distribucije turističnega proizvoda. Do zdaj so bile tržne aktivnosti namenjene turistu, ki je že prišel na to območje. Vendar je potrebno namenjati tržna sredstva za pridobivanje turistov oz. za prihod turistov v lokalni turistični grozd. To pomeni, da je potrebno okrepiti distributivno mrežo, tržne poti z namenom povečanja potencialnih gostov in jim ponuditi konkreten turistični produkt (Modalità attuative, 2006, str. 10).

Za ta namen se izvajata dva sklopa razvojnih dejavnikov:

- aktivno vključevanje turistične agencije, ki bi jim bila Turistična agencija Montefeltro referent ter koordinator;
- razvijanje sistema »open voucher« za lansiranje turističnega produkta Montefeltra.

Druga zanimiva promocijska alternativa grozda Montefeltro e il Urbino je realizacija workshopa (delavnice) ruralnega turizma, tj. »Borza ruralnega turizma«, ki bi se izvajala po različnih lokalnih skupnostih v lokalnem turističnem sistemu. Glavni način promocije in komercializacije pa seveda ostajajo sejmi na nacionalni ter meddržavni ravni. Predstavitev na najelitnejših »izložbah« ostaja eden od glavnih instrumentov za boljšo prepoznavnost ter povečanje ključnih stikov.

Eden izmed marketinških prijemov, ki naj bi imel pomemben prispevek v sistemu, je »fidelity card« (kartica zvestobe). Le-ta bi v prvi fazi izboljšala odnose med ekonomskimi subjekti, med privatnim in javnim sektorjem ter promovirala bolj podjetniško mentaliteto, usmerjeno v revalorizacijo teritorija in svojih resursov. Olajšala bi tudi turističen razvoj.

S primerjavo lahko ugotovimo, da je najbolj učinkoviti in pogost način promocije ruralnega turističnega grozda sejem, kjer si lahko najbolj opazen vsem turističnim akterjem. Zelo zanimiva iztočnica, ki bi jo lahko povzeli slovenski turistični grozdi od italijanskega, so razne lokalne delavnice, ki krepijo lokalno ruralno zavest lokalnega prebivalstva ter zvestobo lokalnemu grozdu. Povečala bi se stopnja etike in lojalnost med člani grozda, kar je eden glavnih namenov grozdenja.

### 3.4.2 USPOSABLJANJE

Grozd Malih hotelov je organizacijsko razdelil formacijo posameznikov na štiri področja, in sicer:

- usposabljanje natakarjev in kuharjev, s posebnim poudarkom na poznavanju vin,
- usposabljanje s področja komunikacije, zunanje podobe, javnega nastopa,
- organizacija dela; organiziran program »odlično hotelsko gospodinjstvo« (obdelava tekstilnih, talnih, lesenih in drugih materialov, ureditev in dekoracija prostorov, organizacija dela sobaric in čistilk, odnos do gosta, urejenost osebja itd.),
- ogled uveljavljenih praks, obiski drugih hotelskih in gostinskih ponudnikov (ogled kavarn in slaščičarske proizvodnje v Avstriji in Italiji, ogled specializiranih hotelov v tujini - kolesarski, športni).

Usposabljanje v italijanskem turističnem grozdu je zelo tesno povezano s srednješolskim ter univerzitetnim izobraževanjem na lokalnem območju. Lokalni turistični sistem Urbino e il Montefeltro lahko računa na Hotelski inštitut Piobbica, predvsem pa na Univerzo iz Urbina, s katero sodeluje zadnja leta z univerzitetnim programom »marketing ekoloških proizvodov«. Mnogi javni ter privatni člani grozda so oblikovali partnerstvo znotraj grozda za rekvalifikacijo ter usposabljanje malih podjetnikov – članov grozda z namenom, da bi bila njihova vizija še bolj skladna z vizijo grozda Urbino e il Montefltro.

