

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karmen Golob

**Pripovedovanje zgodb v turizmu:
primer tržne znamke Turizem v zidanicah**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karmen Golob

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Pripovedovanje zgodb v turizmu:
primer tržne znamke Turizem v zidanicah**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

ZAHVALA

Hvala vsem, ki ste me podpirali v času študija in pri pisanju diplomske naloge.

Pripovedovanje zgodb v turizmu: primer tržne znamke Turizem v zidanicah

Danes poznamo različna tržna orodja, s katerimi tržniki gradijo močne tržne znamke. Eden izmed njih je tudi pripovedovanje zgodb, ki je v literaturi dokaj nov in še neraziskan pojem. Vsi imamo radi zgodbe in jih vpletamo v vsakdanje življenje, tega pa gradijo različne tržne znamke. Zato je pomembno, kakšno zgodbo govorijo posamezne tržne znamke in kako jih potrošniki sprejemajo. To velja zlasti v turizmu, saj je samo oglaševanje zelo drago in z dobrimi zgodbami lahko na unikaten način predstavimo destinacijo, ki bo pritegnila veliko turistov. V diplomski nalogi se ukvarjam ravno z omenjenim problemom. Namreč, pojavljajo se vedno nove tržne znamke, ki se nam predstavljajo s pomočjo različnih trženjskih orodij, a o svoji vsebini ne povedo veliko ali pa jo zelo hitro menjamo. Zato v diplomskem delu izhajam iz prepričanja, da je za uspeh tržne znamke potrebna konsistentna osnovna zgodba, ki jo tržniki lahko povedo na različne načine. Ta zgodba mora predstavljati osnovne elemente tržne znamke, njene vrednote in identiteto ter jo mora približati potrošnikom oziroma turistom. Cilj diplomske naloge je postaviti osnovne elemente za izgradnjo take zgodbe za tržno znamko Turizem v zidanicah.

Ključne besede: pripovedovanje zgodb, tržna znamka, identiteta, turizem.

Storytelling in turism: case of brand Vineyard Retreats

Today we know different marketing tools for building strong brands. One of them is surtenly storytelling, which is relative new and unknown term in literature. We all like stories and we tide them in te everyday life, and this everyday life in built with brands. So therfore it is very important to know, what kind of a storry is each brand telling and how they are unedrstood by consumers. This applies for turism, becasue in turism advertising is very expensive and we can introduce destination that will bring more turist in on unique way only with a good story. And in this work I introduce this problem. New brands are araising in the market and they introduce themselves with different kidns of marketing tools, but they do not tell anything abault themselves or they change tihis verry quickly. Therefore in my diploma work I came from statement, that for brand success is it is very important to have consistent core story, which can be told in different ways by marketers. This core story has to represent basic elements of brand, its values and identety and it has to be close to consumers to identify with it. The main aim of diploma wokr is to establish basic elements of core story for brand Vineyard Retreats.

Key words: storytelling, brand, identity, turism.

KAZALO

UVOD.....	8
1 PRIPOVEDOVANJE ZGODB.....	10
1.1 ZGODOVINA IN NASTANEK ZGODB.....	10
1.2 PRIPOVEDOVANJE ZGODB V POSTMODERNOSTI.....	11
1.3 PRIPOVEDOVANJE ZGODB KOT KOMUNIKACIJSKI PROCES.....	12
1.4 PRIPOVEDOVANJE ZGODB KOT ORODJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	13
1.4.1 Odziv potrošnikov.....	14
1.5 PRIPOVEDOVANJE ZGODB V OGLAŠEVANJU.....	14
1.6 OSNOVNA ZGRADBA ZGODBE.....	15
1.6.1 Glavni elementi zgodbe.....	16
1.6.2 Osnovna zgodba.....	19
1.6.3 Koraki do osnovne zgodbe.....	20
1.7 PRIPOVEDOVANJE ZGODB IN BRANDING.....	21
1.7.1 Tržna znamka in njena zgodba.....	22
2 TRŽNA ZNAMKA.....	24
2.1 LASTNOSTI TRŽNE ZNAMKE.....	26
2.1.1 Premoženje tržne znamke.....	28
2.1.2 Dodana vrednost tržne znamke.....	29
2.2 ARHITEKTURA TRŽNE ZNAKE.....	30
2.3 IDENTITETA TRŽNE ZNAMKE.....	32
2.3.1 Balmerjeva opredelitev identitete.....	34

2.3.2	Identiteta in pripovedovanje zgodb	37
2.4	IMIDŽ TRŽNE ZNAMKE	39
2.5	POVEZAVA MED IDENTITETO, IMIDŽEM IN CELOSTNO PODOBO ..	40
2.6	GRADITEV IN UPRAVLJANJE TRŽNE ZNAMKE.....	42
3	TURIZEM.....	43
3.1	TURIZEM IN NJEGOV RAZVOJ.....	43
3.2	VRSTE TURIZMA.....	44
3.2.1	Zidaniški turizem.....	45
3.3	TURIZEM IN OGLAŠEVANJE	46
3.4	PRIPOVEDOVANJE ZGODB V TURIZMU	47
4	PRIMER TRŽNE ZNAMKE TURIZEM V ZIDANICAH	49
4.1	PREDSTAVITEV TRŽNE ZNAMKE.....	49
4.1.1	Sprememba zakonodaje.....	50
4.2	ZGODBA RAZVOJA ZIDANIC V SLOVENIJI	51
4.2.1	Kulturna dediščina in tradicija.....	52
4.2.2	Vinogradniška arhitektura	52
4.3	MOŽNOSTI IN POGOJI RAZVIJANJA TURIZMA V ZIDANICAH	54
4.4	PRIHODNJI RAZVOJ TURIZMA V ZIDANICAH	55
5	RAZISKOVALNI DEL	56
5.1	DEFINICIJA PROBLEMA IN TEZA.....	56
5.2	NAMEN NALOGE IN CILJI.....	56
5.3	METODA IN VZOREC	56
5.4	ANALIZA.....	57

5.5	ANALIZA VSEBINE	58
5.5.1	Interpretacija analize vsebine	61
5.5.2	Koraki do osnovne zgodbe tržne znamke Turizem v zidanicah	65
5.6	POVZETEK RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE DELO	66
6	SKLEP	67
7	SEZNAM LITERATURE	69
	PRILOGE	74
	PRILOGA A: Logotip tržne znamke Turizem v zidanicah	74
	PRILOGA B: Predloga intervjuja za ponudnike	75
	PRILOGA C: Predloga intervjuja za Matjaža Pavlina	76
	PRILOGA Č: Prepis intervjuja z Matjažem Pavlinom	78
	PRILOGA D: Prepis intervjuja z Davorinom Rangusom	91
	PRILOGA E: Prepis intervjuja z Viktorjem Ratajem	97
	PRILOGA F: Prepis intervjuja z Alojzom Škrbina	104
	PRILOGA G: Fotografije zidanic	109
	Zidanica Škatlar	109
	Rangusova posest	111
	Zidanica Rataj	114
	Zidanica Škrbina	116

UVOD

Pripovedovanje zgodb¹ je v znanstvenih literaturah še dokaj neraziskan pojav. Pripovedovanje zgodb gradi identiteto tržne znamke in vpelje enotno zgodbo v njeno podobo, ki je lahko povedana na različne načine. Tako lahko tržna znamka skozi celoten razvoj izraža eno bistveno sporočilo, v katerem izraža svoje vrednote in attribute, ki jo razlikujejo od njene konkurence, in te upoveduje skozi zgodbe. Težnja po zgodbah, vrednotah in čustvih se odraža tudi v vsakdanjem življenju in ne samo na televizijskih ekranih. Vedenje potrošnikov se je tako spremenilo, da danes potrošniki kupujejo s čustvi in šele kasneje racionalizirajo nakup. Pripovedovanje zgodb pa je močno povezan z identiteto tržne znamke. Ravno ustvarjanje identitete je značilnost današnje družbe. V potrošniški družbi dejavniki, kot so mesto rojstva, družina in stroka, tako ne služijo več kot viri identifikacije. Njihovo vlogo so prevzele tržne znamke, ki nosijo simbolne pomene. Konstrukcija in komunikacija identitete posameznika se torej ustvari skozi imidž in identiteto, ki jih pripovedujejo tržne znamke v svojih zgodbah s pomočjo stroytellinga.

Turizem je danes postal ena izmed vodilnih gospodarskih panog. Je globalen ekonomski in družbeni pojav z močnim vplivom na narodno gospodarstvo, pospešuje regionalni razvoj, povečuje ekonomsko vrednost naravne in kulturne dediščine ter povezuje številne gospodarske in druge dejavnosti. Tako po svetu kot tudi v Sloveniji turizem predstavlja eno pomembnejših gospodarskih dejavnosti. Turizem je tudi pri nas zaradi hitrega razvijanja ponudbe postal visoko kompetitivna dejavnost, kjer se morajo vsi boriti za svoj delež turistov. Borba poteka na različne načine, vsi pa jo najbolj izkusimo skozi trženje turističnih produktov v medijih. Proces trženja v turizmu je postal zelo drag, saj pokriva velik trg. Zaradi kriznih časov na trgu zadnji dve leti se sredstva, namenjena trženju, prerazporejajo na druga področja delovanja. Vendar obstajajo elementi, ki lahko s postavitvijo močne identitete z manj vlaganj ustvarijo močno tržno znamko, ki bo lahko zaživela in tudi obstala. Eden izmed teh orodij je tudi

¹V literaturi se uporablja izraz storytelling, ki bi ga lahko prevedli kot pripovedovanje zgodb, naracija. V literaturi bom uporabljala oba izraza.

storytelling, ki ga bom v svoji diplomski nalogi poskušala aplicirati na tržno znamko v turizmu.

Literature o identiteti tržne znamke in pripovedovanju zgodb je v slovenskem jeziku relativno malo, zato sem pri raziskovanju tega področja morala uporabljati tujo literaturo, večinoma v angleškem jeziku. Pri prevajanju terminologije sem imela kar nekaj težav, saj veliko angleških izrazov še nima ustreznih slovenskih prevodov. Upravljanje s tržnimi znamkami in tehnike gradnje močne tržne znamke se pri nas šele dobro razvijajo, zato za mnoge izraze v angleškem jeziku sploh še ne obstajajo primerni slovenski izrazi ali pa je poimenovanje nenatančno. Z omenjeno terminološko problematiko želim poudariti, da so nekatere definicije pojavov in opredelitve lahko v angleškem prevodu veliko jasnejše in natančnejše kot v uporabljenem prevodu.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu bom teoretično obdelala koncept pripovedovanja zgodb in tudi problematiko izgradnje identitete tržne znamke, kjer bom postavila tudi teoretična izhodišča. V prvem poglavju bom najprej opredelila proces pripovedovanja zgodb, ki se navezuje na rešitev raziskovalnega primera. Nato bom opredelila pomembne elemente in definicije tržne znamke. Podrobneje se bom lotila pojmov, kot sta premoženje tržne znamke in njene identitete, saj sta med seboj močno povezana. Teoretični del bo sklenjen s poglavjem o turizmu. V njem bom povezala celotno vsebino in nakazala pomembnost pojava za izgradnjo močne tržne znamke, ki jo lahko uporabimo tudi v turizmu.

Drugi del naloge je posvečen študiji primera in obsega dve poglavji. V prvem poglavju bom opisala tržno znamko Turizem v zidanicah, ki zajema čisto novo ponudbo na slovenskem turističnem trgu in velja za posebnost Dolenjske in Bele krajine tako doma kot v svetu. Nato bom opredelila namen in cilje raziskave ter hipoteze in metode dela. V drugem poglavju pa bom analizirala pridobljene podatke, mnenja in glavne ugotovitve, smiselno jih bom povezala v celoto in dodala svoj pogled na obravnavani predmet diplomskega dela. Namen diplomskega dela je postaviti izhodišča za uporabo storytellinga pri gradnji tržne znamke Turizem v zidanicah. Pridobljene rezultate bom analizirala s pomočjo postavljenih teoretičnih izhodišč in poskušala izluščiti elemente za osnovno zgodbo tržne znamke Turizem v zidanicah.

1 PRIPOVEDOVANJE ZGODB

Za izraz pripovedovanje zgodb se v angleškem jeziku uporablja izraz storytelling. Storytelling bi v slovenščino lahko prevedli kot pripoved oziroma naracijo, ki pomeni pripovedovanje, zgodbo. Vendar ima angleški izraz storytelling širši pomen in pomeni dejanje pripovedovanja zgodbe (Vidrih 2002, 5). Storytelling je pomemben element človeške komunikacije in ima pomembno vlogo tudi pri prenosu znanj, socializacije in pri samem druženju med ljudmi. Ljudje namreč radi pripovedujemo zgodbe in jih poslušamo, saj zgodbe prebujajo čustva, jok, smeh. Dobra zgodba se lahko dotakne nečesa skupnega v vseh nas, prikaže novo izkustvo glede našega življenja in sveta okoli nas (Vidrih 2002, 6).

1.1 ZGODOVINA IN NASTANEK ZGODB

V starodavnih plemenih so lovci pripovedovali zgodbe, medtem ko so ženske kuhale večerjo. Vsi so bili zbrani ob taborniškem ognju in poslušali zgodbe o lovu tistega dneva. Starešine plemena so skozi zgodbo prenašali mite in legende svojih bogov in prednikov. Tako so se znanje in izkušnje prenašale na mlajše generacije. Zgodbe so pomagale oblikovati identiteto plemena, vrednote in meje, ki so pomagale ustvariti ugled med drugimi plemeni. Tudi današnja podjetja so podobna tem plemenom. Zgodbe, ki krožijo znotraj in zunaj organizacije, prikažejo sliko organizacijske kulture in vrednot, junakov in sovražnikov, slabih in dobrih točk tako v stiku z zaposlenimi kot s potrošniki. Starešine plemena danes predstavljajo močni vodje organizacije, znamke pa so glavni pripovedovalci zgodb, ki jih zaposleni poslušajo, spoštujejo in jim dajejo nov zagon. S pripovedovanjem zgodbe definiramo, kdo smo in za kaj se zavzemamo (Fog in drugi 2003, 16).

Nekoč so bile zgodbe pripovedovane skozi materialno okolje, skozi oblačila, imetje, prebivališča, in ravno to materialno okolje je bilo povezano s pripadnostjo družbenemu sloju. Posamezniku je bila njegova zgodba zapisana v usodo že tisti trenutek, ko se je sploh rodil. Danes lahko vsak posameznik ustvari zgodbo, kot si jo želi, ne glede na starost, poklic, narodnost in pripadnost družbenemu sloju. Vsi lahko govorimo zgodbo o sebi s pomočjo izdelkov in tržnih znamk, ki jih kupujemo.

Ravno zato je storytelling tako pomemben pri ustvarjanju identitete tržne znamke. Trg bo počasi postal zaznamovan s čustvi in vrednotami, izdelek sam po sebi pa bo postal sekundaren. Glavni motiv nakupa bo zgodba, ki se bo prodajala (Jensen 1999, 53).

Študije antropolistov so dokazale, da pripovedovanje zgodb ni nov model tržnega prijema, saj je pripovedovanje staro, kot je staro človeštvo. V družbi, ko je vladal pračlovek, so bile izkušnje zelo pomembne. Tako je bil najstarejši član plemena izbran za vodjo ali pa je bil izbran za vodjo tisti, ki je najbolje poznal rituale in spiritualne elemente, saj so bile zgodbe o doživetjih in mitih že takrat zelo pomembne. Tako so imeli voditelji ali izbrani glavno nalogo, da so s pripovedovanjem zgodb učili člane plemena o življenju ter jih tudi naučili pripadnosti plemenu, vrednot in življenjske modrosti. Ta model lahko uči tržne znamke, da je potrebno spoštovati mite in zgodbe. Današnje organizacije se ponovno odkrivajo v svojih koreninah, saj lahko šele pri koreninah začnemo graditi dobro zgodbo, ki temelji na vrednotah in se odseva v identiteti, ter jo podati končnemu potrošniku (Jensen 1999, 10).

1.2 PRIPOVEDOVANJE ZGODB V POSTMODERNOSTI

V današnji družbi vidno (vizualno) prevzema primat nad govorjenim (verbalnim). Zavezani podobam zaznavamo, razlagamo, doživljamo svet, v katerem živimo, vse manj z govornimi in vse bolj z vidnimi oblikami komuniciranja. Svoja mnenja, vrednote in prepričanja oblikujemo na podlagi zgodb, posredovanih s pomočjo najrazličnejših medijskih oblik vidnega kot sestavnega dela vsakdanjega življenja. Podobe podajajo informacije, ustvarjajo ugodje in nelagodje. Kupovanje in prodajanje materialnih dobrin je v veliki meri nadomestilo kupovanje in prodajanje znakov in podob, ki imajo z materialno resničnostjo le malo zveze. Imidž je vse, realnost ni nič. V svetu, zasičenem s podobami, ki si med seboj postajajo vse bolj podobne, pridobivajo pomen zgodbe, ki stojijo za temi podobami. Izdelki in storitve so v tekmi za to, kdo bo dosegel popolnejši videz in brezhibno delovanje, vse bolj izenačeni. Polje, znotraj katerega jim ostaja prostor za prepričevanje svojih ciljnih javnosti, naj se odločijo zanje in naj izberejo v množici enakih zato, ker so drugačni, zarisujejo zgodbe. Dobre zgodbe, ki se dotaknejo

čustev in so sposobne vzpostaviti nevidno vez z naslovnikom, so zgodbe, ki prodajajo (Godina Košir 2005, 23).

1.3 PRIPOVEDOVANJE ZGODB KOT KOMUNIKACIJSKI PROCES

»Storytelling je oblika komuniciranja, ki spodbuja vizualne podobe in močne emocije, kar omogoča, da si jih lažje zapomnimo« (Morgan, Dennehy v Vidrih 2002, 6). Ko slišimo ali preberemo zgodbo, smo privlečeni na sceno in občutimo emocije, ki jih občutijo junaki. Bolj kot smo čustveno vpleteni v zgodbo, lažje nas komunikator v nekaj prepriča. Vizualne podobe pa delujejo kot dokazi. Zgodbe »so močno sredstvo komuniciranja vrednot, idej in norm, z eno besedo socializacije. So močnejše od golih informacij Vsak posameznik namreč vidi sebe v zgodbi in jo nezavedno poveže s svojimi izkušnjami« (Morgan, Dennehy v Vidrih 2002, 6).

Zgodbe upovedujemo z jezikom, podobami, celo z glasbo ali vonjem. Z njimi vzpostavljamo številne mreže odnosov. Storytelling je že vitalna sestavina notranjega in zunanjega komuniciranja v mnogih podjetjih. Oglaševanje ima vse več vpliva na čustva, to zlasti velja za tržne znamke. Znamka je obljuba glede kakovosti in ustvarja prijateljski odnos med potrošnikom in znamko. Da to zmore, potrebuje zgodbo. Ljudje jo morajo imeti za svojega prijatelja, drugače propade (Jensen 2003, 21). Pripovedovanje zgodb sodi med najmočnejše oblike človeške komunikacije, saj (Vidrih 2002, 8):

- pritegne pozornost (ob poplavi informacij je danes težko pridobiti pozornost);
- bolje komunicira (zgodbe so realne, konkretne in lahko zato bolje ilustrirajo koncepte kot abstraktne tehnike);
- večja kredibilnost (raziskave kažejo, da ljudje bolj verjamejo informacijam v obliki zgodb kot sami statistiki);
- dlje časa ostane v zavesti (zgodbe delujejo na treh ravneh: informativni, vizualni in emocionalni, kar pomeni, da občinstvo lahko priključijo podobo na tri načine);
- se hitro prenaša naprej (ljudje raje ponovijo zgodbo kot ostale vrste informacij).

Vendar pa so zgodbe lahko tudi orožje v rokah komunikatorjev, ki so pogosto nagnjeni k pretiravanju in manipulaciji.

1.4 PRIPOVEDOVANJE ZGODB KOT ORODJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Zgodba, ki je najtesneje povezana s tržno znamko, je osnovna² zgodba oz., kot jo imenuje Fog »core story« (Fog 2003). Ta izraža osnovne teme ali centralni živčni sistem, ki povezuje tržno komuniciranje skupaj v celoto. Osnovna zgodba prikazuje celotno organizacijo in bi morala delovati kot kompas celotne organizacijske komunikacije, tako notranje kot zunanje. In tu postane pripovedovanje zgodb orodje komuniciranja (Fog in drugi 2003, 49). Storytelling je lahko zelo učinkovit pri doseganju komunikacijskih ciljev. Zgodbe uporabljamo tudi, da razložimo svoje namene ali argumente v določenem kontekstu. Pripovedovanje zgodb je na eni strani tržni koncept, na drugi pa komunikacijsko orodje. To prikazuje spodnja slika.

Slika 1.1: Piramida pripovedovanja zgodbe



Vir: Fog in drugi (2003, 52).

² V literaturi avtorji uporabljajo izraz core story, ki bi ga lahko prevedli kot osnovna ali jedrna zgodba. V svojem diplomskem delu bom uporabljala oba slovenska prevoda.

Prva strategijska raven predstavlja storytelling v trženju. Jedrna zgodba ustvari nivo organizacijskega komuniciranja in ga lahko apliciramo na produktno ali pa na tržno raven.

Operacijsko raven predstavljajo zgodbe, ki jih uporabljamo, ko komuniciramo organizacijsko sporočilo zunanji ali notranji javnosti. Lahko ga apliciramo na prezentacijsko ali pa komercialno raven. Ta raven predstavlja pripovedovanje zgodb kot komunikacijsko orodje. Obe ravni se med seboj dopolnjujeta (Fog in drugi 2003, 52).

1.4.1 Odziv potrošnikov

Organizacije morajo graditi svojo tržno znamko skozi zgodbe, ki prikazujejo in razložijo potrošnikov nakup izdelka in njegovo uporabo. Skozi proces pripovedovanja zgodb se potrošniki premaknejo iz stanja ignoriranja tržne znamke v stanje uporabnika ali celo zagovornika tržne znamke. Ta premik poteka skozi pet faz:

- zavedanje,
- spoznavanje,
- preizkušanje,
- pripadnost,
- priporočanje.