### 3.4.3 INTEGRACIJA TURISTIČNE PONUDBE

Grozd Mali hoteli Slovenije ima v načrtu razvoj združenih programov, ki bi jih lahko lažje tudi skupinsko tržili. Kratkoročno so si kot glavni cilj postavili razvoj treh združenih produktov (kolesarjenje in mototouring, seminarski turizem ter športni program). Primerjalne prednosti grozda so povezane z zdravim življenjem, odmaknjenim v ruralno okolje (neoporečna narava, čist zrak, zdrava hrana, oddih, specifične »ruralne« športne dejavnosti). To so glavne niti združevanja hotelov, ki jih na inovativen način tržijo na portalu. Postavili so primerne dejavnosti glede na dane resurse. Glavne oporne točke integracije ponudbe članov grozda so:

- kolesarstvo (s promoviranjem različnih kolesarskih poti),
- mototouring,
- konjeništvo,
- pohodništvo (pohodniške ture, adrenalinske poti, tek na smučeh; vzpostavljen je turistični paket Nordijska hoja v malih hotelih),
- družinski programi (turistični paket Družine, dobrodošle),
- »vitalni turizem« (storitve, ki so vezane na aktivnosti v naravi, s področja rekreativnih aktivnosti, lepotilnih programov, duhovnosti in še zlasti vseh oblik zdrave prehrane),
- poslovni in seminarski turizem (obogaten z dodatno ponudbo sprostitvenih programov ter



kulinaričnih posebnosti),

- športni turizem,
- lov (s poudarkom na ohranitvi varstva in trajnostni rabi lovišč),
- ribolov.

V načrtu turističnega grozda Urbino e il Montefeltro je vzpostavitev (Sistema turistico locale »Urbino e il Montefeltro«, 2006, str. 13):

- dnevnih turističnih paketov, povezanih z naravnim okoljem zaradi koncentracije naravnih znamenitosti, kot so Naravni park Sasso Simone, Naravni rezervat del Furlo itd., tekaške kolesarske poti (mountain bike);
- iniciative, povezane z gastronomsko ponudbo: »Montefeltro in dolina dobrega okusa«. Vrsta manifestacij, razpršenih po regiji z enogastronomsko tematiko, upoštevajoč kulturno iniciativo, je predstavljena s posebno brošuro-mapo z vsemi indikacijami glede namestitvenih zmogljivosti;
- turističnih paketov, ki spodbujajo ohranjanje okolja v tematskem delovnem poletnem kampu z arheološkimi ali naravnimi znamenitostmi, tehnikami restavriranja in lokalno obrtjo (tečaji keramike, kamna itd.).

Oba grozda se trudita vzpostaviti združene turistične pakete, turistične programe in učinkovitejšo integracijo turistične ponudbe. Razlika je v tem, da italijanski grozd ponuja konkretne produkte (npr. dnevne turistične pakete v naravnem parku Sasso Simone), ki se jih tudi ustrezno trži. Slovenski grozd pa do zdaj ponuja le iztočnice, na katere naj bi se v prihodnosti opirala turistična ponudba. Grozdu Mali hoteli Slovenije manjka konkretnost v udeleževanju načrtovanih ciljev. Slovenski grozd bi lahko tudi po vzoru grozda Urbino e il Montefeltro organiziral tematske delovne kampuse, usmerjene v ohranjanje okolja. Zanimiva bi bila tudi boljša organiziranost enogastronomskih paketov, ki bi vključevali sodelovanje s slovenskimi vinskimi cestami ter turističnimi kmetijami z lastno vinsko kletjo.

#### **3.4.4 DRUGE AKTIVNOSTI**

Poleg omenjenih aktivnosti grozd Mali hoteli Slovenije izvaja tudi druge aktivnosti, in sicer:

- uvajanje novih turističnih produktov ter razvijanje ponudb produktov v posameznih hotelih,
- opozarjanje in obveščanje članov o aktualnih domačih in mednarodnih razpisih; pomoč pri iskanju najprimernejših ponudnikov za izvedbo, koordinacijo in uskladitev sodelujočih partnerjev,
- začetek izdajanja informativnega internega internetnega i-časnika »i-h@telir«,

- izdelava baze podatkov članov; pisno in slikovno gradivo, ki bo omogočilo hitrejše in fleksibilnejše pridobivanje materialov za skupne nastope in promocijo,
- razvoj projekta skupne nabave; v slovenskem turističnem grozdu je potrebno pritegniti čim večje število dobaviteljev, ki bodo članom ponudili ugodnejše pogoje dobave izdelkov, ki so vezani na hotelsko dejavnost,
- zbiranje in posredovanje splošnih informacij članov s področja zakonodaje, davčnih, finančnih in drugih zanimivih informacij ter sprememb, pomembnih za delo in poslovanje članov .