Te faze so odraz procesa ustvarjanja vrednot tržne znamke, ki poudarja potrošnikovo nakupno doživetje, to pa je odvisno od zaupanja in recipročnosti v odnosu, ki ga ustvari potrošnik s tržno znamko in produkto (Gistics 2010).

1.5 PRIPOVEDOVANJE ZGODB V OGLAŠEVANJU

Oglasi so vedno pripovedovali zgodbo in so pri tem upoštevali vse značilnosti storytellinga, da bi ustvarili zavedanje končnih potrošnikov in njihovo zvestobo. Danes organizacije uporabljajo storytelling zlasti, ko se želijo razlikovati od svoje konkurence in dati svojim potrošnikom doživetje dodane vrednosti, ki je večja, kot je velika korist izdelka samega (Fog in drugi 2003, 152).

Lastnost dobre zgodbe je, da se lahko razvija skozi čas. Oglaševanje tako postane dolgoročna serija različnih oglasov. Ta fenomen limonadnic se je razvil v poznih 80. letih 20. st. z idejo, da se oglasi vrtijo, kot se vrtijo serije. Bistvo serijskega oglaševanja je, da sta produkt in njegova cena v ozadju, v ospredje pa prideta zgodba in animiranje občinstva, ki se čustveno vključi v zgodbo. Skozi serije in čas vloge dobijo svoj prostor, ki ga potrebujejo, da dokončno razvijejo svojo osebnost in da jih lahko občinstvo spozna. Če se lahko identificiramo s karakterjem, bomo tudi prevzeli celotno zgodbo. Prednost takega oglaševanja je, da ustvari dolgoročno osnovo, kjer organizacija komunicira svoje sporočilo končnim uporabnikom skozi dolgoročno zvezo z občinstvom (Fog in drugi 2003, 153).

Pripovedovanje zgodb ima veliko različnih obrazov. Vse pa imajo cilj ustvariti prepoznavno in pomembno okolje, kjer imajo organizacija in njeni produkti naravno vlogo v zgodbi. Zgodba je lahko uspešna le, če se občinstvo prepozna v zgodbi, konfliktu ali likih. Veliko oglasov se nanaša na že poznane in obstoječe zgodbe. Tako si organizacija sposodi že narejeno in ustaljeno zgodbo ter vanjo umesti svoj izdelek brez potrebne razlage. Nekateri pa uporabljajo v oglaševanju resnične zgodbe. Splošno pravilo je, da moramo vedno misliti na osnovno nit zgodbe, ta pa mora biti enostavno dostopna občinstvu (Fog in drugi 2003, 179).

1.6 OSNOVNA ZGRADBA ZGODBE

Osnovna zgradba dobre zgodbe tržne znamke je, da potrošnik prehaja v življenju iz zgodbe iz ravnotežja v neravnotežje ali obratno. Nekateri tržne znamke zagotavljajo red v življenju, da bodo vanj vnesle več praktičnosti in večjo preglednost. Druge tržne znamke pa obljublajo, da bo postalo življenje z njihovo pomočjo vznemirljivejše, skoraj nevarno in polno izzivov ter dogodivščin.

V splošnem je dobra zgodba (Morgan, Dennehy v Vidrih 2002, 7):

- konkretna, v njej nastopajo resnični ljudje, opisuje resnične dogodke, postavljena je v čas in prostor, ki ju poslušalec lahko prepozna in se z njima identificira,
- splošno znana med poslušalci,
- takšna, da poslušalci vanjo verjamejo,
- edinstvena – drugačna od ostalih.

Zgodba mora biti tudi pravilno strukturirana. Če komunikator v zgodbi preskakuje tok dogodkov, mu občinstvo težko sledi in postane manj pozorno. Običajno najprej postavimo sceno, čas, prostor, igralce in kontekst. Sledi zgodba z zapletom, vrhom in razpletom.

1.6.1 Glavni elementi zgodbe

Glavni element zgodbe je dogodek. Kot pravi Vincent (2002, 52), je zgodba primarno urejen, koheziven in logičen nabor dogodkov, ki prikazuje spremembo stanja subjekta. Dogodek predstavlja časovno omejeno spremembo kot prostorsko časovno entiteto dinamičnega značaja, ki ni vezana na prostorsko časovno točko, temveč je intervalne narave. »Ker se dogodek zgodi v določenem času in določenem prostoru, je po našem mnenju neponovljiv« (Košir 1988, 38). Dogodki so že od Aristotela naprej temeljni gradniki vsake zgodbe, osnovni elementi, brez katerih zgodbe ne morejo obstajati. Aristotel je nanizal naslednje značilnosti zgodbe, ki držijo še danes:

- zgodba govori o nečem, kar zadeva poslušalca, kar ga pritegne, zanima;
- dogodek v prvem delu zgodbe, ki prinese spremembo, poruši začetno ravnovesje;
- problemi, izzivi, konflikti v zgodbi, ki med samimi junaki vodijo do sprememb;
- točka preobrata – od tu naprej stvari niso več takšne, kot so bile na začetku, spremeni se situacija, pogled na določeno problematiko, stališče, vedenje;

- rešitev in zaključek, s katerima je vzpostavljeno novo ravnotežje (Godina Košir 2005, 28).

Seveda pa zgodbo oblikujejo tudi liki, tipi značajev, ki v njej nastopajo. Jensen (2003, 54) ne glede na pestrost likov, ki se pojavljajo v najrazličnejših zgodbah in zvrsteh, izlušči tiste, katerih prisotnost je za dobro zgodbo nujna:

- protagonist je glavni junak, nosilna oseba zgodbe in ni pomembno, ali je to dobra oseba ali slaba, tako tudi tržna znamka ne predstavlja nujno vrednot, ki jih štejemo za pozitivne;
- antagonist je nasprotnik nosilne osebe in njegova naloga je preprečiti protagonistu doseganje cilja, je inštrument, ki ustvarja ovire na protagonistovi poti in ni nujno, da je oseba, lahko je stvar ali stanje.

Oba lika sta v soodvisnosti, občinstvo pa ju potrebuje, da se z njima identificira. Naklonjenost seveda velja protagonistu, krepimo pa jo prav skozi njegov odnos z nasprotnikom. V zgodbi nastopijo še:

- pomočnik, ki vedno zaupa protagonistu, je njegov zaupnik, zvesta oseba, ki mu stoji v zgodbi ves čas ob strani, in v primeru blagovne znamke bi to lahko bil njegov prodajalec ali dobavitelj;
- dobra vila s posebno močjo doseže, da nemogoče postane mogoče;
- publika, ki je aktiven lik, in če ne bi bilo gledalcev, tudi zgodbe ne bi bilo;
- cilj ali gral je oseba ali neživa stvar, h kateri je usmerjeno dogajanje zgodbe (Jensen 2003, 55).

Pri pripovedi zgodbe gre vedno za prehajanje iz ravnotežja v neravnotežje, znotraj katerega so dogodki tisti, ki narekujejo tok pripovedi. Tudi Jensen kot predpogoj za to, da se sploh zgodi premik iz začetnega ravnotežja, vidi nekakšen klic. Glavnemu junaku se nekaj zgodi, kar požene kolesje zgodbe. Klic je lahko občutek, ki prihaja iz notranjosti glavnega junaka oz. protagonista. Klic pomeni začetek akcije, začetek bitk in

sporov, pa tudi usmerjenosti k doseganju zastavljenega cilja oz. doseganje svetega grala. Ko se protagonist oz. junak odzove na klic in odloči, da se bo odpravil v svet, in vstopi v svet neravnovesja in nereda. Bojuje se z ovirami, jih premaguje, da bi dosegel cilj. Cilj oz., kot ga imenuje Jensen, »sveti gral« predstavlja tiste vrednote, za katere smo se pripravljene bojevati. Posebja cilj, ki ga želimo doseči in z uresničitvijo katerega se vrnemo v svet ravnotežja in reda (Jensen 2003, 15–49).

Nekateri avtorji dodajo v zgodbo element presenečanja. Tu ni nujno, da je občinstvo presenečeno, presenečeni morajo biti liki v zgodbi. Element presenečenja v zgodbi podkrepi zaključek zgodbe, ki je lahko tudi nauk, morala ali glavno sporočilo občinstvu. Kadar si v zgodbi zaporedoma sledijo elementi zgodbe, konflikt in nauk zgodbe, daje element presenečenja slednjemu moč (Neveril 2008).

Pomembno je, da se občinstvo lahko poveže z zgodbo in se identificira s posameznimi liki. Zato moramo pri izdelavi zgodbe vedno imeti v mislih ciljno občinstvo, saj se le-to mora poistovetiti z junakom in problemom. Glede na človekovo potrebo po ravnovesju v življenju se ponavadi poistovetimo z osebo, ki se sooča s problemom (Fog in drugi 2003, 39).

Dobre zgodbe niso dobre zato, ker si jih je nekdo odlično izmislil, ampak zato, ker so podobne našim predstavam o našem življenju. Zgodba ni koristna samo za trženje in oglaševanje, ampak je koristna tudi za podjetje, saj pomeni nov način premisleka o strategiji, poslanstvu in vodenju (Jensen 2003, 27).

Da bi pretvorili identiteto podjetja v zgodbo, potrebujemo kolo zgodbe in njene gradnike, predvsem pa mora zgodba vsebovati konflikt. Večina podjetij ima identiteto, ampak nima zgodbe. Brez pripovedovanja zgodbe je tržna znamka na istem, kot če se oseba ne predstavi, kdo in kaj je (Jensen 2003, 85).

1.6.2 Osnovna zgodba

Tržna znamka mora imeti samo eno glavno osnovno zgodbo. Ta zgodba ima osnovno sporočilo, ki ga lahko povemo na različne kreativne načine. Osnovna zgodba je glavna izjava oz. trditev znamke, ki jo je definiral Jensen (Jensen 2003). Osnovna zgodba ni samostojna zgodba, saj nima elementov prave zgodbe (dogajanje, konflikt ...). V osnovni zgodbi je jedrna ideja, ki je nekakšna strateška vrednostna predpozicija in je vpletena oz. je osnova vseh nadaljnjih zgodb tržne znamke (Christensen 2002, 39–40).

Poznamo dva pristopa, ki opredeljujeta jedrno zgodbo:

- formalna zgodba, ki je prevod organizacijskega sistema in njenih vrednot, ki so osnova interni in eksterni javnosti;
- neformalna zgodba, s katero zaposleni gradijo delovno okolje in mu dajejo pomen.

Vsaka organizacija in tržna znamka morata imeti formalno osnovno zgodbo o sebi. Formalna zgodba ne sme biti fikcija ali slogan, ampak mora biti strategijsko konstruirana in vzdrževana, tako da je testirana in se razvija znotraj in zunaj organizacije ali tržne znake. Formalna zgodba je osnova za vsa nadaljnja tržnokomunikacijska orodja (Christensen 2002, 39–40).

Prvi korak pri ustvarjanju organizacijske osnovne zgodbe je, da ustvari skupno mentalno podobo organizacije in njen razlog za obstoj. Ta podoba mora določiti pot odnosa organizacije do zaposlenih, da se čutijo, da lahko naredijo spremembo. To je dodana vrednost. In da dobimo občutek dodatne vrednosti, moramo imeti razlog zaupanja, ki vleče organizacijo naprej. Če se zaposleni lahko poistovetijo z jedrno zgodbo, jo bodo tudi širili naprej. Če se zaposleni ne čutijo povezane z organizacijo, potem se tudi potrošniki ne bodo. Zato se vse zgodbe začnejo pri zaposlenih v organizaciji (Fog in drugi 2003, 61).

1.6.3 Koraki do osnovne zgodbe

Prvi korak pri ustvarjanju osnovne zgodbe je test, kako bi izgledala organizacijska osmrtnica. Ta test je pomemben pri določevanju razloga, zakaj organizacija sploh obstaja, saj mora biti ta razlog razviden v jedrni zgodbi. Test osmrtnice je osredotočen na argument, zakaj je ta organizacija nekaj posebnega. Vprašati se moramo, kaj bi bilo drugače, če organizacija sploh ne bi obstajala (Fog in drugi 2003, 69).

Naslednji korak pri ustvarjanju jedrne zgodbe je odkrivanje osnovnih podatkov. V notranjem okolju iščemo, kaj določa organizacijsko identiteto, v zunanjem okolju pa odkrivamo, kaj določa organizacijsko podobo.

Nato sledi proces razvrščanja in filtriranja podatkov. V notranjem okolju poskušamo definirati organizacijsko kulturo, svojo identiteto v poslovnem svetu. V zunanjem okolju poskušamo pozicionirati svojo organizacijo na trgu in določiti organizacijske priložnosti in izzive. Najprej pa je potrebno določiti, kakšno podobo ima organizacija v srcih in glavah potrošnikov in okolju in v čem se razlikujeta. Cilj jedrne zgodbe je ustvariti konsistentno podobo tržne znamke v notranjem in zunanjem okolju, ki bo skupna obema poloma. Šele ko poznamo, v čem se identiteta in podoba razlikujeta, ju lahko združimo s pomočjo pripovedovanja zgodb (Fog in drugi 2003, 77).

Sledi formuliranje zgodbe na podlagi prej omenjenih štirih glavnih elementov zgodbe. Sporočilo organizacije je morala zgodbe in sporočilo mora odsevati razlog obstoja ali doživetje, ki ga želimo prodati. Konflikt ustvari dinamiko dobre zgodbe. Bolj kot je ostro definiran konflikt, bolj bo zgodba dinamična. Konflikt moramo premagati, da dosežemo cilj, in skozi konflikt lahko organizacija pokaže, za kaj se zavzema in katere so njene vrednote. Ko ustvarjamo konflikt, si pomagamo z ustvarjanjem njegovega nasprotja (Fog 2003, 84).

Tretji element so vloge likov in njihovi karakterji. Klasična razporeditev vlog je po prej omenjenem modelu. Vsakemu liku pa lahko dodamo osebnost po arhetipih, ki jih je omenjal že Jensen. Pomembno je, da smo pazljivi pri izbiri likov in se odločimo za karakter junaka, ki se najbolje poistoveti z organizacijo oz. tržno znamko (Fog 2003, 91).

Ko smo določili prve tri pomembne elemente, sledi še potek zgodbe in razvoj dogodkov v njej. Organizacijska jedrna zgodba je strategijska platforma za komuniciranje in mora biti tako zasnovana, da jo lahko prenesemo v kateri koli kontekst (Fog 2003, 92).

Na koncu sledi če test, v katerem ugotovimo, ali je zgodba unikatna in ali se razlikuje od konkurence. V primerjavo moramo vključiti vse naše konkurente in njihovo komunikacijo. Če je zgodba podobna kateri koli, ki jo že ima nekdo drug, jo moramo spremeniti (Fog 2003, 95).

1.7 PRIPOVEDOVANJE ZGODB IN BRANDING

»Branding is the goal, stroeytelling is the mean« (Fog in drugi 2003, 22).

Proces graditve tržne znamke lahko označimo z angleškim izrazom branding. Izraz izhaja iz besede brand, kar pomeni blagovna oz. tržna znamka. V svoji diplomski nalogi bom uporabljala izraz branding.

Tržna znamka je zaznana dodana vrednost, ki jo podjetje doda izdelku ali izdelčnemu spletu, zaradi katere ustvari zveste kupce, ki preferirajo ta izdelek in proizvajalca. Močna tržna znamka je kombinacija dejstev in emocij, saj kupci racionalizirajo in legitimirajo z razumom, a vendar kupujejo s čustvi. Da lahko organizacija vzdržuje lojalnost v kompetitivnem okolju, moramo ustvariti izkušnjo, ki ima pomen in se razlikuje od konkurence. Tako fizična stran produkta nima več velikega pomena, saj leta leži v sami zgodbi izdelka, ki povezuje podjetje s kupcem. Ljudje vse bolj iščemo zgodbe in izkušnje, ki nam bodo podale kvalitetno življenje. Podjetja morajo komunicirati na podlagi vrednot in jasno pokazati svojo razlikovalno prednost. Zato je v moderni družbi in na modernem trgu pomembna povezava z ustvarjanjem tržnih znamk in pripovedovanjem zgodb le-teh (Fog in drugi 2003, 20).

Branding in storytelling izhajata iz iste točke, iz vrednot in emocij. Močna tržna znamka sloni na jasno določenih vrednotah, medtem ko dobra zgodba komunicira te vrednote,

da jih zlahka razumemo. Močna tržna znamka obstaja zaradi močne čustvene povezave s kupci in zaposlenimi, medtem ko dobra zgodba govori o emocijah in povezuje ljudi skupaj. Tako ima pripovedovanje zgodb moč okrepiti tržno znamko znotraj in zunaj nje (Fog in drugi 2003, 21).

Slika 1.2: Model povezave ključnih pojmov



Vir: Fog (2003, 22).

Zgornji diagram prikazuje povezanost trženja, storytellinga in ciljne skupine. Tržna znamka je grajena na jasnih vrednotah in emocionalni povezavi s kupcem. Zgodba komunicira te vrednote na način, ki ga lahko razumemo, in govori o teh emocijah. Ciljna skupina adaptira te vrednote in sporočila in se čustveno poveže s podjetjem in tržno znamko (Fog in drugi 2003, 22).

1.7.1 Tržna znamka in njena zgodba

Čustveni vidiki postajajo pomembnejši kot racionalni, oglaševanje se kot temeljno komunikacijsko orodje v trženjskem svetu od nekdanjih informativnih vsebin seli k tistim, ki nagovarjajo našo čustveno plat. Čustveno pri tem ne pomeni iracionalno. Gre predvsem za opazne spremembe v načinu govora, ki se od prepričevanja z argumenti

nagiba k mehkejšim in bolj empatičnim oblikam komuniciranja z naslovniki. Uspeh in posledično obstoj tržne znamke je vse manj odvisen od produktnih inovacij in vse bolj od prepričljivosti zgodb, skozi katere te s svojimi uporabniki vzpostavljajo osebni, celo partnerski odnos (Godina Košir 2005, 35).

Leslie de Cheratony (2002, 17) pravi, da so »tržne znamke tako močno sredstvo zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili.« Tržne znamke potemtakem ne predstavljajo več le izdelkov in storitev, ampak pridobivajo pomen vrednot, ki jih te tržne znamke posebej imajo. S tem ko izberemo določeno tržno znamko, sebi in svetu sporočamo o tem, kdo smo, kdo bi radi bili, kakšna so naša stališča in s kakšnimi vrednotami se identificiramo. Po drugi strani pa iz tega, kakšno tržno znamko nekdo uporablja, razbiramo, kakšen je življenjski slog te osebe, osebi pripisujemo določene lastnosti in v tem kontekstu tržne znamke govorijo globalni jezik (Košir Godina 2005, 35).

2 TRŽNA ZNAMKA

Slovenski prevod originalnega termina brand je pojem blagovna znamka, ki ima lahko več pomenov. Zato so v zadnjih letih začeli uporabljati izraz tržna znamka, da bi se izognili oteženemu razumevanju, ki je posledica nedoslednega prevajanja tega pojma različnih slovenskih avtorjev iz tuje literature (Kline in Berus 2002).

Pojem blagovne znamke se je začel uporabljati na izdelkih, kasneje pa se je prenesel tudi na storitve, podjetja, korporacije, mesta, države. Tržna znamka je nadpomenka ostalim uveljavljenim izrazom, zato bom v svoji diplomski nalogi uporabljala izraz tržna znamka, saj se mi zdi primernejši, ker zajema vsa področja marketinga.

Kotler pravi, da je »blagovna znamka ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanje izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler 1996, 444).

De Chernatony (2002, 24) opredeli: »Uspešna blagovna znamka je spoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je povečan na tak način, da kupec ali uporabnik zaznava relevantne, unikatne dodane vrednosti, ki se najboljše skladajo z njihovimi potrebami. Njihov uspeh je rezultat tega, da so sposobne ohraniti dodane vrednosti pri soočanju s konkurenco.«

Tržna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Pravi, da je tržna znamka lahko simbol, ki sporoča do šest pomenov:

- lastnosti, saj nas tržna znamka najprej spomni na določene lastnosti;
- koristi, saj je tržna znamka več kot niz lastnosti in kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi, in tako morajo biti lastnosti prenesene v uporabne ali čustvene koristi;

- vrednote, saj nam tržna znamka pove nekaj o vrednotah proizvajalca,
- kultura, saj nam tržna znamka lahko predstavlja neko kulturo;
- osebnost, saj tržna znamka lahko nakaže neko osebnost;
- uporabnik, saj nam tržna znamka nakaže, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelke (Kotler 1996, 445).

Pri tem razlikujemo več elementov, ki identificirajo blagovno znamko:

- ime blagovne znamke je glasovni del blagovne znamke, je del, ki ga je mogoče izgovoriti, je beseda, črka ali skupina besed in črk;
- logotip in znak sta vizualna dela tržne znamke, logotip je grafično oblikovan napis imena blagovne znamke, znak pa je simbol, ki lahko spremlja ali dopolnjuje njen logotip;
- trgovski zaščitni znak je pravni termin, ki vključuje besede, imena ali simbole, ki so pravno zaščiteni kot industrijska lastnina in dajejo prodajalcu ekskluzivno pravico uporabe imena in znaka tržne znamke (Kline 1994, 21).

Tržna znamka je izdelek ali storitev in ima lastnost, ki razlikuje izdelek ali storitev od konkurenčnih izdelkov ali storitev, ki zadovoljujejo iste potrebe. Kapferer (Kapferer v Lovrak 2003, 16) je dejal, da se tržna znamka ne pojmuje kot izdelek, temveč kot bistvo, pomen in usmeritev izdelka, ki v času in prostoru opredeljuje njegovo identiteto. V njegovem pogledu na identiteto ima tržna znamka že svojo osebnost, notranjo kulturo in odnos do okolja. Tržna znamka se čedalje bolj odtuja od fizičnega sveta in postaja metafizična kategorija in v porabnikih zbuja refleksijo in ustvarja samoprojekcijo (Lovrak 2003, 16).

Tržne znamke so močno sredstvo, saj se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih uporabniki presojujejo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojujejo s čustvenimi merili. Funkcionalne vrednote so na primer učinkovitost,

kakovost, pripravnost in preprostost uporabe. Čustvene vrednote so lahko poštenost, ambicioznost, vedrost in previdnost (De Chernatony 2002,19).