Grozd Montefeltro e il Urbino pa se je poleg že omenjenih aktivnosti osredotočil na:

- okrepitev ruralne okoljske identitete; prvi izjemno pomemben korak je v vzpostavitvi določene zavesti glede svojega lokalnega okolja ter občutek pripadnosti okolju. Preseči je potrebno historične mentalne zidove med lokalnim prebivalstvom ter ukiniti provincialne rivalitete med sosednjimi lokalnimi skupnostmi. Oboje je temeljnega pomena za zdrav komunikacijski sistem znotraj grozda. Za ustanovitev takšne teritorialne homogene identitete je potreben razvoj “kapilarne komunikacije”, vodene v lokalnem časopisu, ki bo prinašal informacije o vseh dogodkih in aktivnostih, ki bodo potekali skozi vse leto;
- »Welcoming«; kot je že omenjeno, je potrebno nudenje primerne pomoči turistu ter olajšati koordinacijo med vsemi občinami oz. krajevnimi skupnostmi v lokalnem turističnem sistemu z ustanovitvijo informativnih točk v vsaki občini oz. lokalni skupnosti ali referenčnem kraju. Znotraj vsake informativne točke bo odgovorna kompetentna oseba (z znanjem tujih jezikov, historično-kulturnim poznavanjem lokalnega območja);
- internetna stran ter projekt »Sodeluj«, lokalne skupnosti, članice sistema, so realizirale informativni turistični informacijski sistem lokalnega okolja. Gre za pravcati teritorialni, lokalno informativni sistem, do katerega lahko segajo vsi člani grozda s tehnologijo web.gis. Sistem je servisiran na glavnem serverju Regije Marche in je dostopen javnosti preko portala [www.montefeltro.marche.it](http://www.montefeltro.marche.it). Glede na to, da je posodabljanje kritična točka za vsak informacijski sistem, so le-ti projektirani na tak način, da lahko vsi posamezni ekonomski subjekti grozda vnašajo, vključujejo in modificirajo podatke na zelo preprost način. Informativni sistem zaobsega že 3268 ekonomskih subjektov, članov grozda, ki skupaj tvorijo »informativno lokalno skupnost«. V ta namen je bil ustanovljen program Collabora (»Sodeluj«), katerega glavni namen je nuditi možnost posodabljanja oz. vnašanja podatkov v sistemsko bazo vsakemu ekonomskemu subjektu v turističnem sistemu. Za prihodnost programa Collabora (»Sodeluj«) so mišljene naslednje aktivnosti: e-prodaja tipičnih lokalnih proizvodov, sistem povezav do lokalnih storitev, možnosti rezervacij hotelov in drugih oblik nastanitve on-line, katalogizacija in promocija tipičnih proizvodov, publikacija lokalnih poti s kulturno, okoljsko tematiko ipd.

Prioriteta italijanskega in slovenskega grozda je vzpostavitev centralne informacijske baze, ki bi združevala vse člane grozdov. Kolikor bi se v prihodnosti vzpostavila proizvodnja kvalitetnih lokalnih ekoživil, bi lahko tudi slovenski grozd določene proizvode prodajal preko spleta. Za začetek bi tudi s sodelovanjem z vinskimi cestami lahko prodajali lokalna kvalitetna vina. V primeru, da bi se grozd Mali hoteli razširil oz. sodeloval hipotetično z novim grozdom turističnih kmetij, bi lahko tudi uvedli posebne info-točke grozda v raznih lokalnih središčih.

### **3.4.5 SINERGIJE Z DRUGIMI PROJEKTI IN TURISTIČNIMI GROZDI**

Glede na to, da je grozd Mali hoteli Slovenije relativno mlad in se šele začenja oblikovati, še ni razvil sinergij z drugimi sebi podobnimi grozdi ter se še ni uspel povezati in vključiti v mednarodne projekte oz. programe. Grozd Montefeltro e il Urbino je relativno zrel turističen grozd, ki je v polnem zagonu oplemenitil svoje aktivnosti z različnimi mednarodnimi ter nacionalnimi projekti in se uspešno dopolnjuje z drugimi sebi sorodnimi turističnimi grozdi. V tem poglavju bom kot primer dobre prakse italijanskega lokalnega turističnega sistema na tem področju nakazal iztočnice za razvoj prvega slovenskega turističnega grozda.

#### **3.4.5.1 AKTIVNE SINERGIJE Z DRUGIMI PROJEKTI**

Grozd Montefeltro e il Urbino se zelo uspešno vključuje z dvema italijanskima projektoma (Projekt Appennino ter Carta dei Sentieri della Dorsale Appenninica) ter evropskim programom Leader, ki je prepleten z vsemi projekti.