Z dobro zasnovanimi in učinkovito vodenimi tržnimi znamkami lahko podjetje doseže velik ugled, ki povečuje zaupanje kupcev in uporabnikov. Vrednost tržnih znamk lahko koristi podjetjem in ljudem. Ljudje izbirajo določene tržne znamke ne le zaradi njihove uporabnosti, ampak tudi zato, ker številni med izdelki oziroma storitvami izražajo nekatere značilnosti osebnosti njihovih uporabnikov.

Tržne znamke so uspešne, če določimo njihov natančni namen, specifično ciljno skupino, natančne vire za doseg zastavljenega cilja. Zagotavljajo različne prednosti, ki jih lahko klasificiramo kot zadovoljevanje potrošnikove racionalne in emocionalne potrebe. Uspešne tržne znamke so tiste, ki imajo pravilno ravnotežje v skladu s sposobnostjo zadovoljevanja obeh področij potreb (Lovrak 2003, 21).

2.1 LASTNOSTI TRŽNE ZNAMKE

Pri načrtovanju tržne znamke moramo pazljivo premisliti o vseh lastnosti izdelka. Tržna znamka ima po Kotlerju (1998, 443) pet ravni, tako kot jih ima izdelek:

- jedro izdelka,
- osnovni ali generični izdelek,
- pričakovani izdelek,
- razširjeni izdelek,
- potencialni izdelek.

Slika 2.1: Pet ravni izdelka



Vir: Kotler (1998, 443).

Prva in osnovna raven je jedro izdelka, ki predstavlja osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje. Druga raven je osnovni (generični) izdelek, ki je pretvorba iz jedra izdelka in je temeljna različica izdelka. Je oblika ugodja, ki zadovoljuje kupčeve ali uporabnikove osnovne potrebe. Naslednja raven je pričakovani izdelek, ki je sestavljen iz niza lastnosti in pogojev, ki jih ponavadi kupci pri nakupu pričakujejo in z njim soglašajo. Ko več kupcev vstopa na trg in se pojavi ponovni nakup, se tržna znamka razbije z boljšim ujemanjem s potrošnikovimi potrebami. Četrta raven je razširjeni izdelek, ki vsebuje dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb. Tu s ponovnimi nakupi potrošniki postanejo bolj sofisticirani, zaradi tega mora biti tržna znamka razširjena z dodatnimi vrednostmi, ki zadovoljujejo čustvene in funkcionalne potrebe. Zadnja in najvišja raven je potencialni izdelek. Tržna znamka z več nakupi postane bolj samokritična, zato se

premakne na potencialni nivo, ki nakazuje na možen nadaljnji razvoj (Kotler 1996, 443).

2.1.1 Premoženje tržne znamke

S tržno znamko so povezane ključne lastnosti izdelka in predstavlja premoženje podjetja³. Nanjo so vezane ekonomske in psihološke vrednosti, ki so pomembna prednost pri vzpostavitvi odnosov s strankami, ki predstavljajo trajnejšo konkurenčno prednost podjetja. Aaker (Aaker v Vidic 2002, 173) je zapisal, da na vrednost tržne znamke vplivajo:

- pozornost in prepoznavnost imena,
- simbol kakovosti,
- asociacije blagovne znamke,
- lojalnost blagovni znamki,
- druge vrednosti.

Premoženje tržne znamke je skupina edinstvenih karakteristik, značilnih za tržno znamko, ki dovoljujejo podjetju povišati cene in obdržati višji tržni delež od neprepoznavnega proizvoda. Taka moč daje podjetju sposobnost, da uspešno posluje s trgovci in hkrati izboljšuje pozicijo proizvoda. Premoženje tržne znamke vpliva tudi na grosiste, saj vpliva na to, katere tržne znamke imajo na zalogi, kar pa konsekvenčno spodbuja kupce k nakupu določenih tržnih znamk. Grosisti imajo po navadi na zalogi veliko izbiro tržnih znamk, vendar dajejo večji poudarek znamkam z višjim premoženjem. Premoženje tržne znamke je močno orožje, ki preprečuje potrošnikom iskanje cenejših izdelkov ali izdelke s posebnimi popusti ter željo po nakupu izdelkov druge tržne znamke (Bajec 2004, 69).

³ V tuji literaturi se uporablja izraz brand equity.

Aaker (Aaker v Kotler 1996, 279) pravi, da je pri gradnji premoženja tržne znamke pomembna njena identiteta. Po njem je identiteta skupek asociacij, ki predstavljajo, za kaj se tržna znamka zavzema in kaj obljublja potrošnikom.

Premoženje tržne znamke gradimo z vsemi dejavnostmi v organizaciji, ki se dotikajo znamke, pa če to načrtujemo ali ne. Najprej moramo izbrati elemente identitete znamke (ime znamke, logotip, simbole, slogan, embalažo ...), nato moramo vključiti vse izdelke in storitve, marketinške aktivnosti in podporne programe. Pri izgradnji moramo tudi upoštevati še vse druge asociacije, ki se posredno in neposredno prenašajo na samo znamko.

Elementi identitete tržne znamke so tista orodja znamke, ki služijo identifikaciji in diferenciaciji znamke od drugih. Elementi so izbrani tako, da izgradijo kar največje možno premoženje tržne znamke. Vsak element naj bi zadoščal kriterijem, ki jih je navedel Kotler (1996, 282). Tako mora biti posamezen element:

- zapomnljiv (kako hitro ga lahko potrošnik prikliče v spomin),
- pomemben,
- všečen,
- prenosljiv (da se lahko prenaša na nove izdelke),
- prilagodljiv,
- zaščiten.

2.1.2 Dodana vrednost tržne znamke

Največja naloga tržne znamke je, da ustvari dodano vrednost, njen pogoj pa je povezanost s potrošnikovimi željami in potrebami. Dodana vrednost je namreč tista, ki jo potrošniki cenijo in ima večji pomen kot osnovna funkcionalna vloga izdelka. Šele ko potrošniki zaznajo dodano vrednost, postane tržna znamka zanimiva. Dodatna vrednost kupcem omogoča nakup, pri katerem izhajajo iz prednosti pred konkurenčnimi tržnimi znamkami. Tržna znamka je več kot samo vsota njenih komponent, saj poosablja

dodatne atribute, ki so zelo realni. Po navadi so te dodane vrednosti emocionalne narave, kar potrošniki težko opišejo in naredijo razliko med izdelkom in tržno znamko. Brez dodane vrednosti je tržna znamka izdelek kot vsak drug. To je tista vrednost, ki je dodana izdelku skozi embalažo, promocijo, ceno, distribucijo in oglaševanje. Skupaj tvori osnovo za razločevalno pozicijo od drugih izdelkov in znamk v potrošnikovem zaznavanju (Lovrak 2003, 18).

Tržna znamka ima tako veliko funkcij. Glavna je komunikacija, saj le-ta komunicira s končnim porabnikom ne glede na število posrednikov in omogoča dobro prepoznavnost in uspeh. Tako potrošniki pričakujejo, da jim bo tržna znamka olajšala odločitev in jim bo v pomoč pri nakupovanju. Tržna znamka omogoča zaščito pred posnemanjem in prevzemanjem, saj jo podjetje lahko registrira. Zaščita znamke in posebnih značilnosti izdelka daje možnost izgradnje zvestih strank, ta pa pomeni najboljšo zaščito pred konkurenti. Tržna znamka omogoča pozicioniranje izdelka glede na konkurenco in pojasnjuje razlike. Navsezadnje tržna znamka predstavlja vrednost (Vidic 2002, 168–169).

2.2 ARHITEKTURA TRŽNE ZNAKE

Podjetja se morajo odločiti, kako bodo svoje izdelke opremila s tržno znamko ter kakšno strategijo bodo izbrala, da bodo lahko ohranjala njeno prepoznavnost. Veliko avtorjev opisuje različne pristope razvrščanja tržne znamke.

Angleški marketinški svetovalec Olins (Kline in Berus 2003, 30) loči tri osnovne strukture tržnih znamk:

- monolitna arhitektura, ko podjetje nastopa z eno samo blagovno znamko,
- prenesena arhitektura in
- arhitektura individualnih blagovnih znamk.

Danes se vse bolj uveljavlja načelo uspešnosti, ki pravi, da podjetje samo sebe trži kot korporacijsko tržno znamko ali pa trži neko primarno znamko. V takšnih primerih govorimo o različnih ravneh ali arhitekturah tržne znamke. Definicija opredeljuje arhitekturo tržne znamke kot strukturo v podjetju, ki zunanjemu svetu jasno kaže

odnose med različnimi ravnmi tržnih znamk v podjetju. Kaže odnose med korporacijsko primarno, družinsko in posamičnimi tržnimi znamkami izdelkov ali storitev (Kline in Berus 2002, 30).

V literaturi sem našla veliko različnih opredelitev arhitekture tržne znamke. Pitta in Katsanis (Pitta in Katsanis v Čelam 2009, 24) navajata tri možne strategije arhitekture tržne znamke. Prva strategija tržne znamke je strategija, ki omogoča individualna imena tržnih znamk za različne izdelke brez povezave s podjetjem oziroma povezavo med seboj. Vsaka tržna znamka tako lahko oblikuje svojo identiteto in razvije svojo vrednost. Druga strategija je arhitektura deležnika tržne znamke, kjer je ime podjetja zastopano in prisotno na vsakem izdelku. Vsak izdelek se oglašuje posebej, pri čemer pa ohrani generično ime. Glavna prednost te opredelitve je osredotočenje na eno samo ime in vsak tip izdelkov ima izdelano lastno strategijo komuniciranja (Čelam 2009, 25).

Tretja strategija je arhitektura podznamk. Gre za združitev individualne strategije s strategijo deležnika blagovnih znamk, ki omogoča diferenciacijo in s tem možnost nastanka specifičnih prepričanj o znamki. Podznamka dopolnjuje asociacije glavne tržne znamke (Čelam 2009, 26). Tu lahko omenim tudi model dominantne znamke s podznakami. Ta model je spojitev strategije individualne in družinske znamke. V tem primeru gre za kombinacijo imena podjetja z individualno znamko izdelka, ki omogoča diferenciacijo in s tem možnost nastanka specifičnih prepričanj o znamki (Kotler v Dalla Valle 2005, 10). Dominantna znamka je uporabljena kot okvir, znotraj katerega podznamka dodaja asociacije o lastnostih in uporabi, pomembne novosti ter osebnost znamke. O dominaciji starševske znamke v neki izdelčni kategoriji govorimo, kadar je priklicana prva v spominu potrošnika. Vloga podznamke znotraj dominantne znamke je njena širitev na pomemben nov segment (Dalla Valle 2005, 10).

Pri arhitekturi tržne znamke je pomembno omeniti tudi odločitve o imenu blagovne znamke. Kotler (1996, 452) je navedel štiri strategije imena tržne znamke:

- posamično ime tržne znamke (vsak izdelek je svoja tržna znamka in če izdelek propade, ne škoduje imenu proizvajalca ter dovoljuje podjetju, da poišče najboljše ime za vsak nov izdelek);

- krovno družinsko ime za vse izdelke (cenejši razvoj, saj ni potrebno iskati novega imena za vsak izdelek);
- ločena družinska imena za vse izdelke (podjetje uporablja družinska imena za določene programe izdelkov, zlasti, če ponuja popolnoma različne izdelke);
- zaščitni znak podjetja, povezan s posameznim imenom izdelka (ime podjetja da novemu izdelku verodostojnost, posamezno ime ga individualizira).

2.3 IDENTITETA TRŽNE ZNAMKE

Ustvarjanje identitete je bistvena značilnost današnje posttradicionalne družbe. Iskanje identitete in individualnosti ter osmišljanje obstoja je postalo dejanska vsebina življenja posameznika. V potrošniški družbi dejavniki, kot so mesto rojstva, družina, stroka ipd., ne služijo več kot vir identifikacije. Njihovo vlogo so prevzeli izdelki in tržne znamke, ki nosijo simbolne pomene. Konstrukcija in komunikacija identitete posameznika se torej ustvari skozi kode, ki so vključeni v znamkah (Ule in Kline 1996).

Identiteta je del celostne podobe tržne znamke, ki jo naredi edinstveno. Je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih izdelka in zunanji podobi (Kapferer 1997, 92). Identiteta vključuje načine, s katerimi se tržna znamka poistoveti z javnostjo. Med temeljne identifikacijske elemente tržne znamke vključujemo ime, grafično podobo in embalažo. Identiteta je ocena osnovnih elementov podjetja, zato moramo imeti pri izgradnji tržne znamke čisto vizijo, da lahko oblikujemo enostransko sporočilo, ki ne bega strank. Vzpostaviti moramo čisto identiteto, ki je povezana s poslovno vizijo podjetja (Vidic 2002, 169).

Aaker pravi (Aaker v Majcen 2002, 4), da identiteto tržne znamke sestavljajo asociacije na tržno znamko, ki jih njeni strategji ustvarjajo in ohranjajo. Te asociacije vsebujejo obljube, ki jih organizacija poda potrošniku. Identiteta ustvarja odnos med tržno znamko in potrošniki ter prinaša funkcionalne, emocionalne prednosti in prednosti,

povezane s samopodobo. Identiteta je kot prstni odtis tržne znamke, ki jo naredi enkratno. Identiteta je v najširšem smislu konfiguracija besed, podob, idej in asociacij, ki oblikujejo potrošnikovo zaznavo blagovne znamke.

Aaker (Aaker v Kotler 1996, 279) vidi identiteto tržne znamke sestavljeno iz 12 dimenzij, ki so organizirane v štiri skupine:

- znamka kot izdelek (zajema lastnosti izdelka, kvalitete izdelka in vrednost, uporabnost, deželo izvora ...);
- znamka kot organizacija (zajema lastnosti organizacije in njene kvalitete ...);
- znamka kot oseba (osebnost znamke, odnosi z javnostjo);
- znamka kot simbol (vizualna podoba, dediščina znamke ...).

Aaker tudi konceptualizira identiteto tržne znamke z vključitvijo osnovne identitete in razširjene identitete. Osnovna identiteta je centralna, je brezčasno bistvo znamke, je konsistentna in ostane nespremenjena, tudi ko se znamka širi na nove trge in z novimi produkti. Razširjena identiteta vključuje različne identifikacijske elemente, ki so organizirani v kohezivno in pomensko celoto (Aaker v Kotler 1996, 280).

Jedro identitete tržne znamke in osnova za osebnost so vrednote. Usklajenost med osebnimi vrednotami in pripisanimi vrednotami določeni tržni znamki imajo močan vpliv na preferenco tržne znamke oziroma njeno privlačnost. Ko posameznik določeni tržni znamki pripiše oz. v njej prepozna določeno število vrednot, ki so mu tudi pomembne, je verjetnost, da bo to tržno znamko priporočil prijatelju, večja (Hribar 2007). Pozitivno potrošnikovo vedenje je povezano z močno identifikacijo s tržno znamko in to posledično vpliva na nakupne odločitve, preferiranje tržne znamke in zvestobo, pripravljenost večjega plačila za izdelek tržne znamke in večje možnosti ponovnega nakupa (Tuškej in Podnar 2009).

2.3.1 Balmerjeva opredelitev identitete

Korporativno identiteto lahko apliciramo tudi na tržne znamke. Balmer razlikuje med pojmom, kaj korporativna identiteta je in kaj pomeni upravljanje korporativne identitete. Predlaga razlikovanje med spletom korporativne identitete (ang. corporate identity mix) in spletom upravljanja korporativne identitete (ang. corporate identity management mix). Slednji se od prejšnjega razlikuje po tem, da dodatno vsebuje vse tiste spremenljivke, ki imajo vpliv na korporativno identiteto in jih moramo razumeti, če želimo z njo upravljati (Balmer v Podnar 2002, 72). Splet korporativne identitete je po analogiji s človekom sestavljen iz treh dimenzij:

- razum, kamor avtor vključi elemente, ki so rezultat bolj ali manj zavestnih odločitev: vizija in filozofija, strategija, izvedba storitev in izdelkov ter finančna uspešnost, arhitektura tržnih znamk, narava lastništva nad podjetjem, zgodovina podjetja;
- duša, kamor avtor vključi elemente, ki jih je težje videti, razumeti ali z njimi upravljati in so najpogosteje rezultat socialnih interakcij: značilne vrednote, ki vladajo v podjetju, obstoječe subkulture v podjetju, interni imidž (percepcije in identifikacije s podjetjem s strani zaposlenih);
- glas, kamor avtor vključi nekontrolirano komuniciranje (neposredno komuniciranje zaposlenih s strankami, vedenje zaposlenih, indirektno komuniciranje) in kontrolirano komuniciranje (upravljavsko, organizacijsko in integrirano tržno komuniciranje, vizualna identiteta in odnos podjetja do velikih zadev, kot so okoljevarstvena vprašanja in vprašanja, povezana z nezaposlenostjo) (Balmer in Soenen v Podnar 2002, 73).

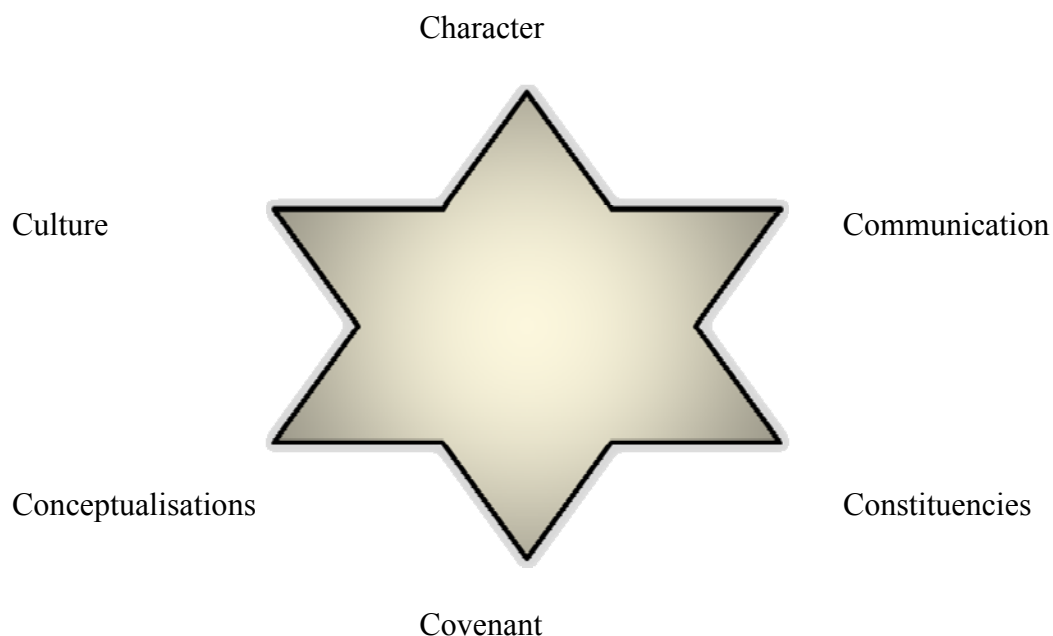
Avtor je kasneje svoj splet identitete spremenil tako, da mu doda še na tri elemente, s katerimi postavi v središče kulturo organizacije, okoli nje pa komuniciranje, strategijo in strukturo podjetja (Podnar 2002, 73):

- okolje, kje se mora upoštevati politično, ekonomsko, socialno in tehnološko okolje, obstoječa in potencialna konkurenca, pa tudi imidž države izvora, nacionalna, regionalna in lokalna kultura;

- deležniki, kjer se morajo vzeti v obzir posamezniki, ki pripadajo različnim skupinam deležnikov, od potrošnikov, zaposlenih in menedžmenta, delničarjev, skupin pritiska, medijev, države in regulative, finančnih javnosti, do distributerjev, dobaviteljev, strokovnih združenj, konkurence ...;
- ugled, kjer se mora poleg celokupnega ugleda podjetja vzeti v obzir tudi ugled menedžmenta, panoge, partnerjev, države. Potrebno je tudi vedeti, da imajo različne skupine deležnikov različna pričakovanja, na podlagi katerih izoblikujejo ugled (Podnar 2002, 73).

Balmer (2009, 17) je opredelil koncept korporativnega marketinškega spleta (angleški izraz corporate marketing mix) s šesterokrako zvezdo, kjer vsak krak predstavlja svoj element, vsi pa so tako ali drugače povezani z identiteto. Prednost njegove opredelitve pred ostalimi je po njegovem mnenju v tem, da so ti elementi v spletu širši od tradicionalnih opredelitev, ki zahtevajo radikalno obnovitev, elementi spleta pa imajo svojo disciplinarno tradicijo.

Slika 2.2: Balmerjev splet upravljanja korporativne identitete⁴



Vir: Balmer (2009, 17).

⁴ Corporate identity management mix. Zaradi jasnosti opredelitve bom v sliki 2.2 uporabila angleške izraze, saj zanje v slovenskem jeziku ni primernih enobesednih izrazov.

Bistvo prvega elementa, angleško poimenovanega character, je zgoraj omenjeni razum korporativne identitete in tu se vprašamo, katere so značilnosti naše organizacije in po čem se razlikuje od ostalih.

Tu zajema vse elemente, ki so pomembni za organizacijo, od ustanovitve in tipa organizacije do organizacijskih aktivnosti, lastništva, strukture in korporativne filozofije in zgodovine.

Kultura, angleško poimenovana culture, se nanaša na zgoraj omenjeno dušo, ki določa organizacijsko identifikacijo in korporativno kulturo. Tu se vprašamo, kakšen odnos imajo zaposleni do organizacije, saj ti odnosi temeljijo na vrednotah organizacije in njenih zgodovinskih koreninah in dediščini. Kultura prenaša odnos zaposlenih do organizacije in posledično tudi do potrošnikov.

Komunikacija, angleško poimenovana communication zajema vsa sporočila, ki jih organizacija poda potrošnikom, zaposlenim in deležnikom. Sovpada z zgoraj omenjenim glasom.

Angleško poimenovanje constituencies se nanaša na zgoraj omenjene deležnike organizacije in njeno vodstvo. Tu moramo upoštevati, kateri deležniki oziroma skupine deležnikov so pomembni za razvoj in zakaj, saj brez njih organizacija ne bi obstajala. Med najpomembnejše sodijo tudi potrošniki.