##### **3.4.5.1.1 Program LEADER II ter LEADER +**

Več ekonomskih subjektov, članov italijanskega grozda, je v zadnjih letih s finančnimi instrumenti Programa Leader uspelo izpeljati vrsto intervencij (študij, raziskovanj) z namenom individuacije kritičnih točk ter aktiviranja vseh potencialnosti turističnega produkta za lažjo komercializacijo turizma v Montefeltru (Sistema turistico locale »Urbino e il Montefeltro«, 2006, str. 25). Ustanovljen je bil poseben komite, namenjen kupcem in tvorcem turističnega produkta za promocijo ter preučevanje tem, kot so kvaliteta turističnih poti, usposabljanje, turizem, obrtništvo, enogastronomski izdelki. Komite, imenovan Authority di qualità, je sestavljen iz predstavnikov občin, lokalnih skupnosti, sektorskih predstavnikov (kmetijstvo, industrija, turizem), društva za varovanje kupcev, okoljevarstvenih institucij, univerze. Authority di qualità je izdal poseben priročnik z vodili in standardi kvalitete na področju hotelirstva ter na področju turističnih kmetij. Več različnih študij je bilo izvedenih z namenom valorizacije lokalnega okolja preko osrednjega Turističnega informativnega sistema. Omenjena informacijska skupnost tvori pravcati turistično-kulturni kapital v multimedialni obliki, dostopen vsem članom grozda.

#### 3.4.5.1.2 Projekt Appennino

Vse dejavnosti, ki se bodo izvajale v turističnem sektorju grozda Urbino e il Montefeltro, bodo komplementarne s sorodnimi projekti v lokalnem okolju. Eden izmed takih projektov je Projekt Apennino, ki vključuje medregionalno povezovanje občin in krajevnih skupnosti apeninskega hribovja (Sistema turistico locale »Urbino e il Montefeltro«, 2006, str. 25). Poleg regije Marche so vključene še regije Toscana, Umbria, Romagna. Glavni motiv projekta je razvoj modela globalnega trženja teritorija Apeninov. Glavni instrumenti trženja so spletna prodaja turističnih paketov ruralnega turizma ter prodaja vrhunskih tipičnih produktov (vina, lokalne dobrote).

#### 3.4.5.1.3 Popotniška mapa: Carta dei Sentieri della Dorsale Appenninica

Popotniška »karta« predvideva realizacijo popolne kartografije širšega apeninskega območja, s posebnim poudarkom na naravnih znamenitostih in ohranjanju neokrnjene narave. Ta projekt bo v celoti financiran iz evropskega sklada Leader + (Sistema turistico locale »Urbino e il Montefeltro«, 2006, str. 26).

#### 3.4.5.2 SODELOVANJE Z DRUGIMI LOKALNIMI TURISTIČNIMI GROZDI

Glavni motiv povezovanja in sodelovanja z drugimi lokalnimi turističnimi sistemi je utrditev skupnih projektov ter funkcionalnih povezav med člani grozda. Lokalni turistični sistem Urbino e il Montefeltro je tesno povezan z lokalnim turističnim sistemom Altamarina. Skupni cilji ter povezanost temeljijo na koordinaciji marketniških in komunikacijskih aktivnostih. Ta koordinacija se na primer izkazuje z razširitvijo Sistema »Altamarina« ter turističnega paketa »open voucher« na način, da turistu omogoči širšo izbiro, ponudbo namestitvenih kapacitet ter možnost obiska širšega območja, ki se razteza od hribovja Apeninov do Jadranskega morja. Drug način sodelovanja obeh turističnih grozdov je v realizaciji specifičnih projektov trženja za skupne resurse. Oba sistema mejita namreč na uradno priznani naravni park Parco del Sasso Simone e Simoncello. Ta integracija bo omogočila navdušencem nad naravo novo pohodniško pot ter nove skupne turistične pakete, vezane na to naravno znamenitost. Zanimiv je tudi skupen projekt za prihodnost: razvoj portala Altamarina & Montefeltro, ki bo deloval na področjih koordinacije komunikacije in podobe, informiranja, web-marketinga in turistične storitve on-line.

## 4 PRIPOROČILA

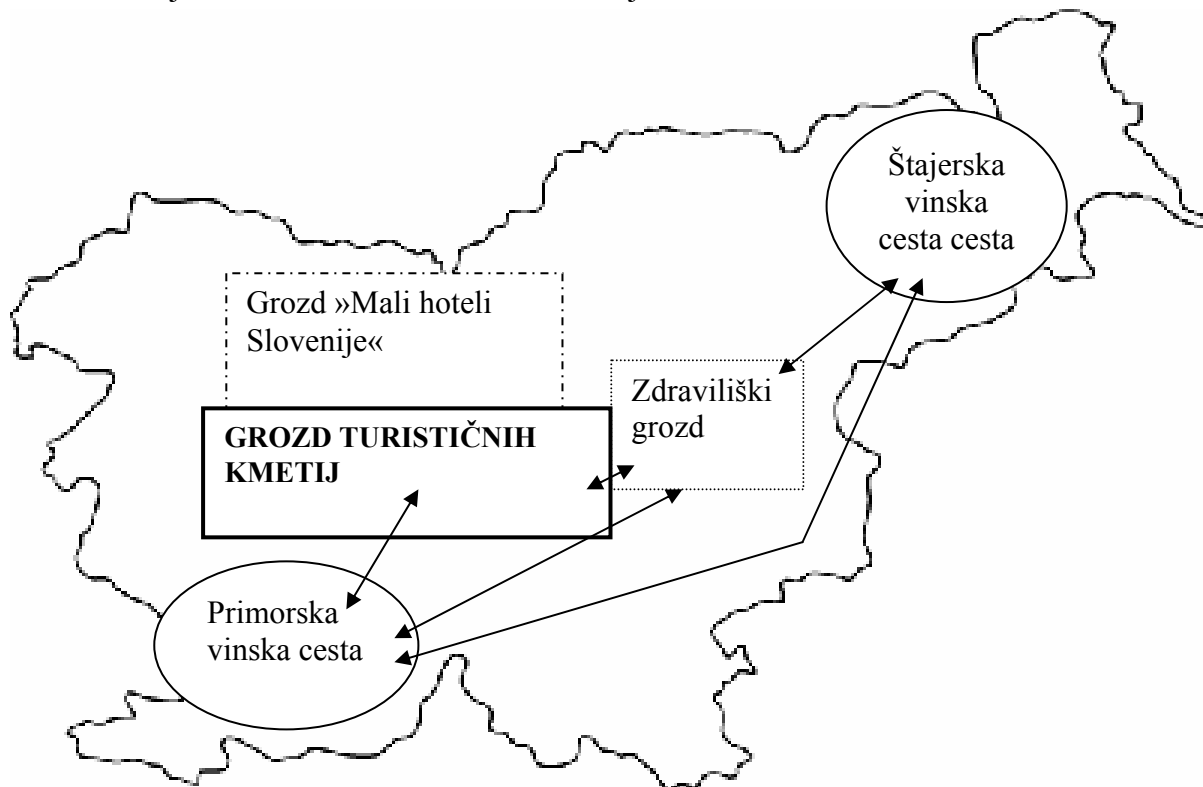
Grozdi Mali hoteli Slovenije bi se lahko zgledovali po italijanskem načinu turističnega grozdenja in vključil najboljše turistične inovacije, ki jih je uspešno že preizkusil italijanski

grozd Montefeltro e il Urbino. Največja pomanjkljivost slovenskega grozda je v nepovezovanju z občinami ter regijami. Prav občine in regije imajo v italijanskem grozdu nosilno vlogo. Verjetno je ne vključenost občin in regij v slovenski grozd posledica tega, da so regije še vedno neizoblikovane ter imamo v ruralnih območjih izrazito premajhne občine. V Sloveniji bi morali po italijanskem vzoru oblikovati tudi zakon o turističnih grozdih, ki določa, da morajo občine in regije priznati turistični grozd in mu dati ekskluzivni pečat. Pri določanju primernosti turističnega grozda v določeni občini uporabljajo že prej omenjene specifične kazalnike o možnostih obstoja tursičnega grozda. Slovenskemu grozdu manjka predvsem konkretnosti v izdelavi turističnih produktov, ki se jih lahko tudi ustrezno trži. Poleg izdelave že prej omenjenih konkretnih turističnih paketov, je velik potencial za slovenski grozd trženje lokalnih vin ter drugih tipičnih izdelkov. V italijanskem grozdu so v ta namen s sodelovanjem z Univerzo iz Urbina soustvarili univerzitetni program "marketing ekoloških proizvodov". Zelo primeren za slovenski grozd bi bil turistični paket "open voucher", ki nudi turistu visoko stopnjo personalizacije. Turist si tako sam izbira prilagojen turistični program znotraj grozda, kar mu omogoča večjo fleksibilnost in možnost raziskati celotno območje.