Angleško poimenovanje conceptualisations zajema korporativno podobo in zgoraj opredeljeni ugled. Zanima nas predvsem, kako nas vidijo in dojamejo deležniki. Percepcija posameznikov in skupin o organizaciji lahko vpliva na odnos do organizacije ali tržne znamke in posledično tudi na vedenjske vzorce.

Angleško poimenovanje covenant pa zajema obljubo tržne znamke organizacije. Tu nas zanima, katere so glavne komponente, ki izpolnjujejo obljube tržne znamke. Tržne znamke se nanašajo na določeno korporativno identiteto in tu so pomembne tudi vrednote. Če znamka ne izpolnjuje svojih obljub, lahko to vpliva na njeno identiteto in ugled organizacije.

Balmerjevo razlikovanje med korporativno identiteto in upravljanjem korporativne identitete je povezano tudi z vprašanjem oziroma razlikovanjem med tem, kakšna je

obstoječa identiteta in kakšno identiteto želimo v prihodnosti (Podnar 2002, 73). Balmer (2009, 23) tako navaja pet tipov identitet, ki jih lahko ima znamka ali korporacija:

- aktualna identiteta (to, kar podjetje je);
- komunicirana identiteta (kako je organizacija percipirana s strani svojih deležnikov in kako in kaj komunicira);
- predstavljena oz. razumljena identiteta (kako organizacijo sprejemajo deležniki in kakšen je njen ugled);
- idealna identiteta (optimalno pozicioniranje organizacije in njenemu trgu z upoštevanjem prednosti in sposobnosti ter okolja podjetja);
- željena identiteta (identiteta, ki jo je ustvarilo in jo želi oblikovati najvišje vodstvo podjetja) (Podnar 2002, 74).

2.3.2 Identiteta in pripovedovanje zgodb

Vsak tržna znamka mora imeti svojo identiteto, da jo potrošnik lahko prepozna na trgovinski polici. V tržnem svetu, kjer so vsi že prenasičeni oglasnih sporočil, je vedno bolj pomembnejše pripovedovanje zgodb. Te zgodbe pritegnejo potrošnike in tudi izdelku, ki naj bi ga potrošnik cenil, daje večji pomen. Pripovedovanje zgodb je zelo učinkovito orodje gradnje identitete (Jensen 1999, 49).

Jensen pravi, da so zgodbe čustvene izjave, kar pomeni, da zanje ne veljajo isti standardi, kot veljajo za znanstvene trditve. Zgodbe lahko govorijo o svetu in položaju človeka ali pa o vsakdanjem življenju in o tem, kdo smo in kdo so drugi (Jensen 1999, 52). Realnost, sloneča na pustih informacijah, postaja veliko manj vabljiva kot zgodbe, ki nagovarjajo čustva. Ne zanimajo nas velike ideje, velike zgodbe, iščemo tiste, ki se tičejo nas, našega vsakdanjega življenja; to so zgodbe, v katerih se lahko prepoznamo, s katerimi se lahko identificiramo. Lastne življenjske zgodbe bolj ali manj spretno prilagajamo nekaterim vzorcem, ki jih dobivamo iz medijev, literature, filma in od vplivnih osebnosti (Godina Košir 2005, 22).

Pripovedovanje zgodb postaja pomembno, ko se podjetja lotijo pripovedovanja zgodb o sebi, interno ali eksterno. Eksterno gre za zainteresirane partnerje in za medije. Gre za identiteto podjetja in lahko pričakujemo, da pripovedovanje zgodb postane osrednji pripomoček za to. Zgodba za zunanjo javnost mora biti resnična, racionalna in emocionalna. Interno pa je zgodba usmerjena k uslužbencem. Govori o identiteti podjetja in o upravljanju (Jensen 2003, 24). Vse bolj sta pomembna identiteta podjetja in upravljanje s tržno znamko. Zato mora podjetje enote, ki prodajajo izdelke in storitve, spremeniti v prijatelja, obdarjenega z značajskimi lastnostmi, ki jih potrošniki poznajo in cenijo. To je proces pretvarjanja izdelka v tržno znamko in ta poteka s pripovedovanjem zgodb.

Storytelling in identiteta tržne znamke sta tesno povezana. Skupaj morata vplivati na emocije potrošnikov, na njihovo solidarnost in notranje občutke. Zgodba in identiteta morata pri potrošniku prav tako vzbujati občutke povezanosti z drugimi ljudmi, ljubezni in prijateljstva. Za podjetja in njihove tržne znamke je pomembno, da ustvarijo zgodbo, ki stoji za njihovim proizvodom. Vse zgodbe morajo biti negovane in je zanje potrebno skrbeti, jih usklajevati z identiteto, saj podjetju pomenijo največje premoženje (Jensen 199, 65).

Potrošniki svojo zgodbo upovedujemo svobodneje kot v preteklih obdobjih, saj zgodbe niso več vezane na tradicijo. Izražamo jo z izbiro oblačil, izdelkov za opremo doma, počitniškim krajem, hobijem, vrsto prevoznega sredstva, poklica, kraja domovanja ... Pri tem pa ostajamo omejeni – če ne drugače, s svojim finančnim statusom. V nasprotju s preteklostjo pa se v svoje zgodbe ne rodimo, ampak jih lahko v danih okvirih bolj ali manj svobodno izbiramo (Godina Košir 2005, 31).

Zgodbe povedo veliko o potrošniku samem, povedo, kdo je, s kom se družijo in s čim se razlikuje od množice. Vse to se odraža v izdelkih in storitvah, ki jih kupuje. Zgodba izdelka mora biti dobro povedana, da jo potrošnik želi kupiti. Storytelling je postal pomemben del strategije, saj tisti, ki ima najboljšo zgodbo in jo tudi zna povedati, zmaga. Zgodbe preplavljajo svet in najmočnejša bo z lahkoto ubranila svoje mesto,

medtem ko bo najšibkejšo poteptala konkurenca. Boj za tržni delež bo postal boj med zgodbami (Jensen 1999, 91).

2.4 IMIDŽ TRŽNE ZNAMKE

Kapferer (1997, 94) je zapisal, da je identiteta na strani pošiljatelja in je vedno pred imidžem, ki je na strani sprejemnika. Naloga pošiljatelja je, da določi pomen, cilj in sposobnosti tržne znamke. Imidž je torej rezultat in dekodiranje identitete. Občinstvo dekodira signale, ki jih tržna znamka pošilja skozi izdelke, storitve in elemente komuniciranja. Imidž tržne znamke je sinteza vseh elementov tržne znamke: tržne znamke, zunanjih simbolov, izdelka, oglaševanja, sponzorstva.

Repovš je imidž opredelil kot predstavo osebe, javnosti in dela javnosti o objektu ali subjektu. Imidž je vtis, ki ga na osnovi sprejetih signalov oblikuje njegov prejemnik (Repovš 1995, 18).

Pozitivni imidž blagovne znamke oblikujemo s pomočjo marketinških programov, ki povezujejo možne, naklonjene in edinstvene asociacije tržne znamke. Te asociacije se oblikujejo na podlagi naslednjih virov informacij:

- tržno-komunikacijski viri informacij,
- pretekle izkušnje,
- govorice in povezovanja tržnih znamk s podjetjem, osebo ali dogodkom (Keller 1998, 51).

V imidžu tiči psihološka vrednost izdelkov, storitev, idej in njihovo pozicioniranje. Od tega je odvisna tudi pravica do visoke ali nizke cene izdelkov, storitev ali idej. Le imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije, bo omogočil pravično menjavo med organizacijo in potrošniki. Pri predobrem ali preslabem imidžu bosta oškodovana potrošnik ali organizacija (Repovš 1995, 18).

2.5 POVEZAVA MED IDENTITETO, IMIDŽEM IN CELOSTNO PODOBO

Vsaka tržna znamka ima svojo identiteto, imidž in celotno grafično podobo. V identiteto sodijo vse aktivnosti, s katerimi se podjetje istoveti v javnosti, imidž podjetja pa je podoba oziroma vtis, ki ga ima javnost o podjetju.

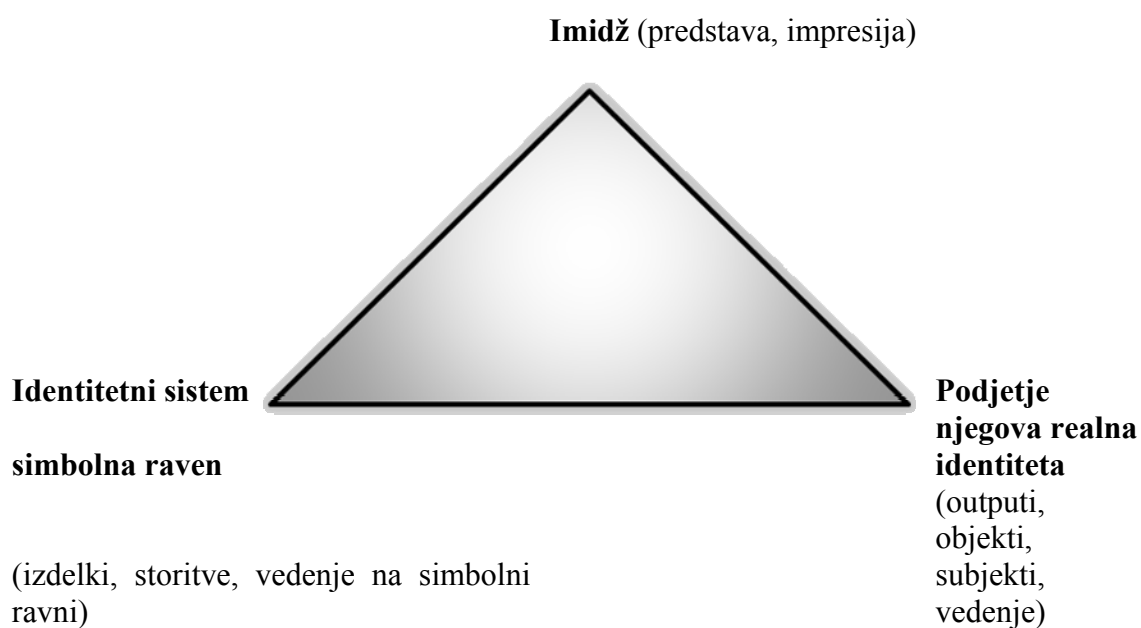
Repovš je definiral celotno grafično podobo v ožjem in širšem smislu. V ožjem smislu vključuje izključno organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture vkodirajo grafični oblikovalci (Repovš 1995, 21). V širšem smislu pa celotna grafična podoba ni le simbol ali logotip, barva in pisava, vizitke, je namreč veliko več. Vse to je združeno v eno samo učinkovito zaznavno celoto, ki odraža realno identiteto podjetja z materialnimi dokazi in nematerialnimi atributi vred (Repovš 1995, 29). Celotna grafična podoba je del identitete tržne znake. Je namreč realna identiteta podjetja, prevedena na simbolno raven, v kateri mora biti vkodirana realna identiteta organizacije skupaj z njeno vizijo in cilji (Repovš 1975, 21).

Po Repovšu (1995, 21–22) je celotna grafična podoba projekcija v prihodnost. Je idealizirana slika identitete in odraz vizije vodstva. Celotne grafične podobe podjetja vključujejo izključno organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture vkodirajo grafični oblikovalci. V končno obliko in pojavnost jo postavljajo oblikovalci, ki preko informacij in nasvetov psihologov, menedžerjev, komunikologov in sociologov ustvarjajo grafične simbole, jih razporejajo in urejajo po likovnih površinah na način, ki na simbolni ravni najbolje predstavlja realno identiteto podjetja skupaj z njegovo vizijo in cilji. Glavni elementi celotne in grafične podobe so ime podjetja, pozicijsko geslo, simbol in logotip podjetja, črkopis in tipologija in barvni sistem. Da vse to lahko konstruiramo, moramo najprej poznati strateška izhodišča tržne znamke.

Repovš (1995) opisuje Richardsov in Ogdenov referenčni trikotnik, ki vzpostavlja odnose med tremi ključnimi sestavinami:

- realna identiteta podjetja,
- njegov imidž,
- simbolni identitetni sistem.

Slika 2.3: Referenčni trikotnik



Vir: Repovš (1995, 16).

Po Repovšu je realna identiteta lahko le dobra ali slaba, imidž pa je lahko boljši ali slabši od realne identitete tržne znamke. Simbolni identitetni sistem je strateško načrtovan ali pa je nastal naključno in lahko pripomore k dobremu ali slabemu imidžu podjetja. Simbolni identitetni sistem je pojem, ki poleg grafične podobe vključuje tudi ostale organizacije dražljajev (glasba, okusi, vedenje ljudi) (Repovš 1995, 16).

Organizacija oz. tržna znamka bo imela težave na trgu, če odnosi med realno identiteto, imidžem in simbolnim identitetnim sistemom niso resnični. Če je imidž organizacije slabši od njene realne identitete, od tega, kar organizacija je, bo organizacija težko in le z velikimi napori dobila pravično poplačilo za svoje izdelke ali storitve. Če pa je le-ta boljši, kot si ga organizacija zasluži, bodo potrošniki prehitro razočarani zapuščali organizacijo in njene izdelke ali storitve. Kadar simbolna identiteta organizacije resnično odraža to, kar je organizacija s svojimi outputi vred, vzpostavlja s svojo simbolno podobo imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije. Simbolna identiteta, ki je lažna in ne kaže prave slike vrednosti podjetja, mu izoblikuje nepravilen imidž (Repovš 1995, 21–22).

2.6 GRADITEV IN UPRAVLJANJE TRŽNE ZNAMKE

Proces graditve tržne znamke lahko označimo z izrazom branding. Kotler (1996, 275) opiše branding kot proces podarjevanja izdelku ali storitvi moč znamke. Bistvo brandinga je v ustvarjanju razlik. S tem ko izdelku ali storitvi damo tržno znamko, povemo potrošnikom, kdo izdelek je, kaj izdelek naredi in zakaj je to za potrošnika pomembno. Branding zajema ustvarjanje mentalne strukture in omogoča potrošnikom, da si organizirajo svoje znanje o določenem izdelku ali storitvi.

Anholt (Anholt v Dernovšek, 2006) je dobro razložil uporabo besede branding, kjer loči med tremi različnimi načini razumevanja te besede:

- enostavni,
- popularni,
- napredni.

Enostavno razumevanje se uporablja predvsem s strani podjetja, ki se ukvarja s tržnimi storitvami, saj gre tu za izražanje identitete podjetja, izdelka ali storitve ter njeno prepoznavnost. Popularno razumevanje je najmanj natančno in se uporablja za kombinacijo nekaterih trženjskih disciplin in se pogosto zamenjuje z oglaševanjem, trženjem in podobno. Izraz se nanaša na vse moderne prodajne aktivnosti in ima pogosto prizvok agresivnosti. Napredna definicija brandinga vključuje enostavno definicijo, vendar pokriva širše področje korporativne strategije, motivacije potrošnikov in ostalih deležnikov. Podjetja, ki razumejo branding na ta način, ga uporabljajo za vzdrževanje zapletenih odnosov med osebnostjo podjetja in med tržno znamko in med ljudmi (Dernovšek 2006, 12).

3 TURIZEM

Turizem je nastal zaradi človekove potrebe po sprostitvi in odkrivanju novih krajev. Danes je postal turizem dobrina široke potrošnje, saj je svet postal dosegljiv vsem in vsakemu žepu. Razvoj ekonomske blaginje je tako napredoval, da je turizem iz nekdanje luksuzne dobrine, ki si jo je lahko privoščil ozek krog ljudi, postal skoraj nujna dobrina široke potrošnje. Posledično zaradi množičnosti turizma že skoraj vsak turisti teži k individualnosti. Tako nastajajo nove tržne niše, ki jih že zapolnjujejo nove oblike turističnega udejstvovanja.

3.1 TURIZEM IN NJEGOV RAZVOJ

Turizem je gospodarska dejavnost, ki pomeni potovanja in spremembe začasnega bivanja zaradi oddiha in razvedrila. Turizem je postal v 20. stoletju ena izmed najdonosnejših gospodarskih panog. Ljudje posvečajo vse več časa sprostitvi in spoznavanju novih krajev in ljudi. Čeprav ima turizem v 21. stoletju največji vpliv na področju družbenega razvoja, pa turizem ni produkt sodobne družbe, ampak obstaja od začetka človeštva.

Na začetek turizma in njegov razvoj imajo velik vpliv različni dejavniki: povečano število prebivalstva, večja stopnja urbanizacije in industrializacije ter vse večja potreba po rekreaciji, izboljšanje prometnih sredstev, večanje produktivnosti dela, rast osebnih dogodkov in razvoj turistične ponudbe (Planina 1996, 67–68).

Z razvojem turizma so se pojavile številne definicije, ki so poskušale zajeti njegovo celotno podobo. Prvi poskus definicije turizma je znan iz leta 1942, ko sta utemeljitelja turistične znanosti Walter Huzinker in Krapftu Kurt zapisala: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v enem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Huzinker in Krapf v Mihalič 1998, 14). Svetovna turistična organizacija (WTO) opisuje: »Turizem je splet aktivnosti oseb, ki potujejo in se zadržujejo v določenem kraju, ki ni kraj njihovega stalnega bivališča, manj kot za eno leto, zaradi izkoriščanja

svojega prostega časa, poslovnih aktivnosti in ostalih namenov ali ciljev« (WTO v Middleton 1998, 50). Opredelitve temeljnih pojmov se spreminjajo, dopolnjujejo, nadgrajujejo in prilagajajo razvoju in spremembam turizma skozi čas.

V svetovnem merilu je turizem zelo hitro rastoča gospodarska dejavnost. Evropa je najbolj priljubljen cilj turistov in Svetovna turistična organizacija zanjo napoveduje podvojitev turističnih prihodov v naslednjih 20 letih. Počitniški vzorci se spreminjajo in število počitnic v letu se veča, dolžina bivanja pa se krajša.

Glede na sedanjo stopnjo razvitosti in obstoječ razvojni potencial lahko slovenski turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev.

3.2 VRSTE TURIZMA

Na svetu obstaja veliko različnih zanimivosti, tako kulturnih kot naravnih, ki so že od samega začetka privabljale veliko radovednih oči, in posledično so se razvile različne turistične destinacije, ki zajemamo različne vrste turizma. Za vsako vrsto turizma veljajo drugačne značilnosti in zakonitosti, zaradi tega nobena vrsta turizma ni čisto čista. Planina opisuje nekaj najosnovnejših vrst (Planina 1996, 37–40):

- glede na izvor in stalno bivališče turistov loči domači in meddržavni turizem;
- glede na vpliv na devizno bilanco ločimo aktivni (povzroča dotok plačilnih sredstev v državo) in pasivni turizem (povzroča odtok plačilnih sredstev iz našega narodnega gospodarstva);
- glede na smer gibanja turistov loči receptivni (sprejemanje turistov) in emitivni (odhajanje turistov) turizem;
- glede na število turistov in organizacijo loči posamični in skupinski turizem;
- glede na dolžino bivanja v enem kraju ločimo stacionarni in mobilni turizem.

Nekateri avtorji dodajajo še delitev glede na trajanje bivanja, sezono, ekološko škodljivost, letni čas, starost, motiv in vrsto prenočitvenega obrata, omenjena pa je tudi delitev po statistični metodologiji RS glede na turistične kraje.

3.2.1 Zidaniški turizem

Zidaniški turizem je nova oblika turizma v Sloveniji in po svetu, ki se je najprej razvila na Dolenjskem.

»Zidaniški turizem je potovanje in začasna nastanitev v slovenske kraje, kjer imata vinogradniška in vinarska kultura bogato in raznoliko dediščino, z namenom uživanja posebnosti okolja, katerih doživetje zagotavlja bivanje v zidanicah« (Veljković in drugi 2007, 7).

Glavni elementi zidaniškega turizma so zidanice. Zidanica je lesena ali zidana stavba, postavljena ob rob vinograda. Navadno je zgrajena iz dveh delov. Spodnji gospodarski del je namenjen shranjevanju orodja in kleti, kjer je prostor za vinsko klet in stiskalnico. Zgornji bivalni del pa je namenjen občasnemu prenočevanju vinogradnika in njegove družine v času intenzivnih del v vinogradu (Wikipedija 2010).

Zidanice so fenomen znotraj turistične ponudbe in privabljajo turiste zaradi svoje avtohtonosti in kulturne dediščine, načina gradnje in gradbenega materiala in tudi z zunanjim in notranjim videzom zidanice. Po etnološkem izročilu spadajo v okvir primarne ponudbe in hkrati z zagotavljanjem bivanja sodijo na področje sekundarne ponudbe.

Zidaniški turizem je lahko različen glede na temeljne značilnosti:

- glede na dolžino trajanja (vikend, dopustniški, počitniški turizem),
- glede na stopnje mobilnosti (stacionaren),
- glede na pripadnost gostov (domači in mednarodni turizem),
- glede na prostorsko razširjenost ponudbe (regionalni turizem),

- glede na način organizacije in izvedbe (individualni in organizirani turizem),
- glede svoje integrirajoče vsebine pa je lahko etnološki, ekološki, kulturni, gastronomski ali manifestni turizem.

3.3 TURIZEM IN OGLAŠEVANJE

V turističnem gospodarstvu, kjer je izdelek pravzaprav storitev, je oblika predstavitve še veliko pomembnejša kot v drugih sektorjih, saj fizična distribucija na tem področju ne obstaja. Potencialni porabniki svojo nakupno odločitev gradijo na podlagi mentalnih podob o tem, kaj posamezna storitev ponuja, in nimajo možnosti zbrati fizičnih dokazov o ponudbi konkurence in tako primerjati alternative. Vsaka odločitev temelji na pričakovanjih, ki jih vzbudi oglaševanje. Oglaševanje je ključno trženjsko orodje v turizmu in pokriva večino aktivnosti trženjskega komuniciranja turističnih subjektov. Naloga oglaševanja pri storitvah je, da abstraktni ponudbi doda prisposodbe ter fizične dokaze o kakovosti ponudbe, torej spremeniti neopredmeteno v opredmeteno (Uranič 2005, 35).