Že samo po sebi se ponuja dejstvo, da je grozd Mali hoteli Slovenije zanemaril sodelovanje z evropskim programom Leader, ki bi lahko s finančnimi vložki ter intervencijami dodal grozdu izdaten zagon. Grozd Malih hotelov ima največji potencial v povezovanju z organizacijami, društvi s podobno ruralno tipologijo. Povezovanje vinskih poti (štajerska in primorska vinska pot), zdraviliškega grozda (terme) z grozdom Malih hotelov je ključ za prihodnost slovenskega turizma. Ena izmed tržnih poti slovenskega turizma bi moralo biti promoviranje ruralnosti ter neoporečnosti narave. Prav ruralnost z neoporečnostjo narave bi morala biti osrednja točka, osrednji dejavnik diferenciacije, okoli katerega bi se razvijale aktivnosti, podjetja, trženje tipičnih produktov. Grozd turističnih kmetij bi lahko v okviru »razširjenega« grozda Mali hoteli Slovenije postal nova oporna točka turizma na podeželju in s tem bi ohranjal kulturno krajino. Turistične kmetije bi se morale preobraziti tudi v skupno proizvodnjo »tipičnih« živil in vin. Enogastronomski turizem postaja glavni motiv potovanj vedno večjega segmenta ljudi. Ta vrsta turizma zadnja leta neprenehoma narašča. V sklopu grozda bi skupaj z naravoslovnimi in tehničnimi fakultetami, tržnimi agencijami ter s pomočjo občin lahko ustvarili v vsakem regijskem ali celo občinskem središču enogastronomsko točko. To bi bile manjše trgovinice, kjer bi se tudi lahko kupovalo ekoizdelke in vrhunska vina iz tamkajšnjega območja.

Grozda Mali hoteli bi lahko dolgoročno sodeloval z vinskima cestama ter zdraviliškim grozdom ter se tako dopolnjeval s ponudbo, namestitvenimi strukturami, ponudbo, naravnimi znamenitostmi, storitvami in tako bi ustvarili pravcati »slovenski ruralni turistični sistem«, ki bi deloval v sinergiji z drugimi tujimi in slovenskimi turističnimi sistemi. Skupaj bi tako lahko sinergično ustvarili nove turistične pakete ter skupno koordinirali marketinške, komunikacijske aktivnosti.

Slika 4: Vizija »turistične ruralne karte« Slovenije



Vir: Lasten vir.

Zgornja hipotetična »Turistična ruralna karta« bi bila lahko začetek drugačnega videnja slovenskega turizma. Slovenija ne more nikoli postati »Toscana srednje Evrope«; lahko pa najde specifično globalno tržno nišo, ki se diferencira od ostalih ponudb. Zaradi primerjalnih prednosti, ki jih Slovenija ima, bi se lahko specializirala za ekoturizem, ruralni turizem, za ljudi, ki spoštujejo in soustvarjajo »trajnostni razvoj«. Sinergično bi seveda sodelovali z drugimi tipologijami turizma (npr. mestnim), s katerimi bi se lahko ustrezno dopolnjevali.

## 5 SKLEP

V diplomskem delu je prikazan neizkoriščen potencial, ki ga imajo turistične kmetije pri ustvarjanju pozitivnih socialnih in ekonomskih učinkov za občane. Nakazano je, kako lahko turistične kmetije prispevajo k ohranjanju poselitve na območjih depopulacije, k ohranjanju kulturne krajine ter k revitalizaciji propadajočih vasi. Prikazan je drugačen vidik razvoja slovenskega podeželja, ki je mogoč s postopno preobrazbo kmetijstva v turizem, pri tem so upoštevane vse paradigme trajnostnega razvoja turizma. Najbolj učinkovit način te preobrazbe je mogoč s povezovanjem turističnih kmetij v turistične grozde. V le-teh se oblikujejo in izkoriščajo konkurenčne prednosti, ki izhajajo iz lokalnih značilnosti, razvoja novih znanj, medsebojnih odnosov in inovacij. Slovenski ruralni turistični grozd lahko poleg povečanja

števila turistov, povečanja novih in ohranjanja obstoječih delovnih mest oblikuje tudi destinacijo »slovensko podeželje« kot novo povezovalno blagovno znamko, ki bo povezala proizvodna podjetja, storitvena podjetja ter raziskovalno-izobraževalne ustanove in lokalne skupnosti. Za vzor uspešnih »ruralnih« turističnih grozdov veljajo italijanski turistični grozdi. Predstavljene so glavne značilnosti navedenih grozdov ter začrtane glavne iztočnice, po katerih se lahko zgleduje Slovenija. Iz pravnega vidika je zanimiva definicija italijanskega lokalnega sistema (oz. turističnega grozda), ki spodbuja občine ter regije, da nudijo ruralnemu turističnemu grozdu »ekskluzivni pečat«, kolikor obstajajo konkretne možnosti o obstoju uspešnega grozda. Konkretne možnosti o obstoju grozda pa italijanski zakoni utemeljujejo z zelo natančnimi kazalniki, na katere bi bilo smiselno, da se opira tudi Grozd turističnih kmetij.

S primerjavo italijanskega turističnega grozda Montefeltro in Urbino in slovenskega grozda Mali hoteli so izpostavljene konkretne iztočnice, ki bi lahko vplivale na vizijo še nenastalega Grozda turističnih kmetij ter na sam grozd Malih hotelov Slovenije. Ugotovljena je nujnost v podpori lastnega okolja (občin, regij) do grozda ter pomembnost lokalnih delavnic za krepitev lojalnosti ter koralnosti med vsemi člani grozda. V t.i. »sistemski fazi« vsi člani grozda sinergično interagirajo v dobro grozda ter posledično v dobro lastnega lokalnega okolja. Zelo zanimiva je kreacija kvalitetnega integralnega sistema, apliciranega na ekonomski sistem in na dejavnik trajnostnega razvoja, ki tudi opredeljuje zgodovinsko in kulturno identiteto posameznega kraja. Vedno večje je zavedanje ljudi za ohranjanje kakovosti okolja. Ravno zaradi tega morajo turistična podjetja v grozdu načrtovati turistično ponudbo na dolgi rok v skladu s trajnostnim razvojem. Pri tem je zelo pomembna certifikacija kvalitetnih storitev in produktov znotraj grozda, ki zagotavlja določeno standardizacijo kvalitete, kar je v Sloveniji zanemarjeno. Tudi skupna valorizacija ter trženje enogastronomskih lokalnih izdelkov ostaja v Sloveniji na zelo nizkem nivoju. Na koncu je po vzoru grozda Montefeltro e il Urbino nakazana hipotetična karta ruralnega turizma, ki prikazuje možnosti mreženja in ustvarjanja sinergij s podobnimi projekti oz. grozdi v lastnem okolju. Grozd turističnih kmetij bi lahko deloval bodisi kot samostojen grozd bodisi znotraj razširjenega grozda Malih hotelov, katerega člani bi bili poleg malih hotelov grozda tudi druge tipologije ruralnih nastanitev (turistične kmetije).

Grozd turističnih kmetij bi lahko v tesni povezavi z grozdom Malih hotelov upošteval vse konkretne iztočnice in priporočila, ki so podane s primerjavo in analizo italijanskega ruralnega turističnega grozda. Tako bi postal gonilna sila v razvoju slovenskega podeželja ter bi prevzel delež vedno večje globalne niše ljudi, ki težijo h kvalitetnemu, individualnemu turizmu, ki sledi načelom trajnostnega turizma.

## LITERATURA

1. Butler Richard, Hall Michael: Tourism and recreation in rural areas. Chichester : John Wiley & Sons, 1997. 261 str.
2. Garofoli Gioacchino: Modelli locali di sviluppo. Milano : Ed. Franco Angeli, 1994. 214 str.
3. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 353 str.
4. Jaklič Marko, Cotič Svetina Anja, Zagoršek Hugo: Evalvacija ukrepov za spodbujanje razvoja grozdov v Sloveniji v obdobju 2001 - 2003. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 62 str.
5. Klemenčič Marjan M.: Turizem – rešitelj slovenskega podeželja. Turizem - razvojna možnost podeželja. Zbornik referatov, razprav, s sklepnimi ugotovitvami in zaključki. Ljubljana : Državni svet RS, 2000, str. 34-37.
6. Kulovec Milena: Dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Ljubljana : Kmečki glas, 2002. 86 str.
7. La costruzione di percorsi di qualità per l'agriturismo: Programma d'iniziativa Comunitaria LEADER II. Quaderno informativo 12. Roma : Inea, 1994. 82 str.
8. Lebe Sonja Sibila: Vizija razvojnih možnosti turizma na podeželju. Turizem - razvojna možnost podeželja. Zbornik referatov, razprav, s sklepnimi ugotovitvami in zaključki. Ljubljana : Državni svet RS, 2000, str. 20-23.
9. Leone Maria Sabrina: Sistemi Turistici Locali. Roma : Ministero delle attività produttive, Direzione Generale per il Turismo, 2003. 59 str.
10. Mihalič Tanja: Ekonomija okolja v turizmu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 217 str.
11. Mihalič Tanja: Trajnostni turizem. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 149 str.
12. Mihalič Tanja, Planina Janez: Ekonomika turizma. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 281 str.
13. Pažek Karmen: Turizem na ekoloških kmetijah kot oblika turizma na podeželju. Biodar, Ljubljana, 4(2004), 2, str. 22-23.
14. Porter Michael: Clusters and the new economics of competition. Boston : Harvard Business Review, 1998. 76 str.
15. Sangalli Flavio: Le organizzazioni del turismo. Milano : Apogeo, 2002. 268 str.
16. Šauperl Franjo: Položaj in vloga turističnih društev pri razvoju turizma na podeželju. Ljubljana : Turistična zveza Slovenije, 2000. 53 str.
17. Šolar Helena, Prem Marko: Prostorske možnosti in pogoji za razvoj turizma na podeželju. Turizem - razvojna možnost podeželja. Zbornik referatov, razprav, s sklepnimi ugotovitvami in zaključki. Ljubljana : Državni svet RS, 2000, str. 50-56.