Predmet ponudbe v turizmu je največkrat storitev, čeprav jo v teoriji naslavljamo kot proizvod. Po Kotlerju je storitev dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je pa po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja pa je lahko navezana na fizični izdelek (Kotler 1996, 464). Kotler je storitve opredelil kot:

- neotipljive (storitev nima konkretne oblike, torej je ne moremo otipati, videti ali drugače zaznati, turistično storitev doživimo);
- heterogene (storitve ne morejo biti opravljene na isti način, torej jih ni mogoče popolnoma standardizirati);
- minljive (storitev ne moremo dati na zalogo in jih ne moremo shranjevati);
- neločljive (v storitvi ni mogoče ločiti izvajanja in prejemanja storitve).

Oglaševanje turizma na domačem trgu je smiselno predvsem zaradi tega, ker oblikuje zavedanje o neki destinaciji kot turističnem cilju, pomaga pri uvajanju in seznanjanju trga z novo ponudbo ter ima zelo dobre posledice, kadar že obstoječe goste opominja, da je bila njihova izbira pravilna in jih vabi, naj se še vrnejo. Zato je zelo pomembno, kakšen ugled ima izbrana destinacija, in poglobitni namen oglaševanja destinacije je zgraditi tržno znamko, ki ciljno publiko asociira na določene vrednote in vzbuja emocije. Destinacije »poskušajo ustvariti svoje osebnosti, močne ikone in simbole, ki so osnovani na emocionalnih povezavah, s pomočjo katerih gredo mimo kognitivnih ovir v glavah posameznikov« (Kline in Berginc 2003, 1022). Kline (Kline in Berginc 2003, 1040–1046) v modelu graditve tržne znamke kot prvo stopnjo navaja jasno definiranje identitete.

Oglaševanje v turizmu je zelo drago, saj zajema velik trg, njegove učinke je težko meriti in deluje na dolgoročni ravni, kar pomeni, da skozi čas gradi zavedanje in zaupanje ciljne publike oglaševanemu izdelku ali storitvi. Zato v zadnjem času mnoga podjetja nižajo proračun, ki je namenjen oglaševanju. Ravno zato je pripovedovanje zgodb primerno orodje za dolgoročno gradnjo identitete in tudi same tržne znamke .

3.4 PRIPOVEDOVANJE ZGODB V TURIZMU

Ljudje smo vedno hrepeneli po doživetjih in danes potrošniki na trgu povprašujejo po njih. Ljudje si skupaj z dogodivščino želijo kupiti tudi zgodbo in uspešni proizvajalci te zgodbe dobro prodajajo. To velja tudi v turizmu. Tudi narava je del trga dogodivščin. Narava se je iz vira hrane in surovih materialov prelevila v vir zgodb. Naravne znamenitosti so bile nekoč samo vir preživetja prebivalcem, danes pa so glavni liki zgodb, ki privabljajo turiste s celega sveta. Turisti iščejo vzroke, kako so naravne znamenitosti nastale, in jih poskušajo razumeti, jih predstaviti drugim ljudem, da bi razumeli veličastnost in misterij, ki sta skrita očem. Če ne moremo izbrati dovolj zgodb iz narave, si jih izmislimo (Jensen 1999, 59).

Zgodbe lahko iščemo tudi pri drugih ljudeh, zlasti tistih, od katerih se kultura, življenjski stil in geografska lega razlikujejo od naših. Zanimanje za njihovo kulturo,

vrednote, zgodbe slikovito narašča. Tak primer je Grenlandija, kjer so vse zgodbe umeščene okoli ledu. Turizem je ravno zaradi takega zanimanja hitro rastoča industrija. Zanimivo dejstvo je, da industrija turizma narašča zaradi naraščanja trga zgodb. Ko se zgodbe doživetij izmenjujejo med ljudmi, vsi želijo to doživetje izkusiti (Jensen 1999, 61).

Jensen je napovedal, da se družba odmika od masovnega turizma in najpomembnejši cilj počitnic ne bosta več samo rekreacija in počitek. V prihodnosti bodo ljudje preživljali svoj prosti čas bolj načrtano in čustveno. Čas za počitek bo še vedno imel veliko vlogo in v današnji družbi je že kolektivno določeno, koliko prostega časa oziroma dopusta pripada posamezniku. Tako je čas, namenjen počitku oziroma dopustu, omejen in vsi si ga želimo najboljše in aktivno izkoristiti, za kar smo pripravljeni tudi plačati več. V svojem prostem času bomo kupovali zgodbe vseh vrst, največ pa bomo kupovali zgodbe o družini, ki se med dopustom povezuje med seboj (Jensen 1999, 174).

4 PRIMER TRŽNE ZNAMKE TURIZEM V ZIDANICAH

4.1 PREDSTAVITEV TRŽNE ZNAMKE

Celoten projekt se je začel z društvom Konzorcij ponudnikov turizma v zidanicah Dolenjske in Bele krajine, v katerem je trenutno včlanjenih 90 sedanjih in bodočih ponudnikov turizma v zidanicah. Skozi projekt se je razvil nov turistični produkt, ki pomaga k oživitvi mrtvega kapitala velikega števila zidanic v vinogradniških območjih po Dolenjski in Beli krajini ter med ljudmi širi novo zavest in občutek promocije in trženja lastnih kapacitet. Ker so na drugi strani vzporedno zaznana povpraševanja turistov in lastnikov večjih turističnih agencij po nočitvah kapacitet v miru in v naravnem okolju, je nastal stimulativen učinek na lastnike zidanic, ki se šele odločajo za vstop v projekt. Projekt je inovativno naravnan, saj je na trgu ponujen nov turistični produkt, ki bo prispeval k razvoju podeželja (Klemenc 2001).

Projekt in tržna znamka Turizem v zidanicah je v začetku letošnjega leta zaživel na področju Dolenjske in Bele Krajine, kasneje pa tudi v Posavju. Na področju Dolenjske in Bele krajine je trenutno uradno vključenih 28 zidanic, ki odpirajo vrata turistom. Vsi ponudniki so predstavljeni v skupnem promocijskem katalogu. Vsi ponudniki imajo uporabno dovoljenje, opravljen postopek kategorizacije, prav tako pa so opravili različna izobraževanja in delavnice, kjer so se pripravili na sprejem prvih gostov. Turistom je tako na Dolenjskem in v Beli krajini v zidanicah na voljo dodatnih 150 ležišč. Konzorcij Turizem v zidanicah si bo v tem letu prizadeval v ponudbo vključiti še novih 25 ponudnikov. Projekt je zagotovo dodatna spodbuda k ohranjanju slovenske kulture in naravne dediščine (Turizem 2010).

Turizem v zidanicah omogoča povezovanje z živo kulturo, izvedbo različnih prireditev, kar pa je najboljši način ohranjanja kulturne dediščine. V svojem okolju funkcionalno in tržno povezuje še gastronomski in wellness turizem ter tako povečuje zadovoljstvo gosta in ekonomske koristi vseh ponudnikov (Klemenc 2010).

4.1.1 Sprememba zakonodaje

Pri ustvarjanju tržne znamke Turizem v zidanicah je bila najpomembnejša sprememba obstoječe zakonodaje. Za primerno pravno ureditev položaja zidaniškega turizma je podana osnovna podlaga v Ustavi Republike Slovenije, kjer 49. člen zagotavlja svobodo dela in svobodo gospodarske ponudbe. Iz tega člena so izpeljana konkretnjša določila, ki pokrivajo tudi položaj zidaniškega turizma. V slovenski ustavi obstajajo številni zakoni in usmeritve, ki opredeljujejo gostinstvo, turizem na kmetiji, nastanitvene kapacitete ipd., vendar zidanice niso opredeljene z besedo, ampak z besedno zvezo drugi objekti, in se takšnih ne da tržiti (Veljković in drugi 2007, 25).

Ravno zato je bila potrebna sprememba Zakona o gostinstvu, ki umešča zidanice v sobodajalstvo, pri čemer opredeljuje, da je sobodajalec po tem zakonu fizična oseba, samostojni podjetnik posameznik, društvo ali pravna oseba, ki nudi gostom nastanitev z zajtrkom ali brez, v lastnem ali najetem stanovanju ali počitniški hiši, s soglasjem pristojnega organa samouprave lokalne skupnosti pa lahko tudi v drugih prostorih (Veljković in drugi 2007, 26).

Potrebne so bile tudi spremembe na drugih zakonodajnih področjih, kot so Zakon o spodbujanju in razvoju turizma, Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti, Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin in Register pridelovalcev grozdja in vina (Veljković in drugi 2007, 35).

Tudi ponudniki so morali upoštevati zakonodajo in veliko jih je moralo najprej urediti vso formalno dokumentacijo glede legalizacije samega objekta, nato pa so morali pridobiti uporabno dovoljenje. Seveda pa morajo ponudniki storitev zagotoviti primeren standard kakovosti, ki je opredeljen v priročniku Turizem v zidanicah. Ta opredeljuje tehnične pogoje za ureditev turističnih nastanitv v zidanicah, pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov, označevanje zidanic in njihovo infrastrukturo, količino, obseg in kakovost storitev, zahteve glede opreme in zahteve gostoljubnosti (Klemenc in drugi 2009).

4.2 ZGODBA RAZVOJA ZIDANIC V SLOVENIJI

Slovenija v današnjem času premore približno 25.000 ha vinogradniških površin. Naši kraji so bili v preteklosti veliko bolj vinogradniški kot danes, saj je bilo z vinsko trto v 19. stoletju zasajenih okoli 50.000 ha površin. Trto so obdelovali tudi v nekaterih delih Slovenije, kjer je danes ne najdemo več. Vinogradništvo in poseljevanje vinogradnih področij sta bila v preteklosti pomembna gospodarska dejavnika (Veljković in drugi 2007, 10).

Prvo naseljevanje v vinogradih sega v 13. stoletje, v 16. stoletju pa so se ljudje v vinograde naseljevali, da bi se izognili tlačanskim dajatvam ter si tako zagotovili existenco. Predpisi v določenem obdobju so določali, da morajo kmetje v vinogradih podreti zgradbe, v katerih so stanovali, pustili naj bi le klet in stiskalnico, sami pa bi se morali preseliti v vasi.

Tudi začetek industrializacije ni bil ugoden za kmečko prebivalstvo, ki se ni smelo preseliti v mesta, zato se je lahko naselilo v hram na gori. Hrami so bili grajeni predvsem iz lesenih brun in pokriti s slamo. Namenjeni so bili samo hrambi vina. Zidanice so hrame začele izpodrivati v večji meri po letu 1825. Zidanica je bila pravzaprav zidani hram, služila pa je lahko tudi za stanovanjske namene, pri čemer je bila vinogradniška funkcija primarna. Takšne zidanice so bile namenjene začasnemu bivališču (Veljković in drugi 2007, 12).

Arhitektura zidanic je bila rezultat naravnih in gmotnih okoliščin tedanjega časa. Stavba je bila vkopana v zemljo, ker so kmetje tam shranjevali vino, krompir in drug živež, okna pa so bila majhna, ker so tako dosegli manjše toplotne izgube. Ostali prostori so bili opremljeni tako, kot bi bili namenjeni stanovanju, videz pa ni tipiziran in je odvisen od lastnikovih želja.

V drugi polovici preteklega stoletja so meščani kupovali stare stavbe in jih prenovili v počitniška bivališča. Gre za nekakšne novodobne zidanice, ki sicer imajo vinsko klet, hkrati pa imajo lastnosti vikendov (imajo moderno kuhinjo, dnevno sobo, spalnico, kopalnico in stranišče, garažo in pivsko sobo) (Veljković in drugi 2007, 13).

Na področju Dolenjske in Bele krajine pa tudi Posavja so gradili tri osnovne tipe zidanic (Kuljaj 2003, 187):

1. majhni starejši objekti značilne arhitekture, grajeni v kombinaciji kamna in lesa, izključno gospodarskega pomena, brez kakovostnih bivalnih prostorov;
2. velike, sodobne zidanice vinogradnikov s profesionalno usmerjenostjo v pridelavo kakovostnih in vrhunskih vin s polnilnicami vin, degustacijskimi prostori in kvalitetnimi bivalnimi prostori;
3. zidanice kot počitniške hišice manjših in ljubiteljskih vinogradnikov z dobro opremljenimi bivalnimi prostori, lahko dostopne, s primernimi parkirišči.

Vinogradniška območja so posejana z zidanicami vseh tipov. Gradnjo prvih dveh tipov so narekovale gospodarske potrebe, zidanice kot počitniške hišice pa že predstavljajo tekmovalnost in statusni simbol.

4.2.1 Kulturna dediščina in tradicija

Vino je ena izmed stalnic, ko govorimo o dediščini. Dediščina in tradicija sta tudi temeljni sooblikovalki človekovega poistovetenja z nekim okolje. Besedo tradicija lahko razumemo kot vse, kar se v življenju skupin in posameznikov skozi čas ohrani in ustali v daljšem obdobju, kar se sklada tudi s pojmovanjem dediščine in ljudskega izročila, ali pa je tradicija proces prenašanja kulture. Prvi pomen je tisti, ki opredeljuje tudi splošno sprejeto pojmovanje nekega pojava kot tradicionalnega – večkrat ponavljajoči se dogodek, ki se je ustalil v nekem daljšem časovnem obdobju. Tradicije so večkrat umetno vzpostavljene oziroma organizirane, skupno vsem pa je, da je njihov namen opozoriti in sooblikovati dediščino. Za dediščino štejemo vse sestavine kulture, ki smo jih dedovali oziroma smo jih prejeli od naših prednikov. Na Slovenskem so se že oblikovali številni dogodki, kjer je bistven element spoznavanje vinske kulture in dediščine, zlasti to velja za Dolenjsko in Belo krajino (Veljković in drugi 2007, 14).

4.2.2 Vinogradniška arhitektura

Arhitektura slovenskih vinorodnih območij je odziv na vinsko kulturo, tipi pa so se razvijali z razvojem načina življenja. Osnovni tipi stavb po Kuljaju (2003, 187–189) ob

vinogradih odražajo tudi posamezna obdobja preteklosti in socialne strukture pridelovalcev v različnih obdobjih.

- Hram

Je lesena stavba, namenjena predvsem shranjevanju – hrambi orodja za delo v vinogradu, manjša eno- ali dvoprostorska lesena stavba s preprosto dvokapnico, s posebej lepo oblikovanimi vhodnimi vrati. Hram je počasi rasel in dobil dodatno funkcijo vinske kleti predvsem z izkopom prostora za klet v zemljo. Nad kamnitimi kletmi so bili postavljeni leseni hrami, skupaj pa je arhitektura pridobila še večji pomen – tako kot izhaja iz imena – hram – hramba dragocenega.

- Zidanica

Zidanica je bila zidana iz zidakov in je bila znak napredka, boljšega socialnega statusa ter novega dela v vinogradih. Vinogradniki so vedno več hranili tik ob vinogradu, njihove družine, prijatelji in znanci pa so vedno več delovnega in predvsem prostega časa preživeli pri vinogradu. Zidanica je vedno bolj postajala prostor druženja, še posebej od druge svetovne vojne, ko je bil v vinogradnih deželah tako rekoč vsak oziroma vsaj eden iz vsake družine tudi vinogradnik in vinar. Boljše socialne razmere so omogočile tudi večja vlaganja v vinograd kot celoto. Ob tem pridelovalci v večini za preživetje niso potrebovali vinskega prihodka, ampak je bil vinograd način aktivnega preživljanja prostega časa. Za to dejavnost je bil potreben lep prostor, ki je omogočil številna druženja in je izkazoval tudi lastnikov status. Tako je povprečna zidanica sestavljena vsaj iz treh prostorov: vinske kleti, prostora za druženje, v katerega je vključena tudi manjša kuhinja, ter sanitarij. Zunaj pred zidanico ali nekje v bližini je še prostor za žar, pod brajdo ali nadstreškom pa prostor za druženje.

- Vikend oziroma hiša

Vikend v vinogradih se je razvijal vzporedno s spremembo lastniške strukture vinogradnikov in razvojem vinograda kot prostora, ki predstavlja tudi statusni simbol. Z odseljevanjem ljudi v mesta je kot ena najpomembnejših vezi ostalo lastništvo vsaj majhnega vinograda, podedovanega ali pa kupljenega v domačih vinorodnih krajih. Oddaljenost od vinograda je zahtevala tudi zagotovitev možnosti za večdnevno ali vsaj vikend bivanje. Tako vikendi obsegajo že nekaj več prostorov, predvsem spalnice oziroma postelje ali kavče ter boljše opremljeni sanitarni del. V zadnjem desetletju je

večina vinogradnih območij opremljena z vso komunalno infrastrukturo, kar še v večji meri omogoča daljše bivanje in tako tudi turizem.

Notranjost vseh tipov vinogradniške arhitekture je različna. V njih najdemo odsluženo opremo od doma kot tudi sodobno opremljene prostore. V vseh pa najdemo različne elemente, ki opredeljujejo prostor, povezane z vinom (različna darila ob osebnih praznikih, ure, slike z vinsko tematiko ...). Obvezna oprema prostora za druženje in bivanje je nekaj kuhinjskih elementov, velika miza s klopjo in stoli (Kuljaj 2003, 189).

Zunanost objektov je zelo različna. V Sloveniji smo premalo pozornosti posvetili poenotenju in vključevanju dediščine v načrte, zato danes opazimo velika nesorazmerja v gradnji in zunanjem izgledu.

4.3 MOŽNOSTI IN POGOJI RAZVIJANJA TURIZMA V ZIDANICAH

Turizem v zidanicah predstavlja tri različne možnosti:

- stare zidanice in hrami (kot kulturna dediščina, namenjena ogledu),
- vinotoči (kjer se izvaja gostinska ponudba),
- sobodajalstvo (gre za najem bivalnih prostorov).

Projekt Turizem v zidanicah je glavni pobudnik ohranjanja kulturne dediščine. V vinorodni okolici Dolenjske in Bele krajine je vse manj starih zidanic, ki predstavljajo izjemno bogastvo vinogradniške dediščine. Redke so tiste, ki se ponašajo z dolgo tradicijo in predstavljajo življenje prejšnjih obdobij. Nekaj od teh je tudi obnovljenih po prvotnih arhitekturnih zasnovah in so na voljo samo za ogled (Klemenc in drugi 2009).

Vinotoči so namenjeni izvajanju gostinske ponudbe in so zelo zaželeni in nujno potrebni za oživitev vinorodne okolice.

Sobodajalstvo je osnovna storitev turizma v zidanicah. Sobodajalstvo prinese največjo dodatno vrednost na do sedaj neizkoriščeni kapital. Gre za oddajanje stanovanjskega

dela zidanic v najem (kot apartma). Tovrstna ponudba tržne znamke Turizem v zidanicah tako predstavlja slovensko posebnost (Klemenc in drugi 2009).

4.4 PRIHODNJI RAZVOJ TURIZMA V ZIDANICAH

Zidanice predstavljajo zagotovilo trajnostnega razvoja številnih oblik turizma, skladnega regionalnega razvoja, razvoja podeželja, ohranjanje kulturne dediščine, podlago za oblikovanje drugih turističnih produktov in ustvarjanje zdrave konkurenčnosti s poudarkom na dvigu kakovosti stacionarnega turizma. Je del zamisli o tem, da Slovenija postane pomembna in prepoznavna turistična destinacija.

V sodobnih trendih turističnega povpraševanje je opaziti, da narašča povpraševanje po tistih destinacijah, katerih ponudba temelji na avtentičnosti in povezanosti z njihovo samopodobo. Zidanice so po svoji arhitekturi oziroma zunanjem videzu in lokaciji atraktivnost, ki je predmet zanimanja turistov. Dostopnost zidanice omogoča kratke ali daljše obiske drugih atrakcij in dogodkov v okolju (Veljković in drugi 2007, 31).

Pomemben je razvoj atraktivnih turističnih proizvodov, kot je zidaniški turizem. S ciljno usmerjenimi marketinškimi aktivnostmi bo ta proizvod razvil lastno identiteto, ki bo postala prepoznaven segment znotraj slovenske turistične ponudbe. Zidaniški turizem bo obogatil raznovrstnost turistične ponudbe in tako Slovenijo naredil za še bolj razvito, prepoznavno in privlačno turistično destinacijo. Zaradi sodobnega načina življenja bo trend iskanja avtentičnosti in vračanja k naravi prispeval k razvoju tržne znamke Turizem v zidanicah (Veljković in drugi 2007, 31).

5 RAZISKOVALNI DEL

5.1 DEFINICIJA PROBLEMA IN TEZA

Vsaka tržna znamka mora imeti za svoj dolgoročni obstoj močno identiteto, ki jo lahko posreduje javnosti s pomočjo storytellinga. Omenila sem, da mora tržna znamka govoriti eno zgodbo in tako mora imeti eno rdečo nit, ki jo lahko vedno znova na različen način izrazi okolici. Zgodba mora biti v osnovi enaka vrednotam in mora dovoliti potrošnikom, da se v njej najdejo, se z njo povežejo in poistovetijo. Ker je tržna znamka Turizem v zidanicah zgrajena iz različnih ponudnikov, kjer so nekateri celo sami svoja lastna tržna znamka, morajo vsi osnovni elementi zgodbe in osnovne vrednote govoriti isto zgodbo oz. imeti isto osnovo.

5.2 NAMEN NALOGE IN CILJI

Namen raziskovalne naloge je poiskati elemente tržne znamke, ki so značilne za ponudnike, in ki skupaj tvorijo celotno identiteto tržne znamke Turizem v zidanicah. Ti elementi skupaj gradijo identiteto tržne znamke Turizem v zidanicah in jih bom predstavila kot glavne elemente osnovne zgodbe. Z raziskavo in ugotovitvami želim nakazati rdečo nit znamke, ki bo lahko podlaga za vsa nadaljnja tržnokomunikacijska orodja. Moj cilj ni napisati celotno zgodbo, ampak najti njena izhodišča, na podlagi katerih bodo tržniki lahko zgradili močno identiteto znamke.

5.3 METODA IN VZOREC

Poudarila sem, da morajo biti vrednote in elementi osnovne zgodbe najprej enotni zaposlenim in notranjosti organizacije, šele nato jih lahko potrošniki vzamejo za svoje. Najboljši način je začeti pri samem izvoru tržne znamke. Ker je ponudnikov tržne znamke Turizem v zidanicah veliko, sem si izbrala naslednjih štiri:

1. Zidanica Škatlar (stara zidanica je posebnost v ponudbi),
2. Rangusova posest,

3. Zidanica Rataj (nova zidanica, ki je trenutno med najpriljubljenejšimi med turisti ter ni svoja tržna znamka),
4. Kmetija Škrbina (turistična kmetija, ki nudi gostinske in sobodajalske storitve ter je svoja lastna tržna znamka).

Podatke bom zbirala in analizirala s pomočjo semi strukturiranega intervjuja, kjer bom imela že pripravljen vprašalnik, vendar bom pustila možnost dodatnih vprašanj, če bo med intervjujem to potrebno. Intervjuvala bom vse štiri lastnike zidanic ter direktorja podjetja Kompas Novo mesto, d. o. o., Matjaža Pavlina, saj je to podjetje zadolženo za trženje in promocijo tržne znamke Turizem v zidanicah. Uporabila bom tudi sekundarno analizo vsebine, ki jo bom prejela od intervjuvancev in s pomočjo katere se bom dokopala do samih osnovnih konstruktov identitete tržne znake Turizem v zidanicah, ki jih bodo kasneje lahko upovedovali s pomočjo storytellinga.

5.4 ANALIZA

Pri analizi sem se osredotočila na identiteto tržne znamke in iz nje poskušala izluščiti tiste elemente, ki najbolje definirajo samo znamko in bodo hkrati elementi jedrne zgodbe storytellinga. Pri analizi sem sledila Fogovim korakom do osnovne zgodbe, ki sem jih opisala v prvem delu diplomskega dela, ter Balmerjevi opredelitvi identitete. Podatke sem zbirala s pomočjo intervjujev, kjer sem uporabila semi strukturani intervju, saj nisem želela omejevati vprašanih z vprašanji in točno določeno strukturo pogovora, ampak sem želela, da čim svobodneje pripovedujejo svojo zgodbo, saj bo leta lahko najbolj pristna in iskrena. Kjer pa smo v pogovoru zašli s teme, sem s kratkimi podvprašanji usmerjala tok intervjuja. Izjema je bil intervju z Matjažem Pavlinom, saj ima v turizmu v zidanicah dve zelo pomembni vlogi. Najprej nastopi kot odgovorna oseba in glavni pobudnik razvoja projekta in kot odgovorna oseba za njegovo trženje. Po drugi strani pa zavzema vlogo ponudnika, ki daje svojo zidanico v najem. Tako sem se v pogovoru z njim najprej osredotočila na projekt Turizem v zidanicah, nato pa še na njegovo zidanico.

5.5 ANALIZA VSEBINE

Celotna analiza vsebine intervjujev je prikazana v tabeli 5.1.

Tabela 5.1: Analiza vsebine

ELEMENTI	PONUDNIKI				
	Davorin Rangus	Viktor Rataj	Alojz Škrbina	Matjaž Pavlin	Turizem v zidanicah
Poimenovanje	Rangusova posest	Zidanica Rataj	Zidanica Škrbina	Zidanica Škatlar	Turizem v zidanicah
Izvor imena	družinski priimek	družinski priimek	družinski priimek	priimek prvotnih lastnikov zidanice	izražanje posebnosti namestitve
Razlog vstopa v ponudbo	izkoriščanje mrtvega kapitala	izkoristek mrtvega kapitala, delitev svojega bogastva z drugimi	povečanje lastne ponudbe turistične kmetije, trženje	ponudba izjemne namestitve	širjenje turistične ponudbe z unikatnimi nastanitvami
Lastna tržna znamka	ne	ne	ne	ne	da
Lasten logotip	ne	da, viden je na zidanici	ne	ne	da
Označevanje	samo logotip znamke Turizem v zidanicah	samo logotip znamke Turizem v zidanicah	samo logotip znamke Turizem v zidanicah	samo logotip znamke Turizem v zidanicah	
Arhitektura zidanice	les, kamen iz Škrilin, naravni materiali, avtohtona arhitektura	novejša zidanica, vendar zgrajena s sledenjem tradiciji, gradnja	avtohtoni izgled zidanice z novejšo notranjo opremo	adaptirana s pomočjo Zavoda za kulturno dediščino	vsaka zidanica ima unikatno, a prepoznavno arhitekturo

		samo iz naravnih materialov			
Zgodba o nastanku	zgrajena leta 1966, pesem Zidanica sredi vinograda	ni posebne zgodbe o nastanku zidanice	zidanica je stara 180 let	prvič je omenjena med letoma 1820 in 1840,	ideja projekta je živa že desetletja
Dediščina	pridelava domačega vina in salam	pridelava vina	bogata kulturna dediščina	bogata arhitekturna dediščina	prikaz kulturne in naravne dediščine Dolenjske in Bele krajine
Materialni dokazi dediščine	zunanji izgled, stara orodja, ki so bila včasih v uporabi	ne	zunanji izgled zidanice, stara orodja	zunanji izgled in notranjost zidanice, slamnata streha	vsaka zidanica govori unikatno zgodbo in skupaj gradijo dediščino celotne ponudbe
Posebnost ponudbe	večkrat nagrajeno domače vino, domače salame, prednosti posesti	lokacija, izgled, domači izdelki	domači izdelki, ki jih pridelujejo na kmetiji	lokacija, izgled, domači izdelki	individualni in zeleni turizem z modelom razpršenega hotela
Posebnost zidanice	avtohtona arhitektura, specifična lokacija, razgled, dve zidanici z veliko zelene površine, krušna peč, urejeni parkirni prostori	zunanji izgled zidanice, lokacija, razgled nad Novim mestom, mir, bližina gozda	avtohtona zunanja arhitektura	specifična lokacija, krasen razgled, eko hiša oz. eko zidanica, zelo prepoznavna zaradi svoje arhitekture, slamnata streha	vsaka zidanica je unikat zase in mora imeti bivalne prostore in vinsko klet

Dobrodošlica	postrežba z domačim vinom in domačimi salamami	postrežba z domačim vinom, salamami, kruhom	postrežba z domačimi izdelki (vino in domača salama, pecivo, sadje, žganje)	postrežba domačega vina in raznih dobrot	vsak lastnik zidanice pričaka turista v predpasniku in mu pripravi dobrodošlico
Odnos do tržne znamke Turizem v zidanicah	dober in zelo vzpodbuden	dober in zelo vzpodbuden	dober in zelo vzpodbuden	dober in zelo vzpodbuden	zelo dobri odzivi javnosti, ponudnikov in turistov
Odziv turistov	zelo dobri	zelo dobri, turisti se vračajo	zelo dobri, turisti se vračajo	zelo dobri	zelo dobri odzivi in povratne informacije
Način trženja	samo v sklopu tržne znamke Turizem v zidanicah	včasih na internetu, sedaj samo v sklopu tržne znamke Turizem v zidanicah	na lokalni ravni, drugače samo v sklopu tržne znamke Turizem v zidanicah	samo v sklopu tržne znamke Turizem v zidanicah	www.zidanice.si, sodelovanje s turističnimi agencijami in drugimi spletnimi stranmi, študijske ture
Obljuba	mir, tišina, sprostitvev, iskanje svoje intime, veliko možnosti rekreacije, jahanje lipicancev, ogledi lokalnih znamenitosti	gostoljubnost, mir, razgled	prijaznost, gostoljubnost, kulinarika, prizadevanje za zadovoljstvo turistov, izjemna okolica, možnost kopanja v termah, izletov in rekreacije	mir, čudovit razgled, ptičje petje, možnost rekreacije, možnost ogleda Matjaževe domačije in Zgodbe o cvičku, uživanje ob domačih izdelkih	mir, neokrnjena narava, zelenje, petje ptic, rekreacija, vrnitev k sebi, kvalitetno preživljanje časa, daleč od ponorelega sveta

5.5.1 Interpretacija analize vsebine

Prvi sklop vprašanj v intervjuju se je nanašal na osnovne podatke o ponudnikih in zidanicah. Želela sem, da se predstavijo in pojasnijo svojo vlogo, razloge za vstop v projekt in tržno znamko, od kod izvira ime zidanice ter predstavijo vizualno podobo znamke. S tem sem hotela prikazati osnovne elemente, ki so pomembni za tržno znamko, od ustanovitve do poimenovanja, lastništva in filozofije, ki so sorodni z Balmerjevo opredelitvijo enega. Hkrati pa so ti podatki zelo pomembni za osnivanje elementov osnovne zgodbe storytellinga tržne znamke.

Vsi ponudniki so poimenovali zidanico po družinskemu priimku, ki se prenaša iz roda v rod, saj so zidanico podedovali. Tako ime označuje tradicijo. Čeprav nekateri ponudniki te tradicije še nimajo, saj imajo relativno mlade zidanice, si želijo, da bi zidanica nekoč postala dediščina.

Vsi imajo isto strukturo imena, se pravi, najprej se pojavi samostalni zidanica, ki mu sledi držinski priimek. Tu je nekaj izjem, saj imajo tisti, ki imajo turistično kmetijo (imeli so jo že pred vstopom v sklop v tržno znamko), namesto zidanice napisano turistična kmetija, ki ji sledi priimek lastnika. Izjema je tudi Rangusova posest, ki se razlikuje od drugih poimenovanj in samo ime ne nakazuje na zidanico. Davorin Rangus je pojasnil, da »Rangusova posest ker tukaj ni samo zidanica ... Imam to srečo, da imam širiko zemljišče na kateremu so parkirna mesta in obe zidnici. Zato sem dal ime Rangusova posest. Zdelo se mi je, da to ni samo zidanica, ampak je nekaj več« (Rangus 2010).

Poimenovanje in označevanje objektov nakazuje na zanimivo arhitekturo znamke, le-ta pa je zelo pomembna pri sami identiteti. Tržna znamka Turizem v zidanicah je tako v osnovi samostojna znamka, ki jo trži podjetje Kompas Novo mesto, d. o. o., kot sem omenila, pa so nekateri njeni elementi oz. ponudniki tudi lastna tržna znamka. Obstajali so pred znamko Turizem v zidanicah in so se tudi pred njo že same tržili in iskali svoje mesto na trgu. Z izgradnjo znamke Turizem v zidanicah so se ji ti ponudniki pridružili, vendar so še vedno ostali individualni. Večji del ponudnikov turizma v zidanicah nima svoje tržne znamke in se trži izključno samo v okviru te tržne znamke. V večini primerov gre tu za novo zgrajene zidanice, katerih primarna dejavnost ni nastop na trgu in njeni lastniki niso odvisni od njenega prihodka, saj so redno zaposleni v kakem drugem podjetju ali organizaciji. Tako jim zidaniški turizem predstavlja dodatno

dejavnost. Ravno zaradi te raznolikosti lahko rečem, da je tržna znamka po arhitekturi najbližja poimenovanju po Piti in Katsanisu (glej stran 31), ki opisujeta model združitve individualne strategije s strategijo deležnika tržne znamke, kjer podznamka dopolnjuje asociacije glavne tržne znamke.

Tržna znamka Turizem v zidanicah se je naprej imenovala turizem v zidanicah, kasneje pa »nas je doktor Bogataj popravil, da to ni dobro, ker je to bolj vrsta turizma ... Tako smo potem tudi mi prišli do znamke Turizem v zidanicah, čeprav je Bogataj vztrajal, da bi bil naziv Turizem v vinskih kletih. Bili smo odločno proti, ker nočemo istovetiti tega produkta z vinsko kletjo, ampak s tipom posebne namestitve« (Pavlin 2010).

Zunanjo podobo tržne znamke predstavlja logotip (glej prilogo A) tržne znamke Turizem v zidanicah in skoraj noben ponudnik nima svojega lastnega logotipa; če ga ima, pa ga usklajuje z logotipom tržne znamke Turizem v zidanicah, tako da se pojavljata skupaj. Sam logotip tržne znamke predstavlja prepletanje dveh zgodb, ki se med seboj dopolnjujeta in druga drugo bogatita. En del podobe logotipa je povezan z geografskimi značilnostmi pokrajine, saj je z valovitostjo linij ponazorjena mehkoča dolenjskih gričev, s simbolom grozdja pa ponos pokrajine, vinska trta, ki se prepleta z motivom zidanice. Obstajata dve različici logotipa. V prvi različici izstopa simbol vrča, upodobljen v samem središču logotipa, ki se navezuje na vinotoče, v katerih se skriva zakladnica vin. V drugi različici logotipa pa je izpostavljena ponudba prenočišč, ki s simbolom postelje gostoljubno vabijo. Podobi logotipa daje poseben pečat zlata barva, ki simbolizira kvaliteto in odličnost predstavljene dejavnosti. Del podobe logotipa zaznamuje tudi rdeča barva kot simbol vina, ki se s sporočilnostjo prvega dela prepleta. Vendar v dinamiki pisave, ki asociira na Prešernovo Zdravljico, prepoznamo še eno razsežnost, in sicer bogato kulturno dediščino, ki se navezuje na tradicijo pridelovanja vina ter negovanja vinske trte in tudi izpostavlja pridih preteklosti, ki ga izkusimo v zidanici (Občina Mirna Peč 2009, 7)

Logotip je enoten vsem ponudnikom in ga uporabljajo za označevanje zidanic, uporablja pa se tudi v vseh pojavnih oblikah tržne znamke (dopisi in kuverte so opremljeni z istim logotipom, prav tako kartončki, table, predpasniki ...).

Skupna značilnost vseh ponudnikov je najprej dobrodošlica. Ta je pomembna, ker »tu mu ponudimo domačo salamo, kruh, cviček. Turist se tako čuti sprejetega, še zlasti, ko ga povabimo v klet in mu natočimo kozarček in skupaj nazdravimo ... Prvi stik je zelo pomemben, da gost dobi občutek, da ti ni pomemben le zaslužek, ampak da se bosta oba dobro počutila, tako jaz ob njem kot on ob meni« (Rataj 2010). Skupna je tudi arhitektura zidanice in gradnja iz naravnih materialov, ponudba tako vina kot domačih dobrot. Vsi ponujajo mir v naravi, čudovit razgled, ptičje petje, možnost rekreacije, hoje, kolesarjenja, obiskovanje prireditev, raziskovanje okolja. Hkrati so te skupne značilnosti vseh ponudnikov tiste, ki tržno znamko razlikujejo od konkurence. Čeprav vse zidanice nudijo skoraj enako doživetje in predstavljajo enake vrednote, pa je »vsak objekt čisto individualen« (Pavlin 2010). Tu je pomembno, da vsak objekt govori svojo unikatno zgodbo, pa vendar vse zgodbe nosijo iste vrednote, ki so skupne vsem ponudnikom, in tako gradijo tržno znamko Turizem v zidanicah kot neko posebnost, avtohtonost, unikatnost.

Pomembna je tudi posebnost turizma, saj »turizem nima ciljne sezone v smislu počitnic. Močno dvomim, da bo največ povpraševanja poleti, to je aktualno skozi celo leto. Kadar koli boš prišel, se boš dobro počutil, ne glede na zimo, poletje, pomlad« (Rataj 2010).

Pri identiteti je pomembna tudi kultura tržne znamke, ki jo ta izraža. Tu sem si pomagala z Balmerjevo opredelitvijo kulture in odnosa ponudnikov (kot zaposlenih) do tržne znamke Turizem v zidanicah. Vsi ponudniki so zelo zadovoljni z znamko, veseli so, da se izkorišča mrtvi kapital, saj do sedaj »nimamo nobenega ponudnika, ki bi zgradil zidanico izključno in samo zato, da bi jo dal v najem. To je seveda ena prednost in olajšanje, če bodo rezultati prihajali počasneje« (Pavlin 2010). To je pomembno, ker se vsi zavedajo, da se bodo pravi rezultati šele začeli kazati, in ne bodo nestrpni ter tako sami ustvarjali negativen odnos do tržne znamke. Vsi se strinjajo, da bo potrebno še veliko dela in uvajanje sprememb. Izpostaviti moram neverjetno navezanost lastnikov zidanic do objektov. Vsi so zelo čustveno navezani in iz srca želijo ugoditi gostom, da se bodo dobro počutili, pa čeprav v svojo škodo. »Turistom se je zdel najem zidanice predrag in sem jim predlagal, naj pridejo in plačajo, kolikor se jim bo zdelo vredno« (Rataj 2010).

Identiteto pa gradi tudi mnenje deležnikov, se pravi tudi potrošnikov. Turisti so do sedaj zelo navdušeni nad ponudbo in se želijo vračati. Vendar je trenutno bolj malo povpraševanja, kar lahko pripišemo dvema razlogoma. Prvi je novost na trgu in pomanjkanje trženja ter ekonomska neugodnost zaradi svetovne krize. Naklonjenost so pokazali tudi drugi deležniki, od Ministrstva za gospodarstvo, Slovenska Turistična Organizacija, razni mediji in turoperatorji, saj je njihovo sodelovanje odigralo pomembno vlogo pri ustanavljanju tržne znamke, izbiri ponudnikov in bo tudi v prihodnosti zelo pomembno za nadaljnji razvoj projekta in njegovo trženje.

Projekt se trži na različne načine. Največjo vlogo ima spletna stran www.zidanice.si, ki jo sproti dopolnjujejo. Ponudbo najdemo tudi na strani www.kompas-nm.si, ima jo objavljeno tudi Gostoljubnost slovenskih domov v Ljubljani, imajo jo na Slovenija info in Visit Slovenija. »Iščemo različne kanale, da se dogovarjamo z različnimi agencijami, kot so Kompas, Odisej, Sajko, Kovalis, ki so izrazile interes za sodelovanje. Veliko je bilo študijskih tur oziroma je bila ena velika, odzivna in odmevna« (Pavlin 2010). Tu lahko izpostavimo problem ponujanja preko turoperatorjev, saj tuji turoperatorji, ki bi pomagali trženju zunaj Slovenije, ne prodajajo tako majhnih količin, ampak želijo, da je ponudnikov najmanj 100 in jih lahko vključijo v svojo ponudbo.

Sami ponudniki pa se večinoma vsi tržijo samo v sklopu Turizma v zidanicah, le nekatere izjeme (turistične kmetije) se tržijo same, pa še to na lokalni ravni. V vseh oblikah trženja se uporablja enotna vizualna podoba tržne znamke.

Pri zgradbi jedrne zgodbe je potrebno tudi vedeti, kakšno obljubo izraža tržna znamka. Tu so vsi ponudniki enotni in enotno gradijo elemente tržne znamke Turizem v zidanicah. Vsi obljublajo mir, preživljanje časa v neokrnjeni naravi, avtohtono arhitekturo in okolje, uživanje ob domačem vinu in domačih izdelkih, izkustvo tradicije in dediščine in izjemne gostoljubnosti. Kot je dejal Matjaž Pavlin: »Daleč od ponorelega sveta ... Mirno vzdušje, ptičje petje, vrnitev k sebi, preživljanje časa s tistim, s katerim si prišel. Da si vzameš čas in ga res kvalitetno preživiš« (Pavlin 2010).

5.5.2 Koraki do osnovne zgodbe tržne znamke Turizem v zidanicah

Prvi korak pri ustvarjanju zgodbe s pomočjo stroytellinga je test osmrtnice. Osmrtnica mora biti osredotočena na argument, zakaj je ta znamka nekaj posebnega. Osmrtnica tržne znamke Turizem v zidanicah bi izgledala nekako tako: v svojem prvem letu obstoja je preminula unikatna tržna znamka Turizem v zidanicah. Bila je edina, ki je goste sprejemala odrtih rok in jim dala občutek, da so vedno dobrodošli. Z vsem srcem je delila svojo dediščino in arhitekturno posebnost. Vse goste je razvajala z bivanjem v neokrnjeni naravi ob kozarčku domačega vina in budila apetit ob domačem kruhu in salami. Turisti se ne bodo nikoli več zbudili ob petju ptic namesto ob budilki in ne bodo več uživali v posebnostih Dolenjske in Bele krajine.

Naslednje dva koraka zajemata identiteto tržne znamke. Z analizo intervjujev sem odkrila naslednje značilnosti:

- ime posamezne zidanice izvira iz družinskega imena, ki se prenaša iz roda v rod,
- vsi ponudniki uporabljajo samo logotip tržne znamke Turizem v zidanicah;
- ponudniki imajo enotno spletno stran in trženje;
- zidanice prikazujejo bogato kulturno dediščino in tradicijo;
- ponudba je namestitev z bogato in edinstveno arhitekturo;
- dopustovanje poteka v neokrnjeni naravi z veliko možnosti rekreacije in izletov;
- turisti pričaka dobrodošlica in ponudba domačih izdelkov (vina, suhomesnatih izdelkov, peciva, soka, sadja);
- turisti izkusijo izjemno gostoljubnost;
- ponudniki se trudijo uresničiti želje turistov;
- posamezna zidanica je unikatna in individualna.

Na podlagi izbranih podatkov bi lahko osnovno oz. jedrno zgodbo napisali na različne načine. Ena izmed možnosti je tudi naveden v nadaljevanju. Glavna lika osnovne zgodbe tržne znamke sta turist kot protagonist in stres kot antagonist. Oba lika sta vedno

navzkriž v vsakdanjem življenju posameznika, kar predstavlja konflikt. Vsi živimo v stresu in si želimo počitka, vendar zanj ne najdemo časa. Vlogo pomočnika bi lahko imel v osnovni zgodbi Kompas Novo mesto, ki trži tržno znamko Turizem v zidanicah, preko njega pa poteka tudi sama rezervacija. S svojimi tržnokomunikacijskimi orodji pošilja sporočila o unikatni turistični ponudbi, ki obljublja pobeg od ponorelega sveta. Vsa oglasna spočila pridejo do zavesti turista in mu ponudijo rešitev za njegov boj z antagonistom. Vlogo dobre vile lahko prevzame lastnik zidanice, ki turista pričaka z dobrodošlico, mu razkaže svojo zidanico ter mu omogoči nepozaben dopust. Cilj, to je počitek za dušo in telo, je tako dosežen.