## VIRI

1. Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015. Ljubljana : Ministrstvo za gospodarstvo, Vlada RS, 2006. 72 str.
2. Beni culturali, una risorsa per lo sviluppo rurale; Collegamento fra azioni di sviluppo dell'economia rurale (Leader II). Comunicazione CEE 94/c/180/12. Working Paper. Roma, 2001. 112 str.
3. Boosting Innovation the Cluster Approc. Pariz : OECD, 1999. 428 str.
4. Certificare il territorio per un turismo di qualità. Working paper. Torino : IRES Piemonte, 2000. 65 str.
5. Developing Sustainable tourism. Madrid : World tourism organisation (WTO), 1998. 194 str.
6. Grozd Mali hoteli Slovenije. [URL: <http://www.mali-hoteli.si/>], 1.10.2006.
7. Grozd Montefeltro e il Urbino. [URL: <http://www.urbinoeilmontefeltro.it/>], 1.10.2006.
8. Journal of Sustainable Tourism, 1998. 173 str. [URL: <http://www.multilingualmatters.net/jost/>], 1.10.2006.
9. Modalità attuative. Sistema Turistico Locale »Urbino e il Montefeltro«. Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro [URL: [http://www.cm-urbania.ps.it/Modules/ContentManagment/Uploaded/CMItemAttachments/Reg\\_STL\\_def.pdf](http://www.cm-urbania.ps.it/Modules/ContentManagment/Uploaded/CMItemAttachments/Reg_STL_def.pdf)], 1. 10. 2006.
10. Montefeltro Leader program. [URL: <http://www.montefeltro-leader.it/>], 1.10.2006.
11. Piano di sviluppo locale. Progetto Montefeltro Leader, GAL Montefeltro Leader. [URL: <http://www.montefeltro-leader.it/Modules/ContentManagment/Uploaded/CMItemAttachments/PSL.pdf>], 1. 10. 2006.
12. Projekt Appennino. [URL: <http://www.appennino.info/>], 1.10.2006.
13. Razvojni načrt ter usmeritev slovenskega turizma 2007-2011, Ljubljana : Ministrstvo za gospodarstvo, Vlada RS, 2006. 144 str.
14. Resolucija o nacionalnem programu prehranske politike 2005–2010 (Uradni list RS, št. 39/2005).
15. Sistema turistico locale »Urbino e il Montefeltro«. Linee guida del sviluppo turistico. D.G.R. Regione Marche, 2002. 38 str.
16. Strutture ricettive. Sistema Turistico Locale »Urbino e il Montefeltro«. Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro. [URL: <http://www.cm-urbania.ps.it/Modules/ContentManagment/Uploaded/CMItemAttachments/struttureA.pdf>], 1.10.2006.
17. Uradna spletna stran regije Marche. [URL: <http://www.regione.marche.it/>], 1.10.2006.
18. Uredba o vrsti, obsegu in pogojih za opravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji (Uradni list RS, št. 46/2001).
19. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/2004).
20. Zlatoper Petra: Informativna mapa. Mali hoteli Slovenije (Interno gradivo, 2006).
21. Zlatoper Petra: Poslovni načrt Grozda Manjših hotelov Slovenije. Mali hoteli Slovenije (Interno gradivo, 2006).

22. Zlatoper Petra: Intervju z direktorico Malih hotelov Slovenije o poslovanju ter strukturi turističnega grozda Mali hoteli Slovenije, avgust 2006.