5.6 POVZETEK RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE DELO

Z analizo sem poskušala prikazati posebnost nove turistične ponudbe na slovenskem in tujem trgu. Tržna znamka Turizem v zidanicah še nima izgrajene močne identitete, ki je za njen obstoj in prodor na trgu izjemno pomembna. Z intervjuji sem želela opredeliti, kaj razlikuje to tržno znamko od ostalih na tržišču in kaj je njena vsebina. Že ob prvem intervjuju sem začutila izjemno čustvenost lastnikov zidanice do svojih objektov in do tržne znamke Turizem v zidanicah. Vsi so gradili zidanice z izjemno strastjo in natančnostjo in so ponosni, da so ponudniki namestitve zidaniškega turizma na Dolenjskem in v Beli krajini. Lastnikom zidanic zadovoljstvo gosta pomeni veliko več kot najemnina, ki jo zaslužijo. Želijo si, da se gostje v njihovih objektih počutijo dobro, in so tudi pripravljeni ustreči gostom in uresničiti njihove želje. To kaže na izjemno gostoljubnost, ki je ni moč srečati daleč naokoli.

Za nadaljnjo raziskovanje želim predlagati razvoj posameznih ponudnikov v smeri oblikovanja individualnih tržnih znamk. Vprašani ponudniki so poudarili, da je vsak objekt popolnoma drugačen od sosednjega, vendar je ponudba skoraj v vseh enaka ali zelo podobna. Ker pa vsaka zidanica govori svojo unikatno zgodbo, ki jo uprizarja z različnimi elementi, od arhitekture do same ponudbe in gostoljubnosti, bi lahko vsaka zidanica postala samostojna tržna znamka. Tako bi se vsak ponudnik zgledoval po znamki Turizem v zidanicah in bi postal samostojna znamka z vsemi potrebnimi elementi, tržna znamka Turizem v zidanicah pa bi tako ostal krovna znamka vsem ostalim. Mislim, da bi s tržnimi prijemi uspeli ustvariti edinstvenost ponudnikov, vendar bi tudi sami morali prispevati k postopku.

6 SKLEP

Ljudje že od pračloveka živimo z miti, pravljicami in legendami, ki so se prenašali ustno, pisno ali pa celo skozi slike. Ljudje so v celotni zgodovini človeštva imeli in potrebovali svoje zgodbe in legende, ravno tako, kot so potrebovali orodja za preživetje, si iskali hrano in zavetišče. Lahko rečemo, da je ustvarjanje zgodb del samega bistva pomena človeka. Zlasti v današnji družbi se težnja po zgodbah, vrednotah in čustvih odraža v vsakdanjem življenju in na vseh njegovih področjih, tudi v turizmu. Vsaka tržna znamka v turizmu govori svojo zgodbo, s katero privablja vedno nove in nove turiste, ki si želijo izkusiti edinstveno dogodivščino, ki jo je tržna znamka obljubila v svoji zgodbi. Ravno to je pomembno, da tržna znamka tudi drži svojo obljubo in turistom omogoči obljubljeni izkušnji, drugače je vseeno, kam se turisti odpravijo na dopust. Zgodba je tista, ki ustvari radovednost, in ne sama namestitev in njena lokacija. Jensen pravi (1999, 4) da bo v prihodnosti trg čustev izpodrinil trg produktov. Seveda bo še vedno pomembno povpraševanje po praktičnih lastnostih izdelkov, saj bomo izdelke še vedno potrebovali, vendar bo imela pri nakupnem vedenju glavno vlogo zgodba tržne znamke.

Da lahko napišemo zgodbo tržne znamke, moramo tržno znamko najprej spoznati. Ugotoviti moramo, od kod izhaja, kakšen je njen razlog obstoja in ugotoviti po čem se razlikuje od drugih. Do potankosti moramo razvozlati njeno identiteto in kako znamka komunicira s svojimi deležniki, saj se proces gradnje tržne znamke prične pri identiteti (Kline in Berginc 2003, 1041). Ravno te problematike sem se lotila v diplomski nalogi. Z analizo tržne znake Turizem v zidanicah sem odkrila njene bistvene elemente, ki jo razlikujejo od konkurence, ter jih poskušala predstaviti s pomočjo pripovedovanja zgodb. Z osnutkom osnovne zgodbe tržne znamke sem postavila izhodišča razmišljanja vsem, ki sodelujejo in soustvarjajo tržno znamko

Uspeh tržne znamke Turizem v zidanicah je še v povojih. Za njen obstoj bo potrebno veliko dela. Predvsem se morajo vodilni vprašati, kaj želijo iz tržne znamke narediti in tudi k temu strmeti. Trenutno znamka deluje zelo generično. Že samo ime spominja na

vrsto turizma in ne nakazuje prav nobene specifične identitete. V imenu in logotipu ne najdemo ničesar, kar spominja na posebnost dolenske pokrajine. Celó v logotipu preberemo Slovenija, kar lahko označuje slovensko znamko, ki predstavlja prav vse zidanice v Sloveniji. Taka oblika znamke lahko postane samo kolektivna znamka, ki ne ponuja nič posebnega in ne označuje nobene posebnosti in individualnosti. Poleg imena pa je tu zelo velik problem internetna stran in upam, da bo optimalna rešitev, ki jo je predlagal Matjaž Pavlin bila uresničena.

Skozi intervjuje sem ugotovila, da je ponudba v sklopu tržne znamke zelo pestra in raznolika. Vsak ponudnik ponuja svoje posebno vino, za katerega obstaja unikatna receptura in prav tako to velja za njihove domače izdelke. Vsi imajo edinstveno zgodovino in tradicijo, kar nakazuje, da ne morejo biti del kolektivne znamke. Zato je potrebno natančno določiti identiteto tržne znamke in po čem se razlikuje od konkurence. Ta razlika mora biti popolnoma jasna in mora nakazati posebnost jugovzhodne regije Slovenije. S pomočjo pripovedovanja zgodb lahko najdemo specifične elemente, ki bodo znamko opisale in se turistom tudi jasno predstavile.

Želim si, da bi teoretična teoretična izhodišča in ugotovitve raziskave diplomske naloge odgovornim za tržno znamko pokazale pravo smer nadaljnjega razmišljanja o razvoju in gradnji tržne znamke Turizem v zidanicah, saj je ta resnično zanimiva in izpolnjuje vse svoje dosedanje obljube, ki jih je znamka podala turistom, ali – kot je dejal Matjaž Pavlin: »Daleč od ponorelega sveta« (Pavlin 2010).

7 SEZNAM LITERATURE

1. Agencija Republike Slovenije za okolje. 2010. *Poročilo o stanju turizma v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.arso.gov.si> (16. maj 2010).
2. Bajec, Tina. 2004. *Storitvena znamka. Primer: Klinični center Ljubljana*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Balmer, M. T. John. 2009. Weathervanes of Signposts? Constructs of Philosophy? Scrutinsing and Explicating Corporate Image, Corporate Identity, Corporate Communications, Corporate Reputation, Corporate Brands an Corporate Marketing. V *Contemplating the Corporate Marketing, Identity and Communication*, ur. Klement Podnar in John M. T. Balmer, 6 – 27. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
4. Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu: izhodišča za marketinško razmišljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
5. Christensen, Jesper Højberg. 2002. *Company Branding and Company Storytelling*. Dostopno prek: <http://www.kommunikationsforum.dk> (15. junij 2010).
6. Čelam, Karmen. 2009. *Širitev bagovne znamke. Primer: Nivea Hair Care*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Dalla Valle, Katarina. 2005. *Širjenje tržnih znamk*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. De Chernatony, Leslie in Malcom Mcdonald. 2001. *Cerating Powerful Brands in Consumer, Service and Idustrial Markets*. Heinemann: Butterworth.
9. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
10. Drnovšek, Tea. 2006. *Imidž države kot turistične destinacije in njena promocija*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

11. Fog, Klauč, Christian Budtz in Baris Yakaboylu. 2003. *Storytelling, branding in practice*. Copenhagen: Sigma.
12. *Gistics*. Dostopno prek: <http://www.gistics.com> (1. junij 2010).
13. Godina Košir, Ladeja. 2005. *Zgodba blagovne znamke in njen vpliv na oblikovanje identitete posameznikov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Hribar, Maja. 2007. *Izzivi blagovnih znamk*. Dostopno prek: <http://www.askgfk.si> (30. junij 2010).
15. Hribar, Marjan. 2009. Slovenska turistična zgodba o (ne)uspehu. *Lipov list* (julij): 25.
16. Jensen, Rolf. 1999. *The Dream Society: How the Coming Shift from Informational to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
17. - - - 2003. *Heartstorm – Viharjenje srca – Sanjska družba II*. Ljubljana: Tiskarna Ljubljana.
18. Kapferer, Jean-Noel. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2. izdaja. London: Kogan Page.
19. Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
20. Kercan, Emilija. 2004. *Vloga dogodka pri ustvarjanju uspešne blagovne znamke*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Klemenc, Sonja, Matjaž Pavlin, Metka Zupet Prah, Damjana Petvat Dobovšek, Lea Colarič-Jakše in Darko Homan. 2009. *Priročnik Turizem v Zidanicah*. Novo mesto: Grafika Bucik, d. o. o.
22. Klemenc, Sonja. 2010. *Projekt »Konzorcij ponudnikov zidaniškega turizma Dolenjske in Bele krajine«*. Dostopno prek: <http://mirnapec.si> (1. junij 2010).
23. Kline, Miro. 1994. Moja blagovna znamka. *Podjetnik* (7): 16–29.

24. Kline, Miro in Tomaž Berus. 2002. Podjetje=blagovna znamka. *Podjetnik* (2): 24–26.
25. Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* (40): 1040-1057.
26. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
27. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
28. Kotler, Philip in Alan R. Andreasen. 1998. *Strategic Marketing for Nonprofit Organisations*. Uper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
29. Kuljaj, Ivo. 2003. *Zidanice, vinske kleti in hrami na Slovenskem*. Ljubljana: Magnolija.
30. Laurence, Vincent. 2002. *Legendary brands. Unleashing the power of storytelling to create a winning market strategy*. United States of America: Dearborn Trade Publishing.
31. Lovrak, Tatjana. 2003. *Trženje kraja kot tržne znamke – primer Lendave*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. MacCarthy E, Jerome in William Perreault. 1990. *Basic Marketing: A managerial Approach*. 10 izdaja. Boston: Irwin.
33. Majcen, Damjana. 2002. *Identiteta, imidž in celostna grafična podoba na primeru blagovne znamke Renault*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Middleton, T. C. Victor in Rebecca Hawkins. 1998. *Sustainable tourism. A marketing Perspective*. Oxford: Butterworth Heinemann.
35. Neveril, Tom. 2008. Consumers ignore ads that aren't telling their stories. *Advertising Age* 79 (10). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si> (1. junij 2010).
36. Občina Mirna Peč. 2008. *Priročnik celostne grafične podobe*. Mirna Peč: Bucik d.o.o.

37. Pavlin, Matjaž. 2010. Intervju z avtorico. Novo mesto, 7. julij.
38. Planina, Janez. 1996. *Uvod v turizem*. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem Portorož.
39. Planina, Janez in Tanja Mihelič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Podnar, Klement. 2002. *Resničnost in neresničnost identitete podjetja: analiza teoretskega okvira upravljanja korporativne identitete*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Rangus, Davorin. 2010. Intervju z avtorico. Novo mesto, 6. julij.
42. Rataj, Viktor. 2010. Intervju z avtorico. Novo mesto, 6. julij.
43. Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot simbol identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio marketing.
44. Škrbina, Alojz. 2010. Intervju z avtorico. 7. julij.
45. *Turizem*. 2010. Zidanice vabijo turiste, (4-5): 39.
46. *Turizem v zidanicah*. Dostopno prek: www.zidanice.si (1. junij 2010).
47. Tuškej, Urška in Klement Podnar. 2009. Consumer's identification with brand. V *Contemplating the Corporate Marketing, Identity and Communication*, ur. Klement Podnar in John M. T. Balmer, 42-51. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Upshaw, Lynn. 1995. *Building Brand Identity. A Strategy for Success in a hostile Marketplace*. New York: J. Wiley & Sons.
50. Uranič, Tina. 2005. *Oglaševanje slovenskega turizma za domačo javnost*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

51. Veljković, Božidar, Janez Usenik, Mario Plenković, Vlasta Kučič, Jožica Volčanjk, Morana Polovič, Sonja Klemenc, Slenka Černelič Krošelj in Matija Vadiček. 2007. *Strategija razvoja zidaniškega turizma*. Dostopno prek: <http://www.zuzemberk.si> (1. junij 2010).
52. Vidic, Franc. 2002. *Marketinške strategije*. Piran: GEA College, visoka šola za podjetništvo.
53. Vidrih, Jurij. 2002. *Storytelling in njegova uporaba pri upravljanju korporativne identitete*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
54. Wikipedija prosta enciklopedija. 2010. *Zidanica*. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org> (15. maj 2010).
55. Woodside G., Arch, Suresh Sood in Kenneth E. Miller. 2008. When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing* 25 (2): 97–145. Dostopno prek: NetLibrary.

PRILOGE

PRILOGA A: Logotip tržne znamke Turizem v zidanicah



PRILOGA B: Predloga intervjuja za ponudnike

1. Za začetek, prosim, povejte, kdo ste in kakšno vlogo imate v projektu Turizem v zidanicah?
2. Kako in zakaj ste vstopili v projekt Turizem v zidanicah?
3. Kako ste se odločili za ime zidanice in kaj pomeni oz. označuje?
4. Ali ima vaša zidanica svoj prepoznavni znak ali logotip?
5. Ali uporabljate logotip tržne znamke Turizem v zidanicah v vseh pojavnih oblikah in kako ga usklajujete z logotipom vaše zidanice?
6. Po čem ste drugačni od ostalih ponudnikov v sklopu tržne znamke Turizma v zidanicah oz. kaj ponujate turistom, da se odločijo, da bivajo pri Vas?
7. Kako gledate na tržno znamko Turizem v zidanicah in kako gledajo na to Vaši zaposleni oz. družinski člani?
8. Kakšen je po Vašem mnenju odziv turistov na tržno znamko in ponudnike?
9. Ali se tržite izključno samo preko tržne znamke Turizem v zidanicah ali tudi sami skrbite za oglaševanje ali pojavljanje v medijih?
10. Kakšno doživetje obljublimate bodočim turistom, ki bodo nastanjeni pri Vas?
11. Mi lahko poveste, kakšna je zgodba vaše zidanice (zgodovina, kdaj je bila zidanica prvič omenjena, zanimivosti, dogodki, ki so vas zaznamovali ...) in na kaj ste ponosni?
12. Ali obstajajo kakšni materialni dokazi o zgodovini zidanice in njenem razvoju?
13. Kakšno dediščino predstavlja vaša zidanica?
14. Kakšna je vaša vizija prihodnosti razvoja tržne znamke Turizem v zidanicah in Vaše zidanice?
15. Ali lahko na kratko, z nekaj besedami, opišete vaše glavne značilnosti, zaradi katerih ste drugačni od drugih?

PRILOGA C: Predloga intervjuja za Matjaža Pavlina

1. Za začetek, prosim, povejte, kdo ste in kakšno vlogo imate v projektu Turizem v zidanicah?
2. Kako in zakaj ste se odločili za nastanek projekta Turizem v zidanicah?
3. Po kakšnih kriterijih ste izbirali ponudnike?
4. Kaj imajo skupnega vsi ponudniki v sklopu tržne znamke Turizem v zidanicah?
5. Kako ste se odločili za ime projekta oz. tržne znamke in kaj le-ta pomeni oz. označuje?
6. Tržna znamka ima svoj logotip in lahko, prosim, na kratko razložite njegov pomen?
7. Ali uporabljate logotip tržne znamke Turizem v zidanicah v vseh pojavnih oblikah in kako ga usklajujete z morebitnimi logotipi ponudnikov?
8. Po čem se razlikujete od drugih tržnih znamk in nastanitvenih možnosti in kaj ponujate turistom, da se odločijo bivati pri enem izmed ponudnikov in ne v kakem hotelu?
9. Kako gledate na tržno znamko Turizem v zidanicah in kako po Vašem mnenju nanjo gledajo lastniki zidanic?
10. Kakšen je po Vašem mnenju odziv turistov na tržno znamko in ponudnike?
11. Kako oglašujete tržno znamko?
12. Kakšno doživetje obljublimate bodočim turistom?
13. Mi lahko poveste, kakšna je zgodba nastanka projekta in tržne znamke Turizem v zidanicah?
14. Kateri so po Vašem mnenju glavni atributi oz. vrednote znamke (katere vrednote znamka poseblja)?
15. Kakšna je Vaša vizija prihodnosti razvoja znamke Turizem v zidanicah?

16. Ali lahko še enkrat z nekaj besedami opišete Vaše glavne značilnosti, zaradi katerih je tržna znamka Turizem v zidanicah edinstvena?

PRILOGA Č: Prepis intervjuja z Matjažem Pavlinom

1. Za začetek, prosim, povejte, kdo ste in kakšno vlogo imate v projektu Turizem v zidanicah.

Moje ime je Matjaž Pavlin. Kot direktor Kompassa zastopam Kompas kot pooblaščen tržnik projekta Turizem v zidanicah. Ko se je ustanovil Konzorcij turizem v zidanicah, ki se je ustanovil s pomočjo LAS-a Bele krajine, to je lokalna akcijska skupina, ko jo podpirajo jo vse dolenske in belokranjske občine, je bil ustanovljen upravni odbor, nadzorni organi, tudi disciplinska komisija. Vse to je bilo imenovano. Upravni odbor Konzorcija turizem v zidanicah se je kmalu sestal in določili so tudi, kako naj bi potekalo trženje. Upravni odbor je sklenil, da bo trženje predal turistični agenciji Kompas Novo mesto, d. o. o. V tem elementu se mi razlikujemo od Posavcev, ki delajo isti projekt z nekoliko časovnega zamika, saj so malo za nami. Imajo namreč samo nekaj ponudnikov, z uporabnim dovoljenjem pa celo samo enega ali dva. In oni se odločajo, da bodo za trženje ustanovili zadrugo. Imeli smo kar nekaj nesoglasij s Posavčani, namreč, mi želimo imeti skupno blagovno znamko, skupen naziv, skupen logotip in vse te zadeve. Sedaj pa je seveda ta različna organizacija povzročila nekaj nesoglasij in nezadovoljstva z naše strani. Namreč, gre za to, da mi pogojujemo sodelovanje s Posavčani s tem, da imamo vsi enako ponudbo, isto ime, logotip, da se ne razcepimo, da imamo isto brošuro in isto spletno stran. Tu pa se je zapletlo, ker so oni spletno stran razvijali sami, preko svojih sredstev tega programa, mi pa preko svojih. Tako sta nastali dve spletni strani, naša, ki ima 28 ponudnikov, in njihova, ki ima samo štiri. Sedaj to začne ljudi begati in nam to škoduje. Naša stran se imenuje www.zidanice.si, njihova pa www.turizemvzidanicah.si. In sedaj, če nekdo obiše njihovo spletno strani in vidi samo štiri zidanice, je to zelo zavajajoče. Misli si, zakaj delajo takšno reklamo za te uboge štiri objekte. Že naših je malo, če smo odkriti. Ko smo šli na sejem Slovenian Income Workshop v Ljubljani, so bili tujci zelo navdušeni nad to ponudbo. Obenem pa so bili zelo skeptični, saj je teh objektov malo in če želimo, da jih vključimo v njihovo ponudbo. Našim ponudnikom in lastnikom zidanic je mogoče težko dopovedati, da 28 zidanic ne moremo prodati, čeprav se trudimo na vse načine, če pa bi jih imeli 100, 200, 300, bi jih pa prodali. Gre za to, da tako majhnih količin tuji turoperatorji nočejo vključevati v svoje spletne strani in ponudbo. Seveda

moramo tukaj sodelovati skupaj ne glede na to, kdo je tukaj tržnik. Ker mi, Kompas Novo mesto, nimamo ambicije tržiti to v Posavju. Namreč, ta model zidanic pravzaprav deluje kot nekakšen model razpršenega hotela. Kar pomeni, pri nas v agenciji je recepcija, ljudje so drugje, mi vršimo marketing, prodajo, rezervacije, potrjujemo rezervacije, obdelamo obračun s strankami, ki plačujejo na naš račun. Potem se zglasijo pri nas kot na recepciji, jim damo voucherje, jim damo navodila, kako točno pridejo do zidanice, zrišemo pot na mapi z opisom in kartico. Obračunamo turistično takso od turista, goste najavimo, na koncu meseca obračunamo s ponudniki, ker velika večina jih je dala zidanice nam v najem in se ne želi ukvarjati s tem, da bi samostojno tržili, ali nimajo teh znanj ali nimajo časa. Tako so dali zidanice nam v najem in za vso prodajo, obračun, finančne transakcije skrbimo mi, Kompas Novo mesto. Na koncu meseca naredimo obračun, koliko je bila katera zidanica zasedena, plačamo najemnino in sproti odvajamo dohodnino za ponudnike. V Posavju so pač izbrali zadrugo, za zadrugo seveda mora biti direktor, delavec ali najmanj dva zaposlena, mora biti poslovni prostor, mora biti vsa ostala infrastruktura, mora biti znanje, kar vse seveda pomeni zelo velike zagonske stroške. Na Dolenjskem se niti občine, niti Razvojni center kot nosilec tega razpisa za LAS, niti upravni odbor Konzorcija niso strinjali, da bi šli v kakšno ustanavljanje zadruga in nepotrebne stroške. Ampak so rekli, dajmo ta denar, ki bi za to bil porabljen, usmeriti v kakšno promocijo, kajti ni smiselno za tako majhno število zidanic ustanavljati zadrugo z ljudmi, z infrastrukturo, ekipo. To je res nesmiselno.

2. Kako in zakaj ste odločili za nastanek projekta Turizem v zidanicah?

Pobuda je bila naša, čeprav je bila ideja stara že kar desetletje. Gre predvsem za to, da je tukaj toliko zidanic, da jih ne morejo niti prešteti, tako da je po nekaterih ocenah več kot 15.000 zidanic samo na območju vinorodne dežele Posavje, ki zajema Dolenjsko, Belo krajino in Bizeljsko – Sremiški okoliš. In dejstvo je, da je to postalo neke vrste mrtvi kapital, v katerega samo vlagamo denar, nič pa od njega ni. In imeli smo jih za to, da smo jih koristili nekajkrat ob raznih delih, nekajkrat v letu smo se srečali v njej s sorodniki, prijatelji, na kakšni zabavi ali praznovanju, martinovanju, to pa je bilo že vse. V bistvu je veliko stroškov povezanih s tem vzdrževanjem in smo rekli, zakaj ne bi te lepe objekte, ker večina teh zidanic je urejenih lepše kot hiše, ponudili še drugim ... Ko so posamezniki gradili svoje hiše, so malo bolj varčevali, saj so bili mogoče tudi v večji

finančni stiski. Ko pa so gradili zidanice, so bili že malo bolj finančno preskrbljeni in so zidanice zato lepše opremljali. Poleg tega so zidanice na krasnih lokacijah in z izjemnimi razgledi. Dejansko se zidanice tako malo izkoristi, da ljudje še vedno ne bodo prikrajšani. Nekateri imajo pomisleke, da ne bodo mogli več kar tako hoditi v svojo zidanico. Samo zato, ker bo nekaj tednov na leto zidanica zasedena, ni nič tako hudega. In ljudje bodo lahko še vedno uporabljali zidanico in dejansko se življenje lastnikov zidanic nič ne spremeni. In tudi strah, da če bodo dali nam v najem, ali nas bodo potem morali spraševati, če bodo hoteli imeti zabavo v zidnici je popolnoma odveč. To seveda ostane enako, mi seveda, ko imamo kakšno povpraševanje najavimo lastnikom, da vedo in da se pripravijo in da pripravijo dobrodošlico.

3. Po kakšnih kriterijih ste izbirali ponudnike?

Ugotavljali smo, da je to mrtvi kapital, in o tem turizmu smo razmišljali več let. Je bil pa velik problem, ker zakon o gostinstvu ni dovoljeval, da bi zidanice uporabljali v turistične namene. Zato je bilo potrebno najprej spremeniti zakon o gostinstvu; ta se je spremenil že pred nekaj leti. In po novem zakonu smo lahko zidanice vključili v turizem. Ko smo to naredili, smo mislili, da smo zmagali, a smo naleteli na druge težave. Predvsem to, da je vrsta teh zidanic zgrajena ali čisto na črno ali pa tako, da so imeli papirje, ampak so zgradili zidanico malo drugače, so jo malo razširili, dvignili, okna postavili drugače ali kar koli. To seveda predstavlja problem, kajti, če se želiš vključiti v ta projekt in v ponudbo Turizma v zidnicah, moraš imeti uporabno dovoljenje, drugače ne gre. Če želiš uporabno dovoljenje za zidanice, je kar naporno, ker ni tako kot pri stanovanjski hiši, da je dovolj samo gradbeno dovoljenje. Tu moraš imeti poleg gradbenega dovoljenja še projekt izvršenih del, geodetski posnetek, moraš imeti izjavo o zanesljivosti. In vse to je potrebno predložiti. Nekateri morajo vse znova opraviti, kar stane dva do štiri tisoč evrov stroškov. Glede na vse to bi lahko imeli bistveno več ponudnikov, tako pa jih imamo samo 28. Če bi vsi imeli urejeno dokumentacijo, bi bilo ponudnikov lahko 100. Sicer pa bomo sedaj poskušali preko LAS-a pridobiti finančna sredstva, da bi z njimi pomagali ljudem, da bi dobili uporabna dovoljenja in bi se tako deloma sofinanciralo iz tega naslova. Zadeva je večplastna in kar nekaj ljudi je bilo vključenih v to. Imeli smo pomoč – od Ministrstva za

gospodarsko do STO-ja, ki je bil zelo naklonjen temu, ampak je bilo zelo veliko dela, da smo prišli do tega.

4. Kaj imajo skupnega vsi ponudniki v sklopu tržne znamke Turizem v zidanicah?

Imamo skupen logotip, narejena je bila študija o njem. Mislim, da je posrečen, kombinacija tradicionalnega in modernega. Imamo enake predpasnike, v katerih pričakamo goste. Skupno je to, da goste pričakamo z dobrodošlico. Če si hotel sploh priti v projekt Turizem v zidanicah, si poleg zidanice moral imeti vinograd ali vsaj sadovnjak in vinsko klet. Čeprav seveda ni poudarek na vinski kleti, tega se želimo izogibati. Želimo pa poudariti namestitev in raziskovanje naše regije. Klet je nekako dodatna vzporedna ponudba in ne ena glavnih, ker ne želimo razvijati vinskega ali pivskega turizma. Zato se malo bojimo povpraševanj mladih. Namreč, vedeti je treba, da so ljudje gradili zidanice z veliko srčnosti, in ne želimo, da se kaj skruni, ker bi bilo to negativno za celoten projekt.

5. Kako ste se odločili za ime projekta oz. tržne znamke in kaj le-ta pomeni oz. označuje?

Strategija je najprej govorila o zidaniškem turizmu. Potem nas je doktor Bogataj popravil, da to ni dobro, ker je to bolj vrsta turizma, in je rekel, da to ni pravi izraz, tako kot ni pravi izraz kmečki turizem, ki so ga včasih uporabljali, sedaj pa rečemo turistična kmetija. Tako smo potem tudi mi prišli do znamke Turizem v zidanicah, čeprav je Bogataj vztrajal, da bi bil naziv Turizem v vinskih kletih. Bili smo odločno proti, ker nočemo istovetiti tega produkta z vinsko kletjo, ampak s tipom posebne namestitve.

6. Tržna znamka ima svoj logotip in lahko, prosim, na kratko razložite njegov pomen?

Enak logotip uporabljajo Posavci, ker smo rekli, da tega ne bomo cepili. Ampak nas ne moti, če imajo oni zadrugo, moti pa nas to, da obstajata dve spletni strani. Zato smo

sedaj dali pogoj, da če želimo sodelovati, moramo imeti eno spletno stran. Lahko se tudi njihova spletna stran imenuje tako, kot se. Naša spletna stran ima samo ponudbo zidanic in je osredotočena samo nanjo, njihova pa ima objavljene različne vsebine. Jasno, da je tako zato, ker imajo samo štiri ponudnike in morajo z drugimi vsebinami zapolniti prostor. Ampak mi smo zahtevali, da ko ljudje kliknejo na zidanice, da se dejansko odpre skupna spletna stran. Za nas je spletno stran razvijal Zavod gostoljubnost slovenskih domov v Ljubljani in jo je razvijal že 10 let. Omogoča tudi direktne rezervacije in varno plačevanje s karticami. Pri Posavcih pa je tako, da so sami razvijali spletno stran, verjetno je bila kar precej draga, naš strošek pa ni bil tako velik, ker je bilo že prej veliko narejeno. Tu bi lahko Posavci dodali samo še eno podstran z našo ponudbo in tudi mi bi dodali njihovo na naši spletni strani; in ko bi pri njih kliknil, bi prišel na našo skupno spletno stran. Najprej bi bile navedene njihove zidanice, spodaj pa še naše. Enako bi bilo na naši spletni strani, najprej naša ponudba, na koncu pa tudi njihova. To je edino logično in pravilno. Tu imamo težave s komunikacijo in upam, da se bomo dogovorili.

Pa pomen?

Logotip pomeni hribček, kakor so naši mehki dolenski hribčki, na katerih so hramčki. Ob hramčku pa je grozdje. Sedaj na sredi piše Slovenija, najprej pa je pisalo Konzorcij turizma v zidancih Dolenjske in Bele krajine. Ko smo se začeli s Posavjem pogovarjati, smo rekli, da bomo enotni, zato sedaj na sredi piše Slovenija in spodaj Turizem v zidanicah. No, tudi napis Turizem v zidanicah spominja na Prešernovo Zdravljico, ki je tudi vinska napitnica, in mogoče je črka T kot neka brajda, ki jo ima skoraj vsaka zidanica pred vhodom. Namen brajde ni bil samo zidanico olepšati, predvsem je brajda zadrževala vročino pred vdorom v vinsko klet, da se ni vino preveč segrelo. Logotip je posrečena kombinacija in tudi sam pove že nekaj o samem produktu.

7. Ali uporabljate logotip tržne znamke Turizem v zidanicah v vseh pojavnih oblikah in kako ga usklajujete z morebitnimi logotipi ponudnikov?

Ja, povsod ga uporabljamo, tudi dopise smo opremili z njim, prav tako kuverte, table. To se usklajuje z logotipom ponudnikov, tisti, ki ga imajo, podajo kar oba. Večina pa svojega logotipa nima. Izjema so turistične kmetije, ki za označevanje kategorizacije

uporabljajo jabolka namesto zvezdic, saj jih morajo uporabljati. Mi smo te table dodali k tem zvezdicam, ker se morajo po zakonu uporabljati zvezdice ali jabolka za označevanje kategorizacije objekta. To smo uvedli naknadno in vsi to uporabljajo.

8. Po čem se razlikujete od drugih tržnih znamk in nastanitvenih možnosti in kaj ponujate turistom, da se odločijo za bivanje pri enem izmed ponudnikov in ne v kakem hotelu?

Vsakega gosta lastnik pričaka v zidanici z dobrodošlico. Imamo dogovor, da morajo vsi ponudniki osebno pričakati turiste. Ko jih mi tu v Kompas servisiramo, gredo turisti v zidanico. Turiste lahko pridejo k nam iskat celo lastniki in jih odpeljejo ali pa turistom damo samo napotke. Skratka, v zidanici jih pričakata gospodar in gospodinja z dobrodošlico in po tem se razlikujemo od drugih. Ponekod ti samo vržejo ključ, mi pa pripravimo dobrodošlico za pozitiven prvi stik in spoznavanje ... Vsi ponudniki pečejo domač kruh in imajo domače salame. Malo dobrot narežejo in povabijo turiste v klet na nekaj kozarčkov, da malo degustirajo vino. To je tisti prvi stik. Potem pa naprej predajo ključ, nekateri tudi ključ od kleti, ne pa vsi. Potem so turisti nameščeni v teh zidanicah in lahko izkoriščajo ponudbo regije s katero so zidanice zelo povezane. Dvomim, da bo kdo prišel čisto samo zaradi zidanice. Ali pa tudi mogoče kdo, ki si želi, da je odmaknjen, da ima mir, da ga nič ne moti in sliši samo ptičje petje. Ampak načeloma vsi prihajajo zaradi ponudbe regije. Na srečo je regija zelo bogata. Imamo ponudbo Po poteh dediščine, Regijske tematske poti, kjer imamo 3000 km pohodnih, kolesarskih in jahalnih poti. Potem imamo še druge vrste aktivnega turizma, tenis, golf igrišče na Otočcu in Čatežu, potem imamo panoramske polete iz Prečne z letalom, razne ponudbe čolnarjenja, ribolov ... Vse to je zanimivo in velikokrat tudi zidanice niso daleč od Krke, tako da lahko še to izkoristijo. In pa seveda možnost kopanja v termah, v Šmarjeških in Dolenjskih Toplicah, Čatež, kopanje v Krki in v Kolpi. Tu je zelo veliko aktivnosti, ki jih ljudje lahko koristijo. Naj omenim še kulinarčno ponudbo, glede na to, da zidanice razen dobrodošlice ne ponujajo prehrane; z izjemo dveh. Tako da lahko ljudje odkrivajo lokalne gostilne, turistične kmetije in ostalo kulinarčno ponudbo. Pa tudi prireditve. Zelo veliko je prireditev na področju Dolenjske in Bele krajine. Praktično vsak dan se dogaja ogromno stvari in to je pozitivno, da imajo ljudje kaj početi.

Kaj pa razlika od drugih turističnih namestitev?

Zidanice so unikatna in čisto posebna ponudba, ki ji ni para ne v Sloveniji, ne v Evropi in ne v svetu. Nekako se lahko primerjamo s Toskano, samo da so tam veliki dvorci, tu so pa majhni, bi lahko rekli mali dvorčki, na zelo lepih lokacijah. Gre za individualni turizem, za pare, posameznike, družine, ki si želijo zasebnost. Moram reči, kakor kažejo raziskave, da masovni turizem ni več v vzponu, ampak v padcu. Ljudje nimajo več radi tiste klasike, morja in nabitih plaž, ležanja na soncu, ki ni zdravo, in že iščejo nove alternative in zeleni turizem, kar seveda zidanice so. To je bolj za individualne goste, ki si vedno raje sami oblikujejo, kaj bodo delali na dopustu, in tu imajo seveda to možnost. Veliko jih samo uživa in se ne ganejo, nekateri pa gredo na kolo ali peš po številnih poteh, ki so tu okoli, ali pa obiščejo prireditve. Ta ponudba se razlikuje tudi po tem, da je vsak objekt čisto individualen, ne pa tako kot v kakšnih apartmajih na morju, kjer si samo v nekem bloku. Tu si čisto sam, najameš celo zidanico s kletjo in vsem obstoječim okoljem, teraso, verando in žarom. Skratka, si kot kralj na Betajnovi, si sam svoj gospodar, kar je po mojem mnenju predvsem zanimivo za ljudi iz velemest. Za tiste, ki živijo v hrupu in kjer se vedno nekaj dogaja, je prihod v tako okolje ena velika terapija. Menimo, da je to rekreacija, zeleni turizem, ki zelo blagodejno vpliva na ljudi.

9. Kako gledate na tržno znamko Turizem v zidanicah in kako po vašem mnenju nanjo gledajo lastniki zidanic?

Zdi se mi, da smo tržno znamko posrečeno izbrali, in moram reči, da smo jo kar nekaj časa nadgrajevali. V prejšnjem projektu, ki ga je oblikovala grmska šola, so že postavili idejo, mi smo jo morali še nadgraditi, tako da je dolgo časa zorela. Lahko bi bila boljša, ne rečem, ampak mislim, da bo dosegla svojo prepoznavnost, sicer čez čas. Tudi ponudniki nanjo gledajo kar dobro. Tudi za ta prvi prodajni katalog smo dobili same pohvale, izjemne odzive in niti ene kritike. Vsi so rekli, da je zelo uporaben, pregleden, berljiv, privlačen, in mislim, da moramo v tem stilu nadaljevati, da bomo dosegli prepoznavnost.

10. Kakšen je po vašem mnenju odziv turistov na tržno znamko in ponudnike?

Turisti so zelo zadovoljni, samo premalo jih je. Vsi, ki so prišli do sedaj, so bili navdušeni. Vsi izpolnijo anketo, kjer dobimo osnovna navodila in njihove odzive, kaj jim je najbolj všeč in kaj jih najbolj moti, ker to nam je smer za naprej. Moram reči, da so zelo pozitivni in da se bodo še vrnil. Sicer sedaj izgleda, da bo Turizem v zidanica na slovenskem tržišču bolj produkt za krajši turizem. Ampak ne zato, ker regija ali ta vrsta turizma ne bi imela kaj ponuditi, ampak mislim, da imajo ljudje še vedno percepcijo, da je na dopust potrebno iti na morje ali pa v hribe, pa še v hribe samo za nekaj dni. Ne predstavljajo si, da lahko tudi v takem objektu preživijo en teden zelo zanimivo in pestro. Malo na kolo, malo peš okoli, si kaj ogledati, kaj obiskati, malo v muzej, v kakšno galerijo, na prireditve ... Tudi kopanje ni samo v morju, lahko je tudi v reki, bazenu, turisti si lahko privoščijo kakšne masaže in tako naprej. Ljudje še bolj klasično gledajo na vse skupaj. Pri nekaterih pa se opazi, da želijo nekaj drugače, da je ta trend v vzponu.

11. Kako tržite tržno znamko?

Največ povpraševanj sedaj prihaja s spletnih strani. Te seveda širimo, imamo jih na www.zidanice.si, prav tako na naši spletni strani www.kompas-nm.si, imata jih Gostoljubnost slovenskih domov v Ljubljani in Slovenija info, dajemo jo na Visit Slovenija. Iščemo različne kanale, da se dogovarjamo z različnimi agencijami, kot so Kompas, Odisej, Sajko, Kovalis, ki so izrazile interes za sodelovanje. Veliko je bilo študijskih tur oziroma je bila ena velika, odzivna in odmevna. Prišlo je 30 udeležencev, med njimi 17 novinarjev, in kar 13 jih je bilo iz STO-ja, kar se ni zgodilo še nikoli, pa smo imeli že veliko podobnih dogodkov. Seveda bo potrebno vključiti tudi turoperaterje, ko bomo imeli več ponudnikov, da jih povabimo in da to doživijo. Težko je to razložiti in prodajati nekemu turoperatorju v Nemčiji, Angliji, Nizozemski, dokler tega ne doživi. Da vsaj eno noč prespi in doživi dobrodošlico, da mu pokažemo nekaj objektov da vidi, kako in zakaj.

12. Kakšno doživetje obljublimate bodočim turistom?

Mir, neokrnjeno naravo, zelenje, ptičje petje, rekreacijo ...

13. Mi lahko poveste, kakšna je zgodba nastanka projekta in tržne znamke Turizem v zidanicah?

Ko smo uspeli urediti zakon o turizmu, smo morali povedati, kakšna bo ponudba v zidanicah. Bilo je veliko različnih teorij, od tega, da bomo lesene hramčke oddajali v najem za spanje, kar se mi zdi neprimerno. Zato smo določili tri vrste ponudbe. Ti leseni hramčki in stari objekti kulturne dediščine, ki so brez sanitarij, vode, elektrike, so ena vrsta ponudbe; lahko so krasna, zanimiva ideja, če imajo svojo zgodbo, da si jih turisti ogledajo. Drugo so potem zidanice kot vinotoči, ti pa so zelo raztegljivi, od tistih res malih vinotočev pa vse do skoraj restavracij sredi vinskih goric. In smo jih vključili. Tretja zadeva je namestitve, kar nam je največji interes. Gre za to, da so ljudje vanje nekaj vložili, opremili namestitve in jih ponudili drugim. Te tri vrste ponudbe sedaj vključujemo.

14. Kateri so po vašem mnenju glavni atributi oz. vrednote znamke (katere vrednote znamka poseblja)?

Daleč od ponorelega sveta, bi lahko rekel. Mirno vzdušje, ptičje petje, vrnitev k sebi, preživljanje časa s tistim, s katerim si prišel. Da si vzameš čas in ga res kvalitetno preživiš. Ni mase, hrupnih ljudi, lahko pa se usedeš tudi v avto in odpelješ kam, drugače pa sediš na balkonu, spiješ kozarček vinčka, malo prigrizneš in enostavno uživaš v pogovoru, branju knjige. To je zelo atraktivno in lepo, ko si tako na samem.

15. Kakšna je vaša vizija prihodnosti razvoja znamke Turizem v zidanicah?

Ja, zelo veliko bo treba še delati, predvsem s Slovensko turistično organizacijo. Mi smo ta projekt sedaj sami razvili in tudi sami financirali v okviru LAS-a in občin, nekaj so tudi sami ponudniki investirali v skupno promocijo, recimo pri tablah, predpasnikih, slikah. Sedaj pričakujem aktivnejšo vlogo STO-ja, da bo prevzel vlogo in pomagal, da se bomo lahko čim bolj izpostavili tudi na tujih trgih. Za tujce, ki bodo prišli sem, bo to zelo zanimivo in bi tu tudi dlje časa ostali. Naš cilj je, da gostje čim dlje ostanejo, samo eno noč ali dve nam nista interes. Zato smo tudi prvo leto ponudili akcijo plačate

3 noči, 4. vam podarimo, in ta akcija velja celo prvo leto. Veliko bo potrebn o delati na promociji, kar je seveda najtežji del. Bojim se tudi, da bi ljudje prehitro obupali ali izgubili voljo, ker turizem je tek na dolge proge in najmanj pet let potrebuješ, da se solidno uveljaviš in potem sebe tržiš kot prepoznavno blagovno znamko. Sedaj, na začetku, je veliko vlaganja, veliko oglaševanja, ki je zelo drago. Vprašanje je, katere medije izbrati, da je oglaševanje izkoriščeno in učinkovito. Kar nekaj se pojavljamo v turističnih časopisih, poskušal bomo narediti televizijski oglaševalski spot. Pa spletne strani, pa preko agentov, študijskih potovanj ...

Tudi Vi oddajate svojo zidanico v sklopu Turizma v zidanicah. Ali lahko kaj več poveste o tem, kako ste se odločili za to?

Ja, sem eden izmed ponudnikov in ker imam zelo rad stare stvari in objekte, sem želel tudi svojo zidanico vključiti v projekt, saj je posebna.

1. Kako ste se odločili za ime zidanice in kaj pomeni oz. označuje?

Zadržal sem staro ime te zidanice, zidanica Škatlar. To je najstarejša zidanica v ponudbi, in sicer je bila že leta 1840 vrisana v zemljiških mapah, leta 1820 pa še ne. Se pravi, da je stara okoli 170 let. Mi smo to zidanico kupili. Večina ljudi bi jo zaradi majhnosti podrla in naredila novo. Mi pa smo imeli za izziv, da jo ohranimo takšno, kot je, ker je zelo zanimiva. Spodaj je kamnita, zgoraj pa lesena in ima lesen gank. Je na čudoviti lokaciji s krasnim razgledom in čisto na samem, tu res slišiš samo ptičje petje. Lokacijsko je res fenomenalna in tako je lepo, da je čisto v miru. Stoji v Gričevju pri Otočcu. Škatlar pa je staro ime gospodarjev, ki so bili tu prej.

2. Ali ima vaša zidanica svoj prepoznavni znak ali logotip?

Ne, nima.

3. Ali uporabljate logotip tržne znamke Turizem v zidanicah v vseh pojavnih oblikah in kako ga usklajujete z logotipom vaše zidanice?

Uporabljamo samo logotip znamke Turizem v zidanicah.

4. Po čem ste drugačni od ostalih ponudnikov v sklopu tržne znamke Turizem v zidanicah oz. kaj ponujate turistom, da se odločijo, da bivajo pri vas?

Predvsem po tem, da je to eko hiša, eko zidanica. Ker so uporabljeni čisto naravni materiali, nismo uporabljali nobenih tlakov. Uporabljali smo naravne premaze, kot je laneno olje. Se pravi, materiali so samo kamen, les in slama. Zidanica je zelo stara in tudi tako zgleda in po tem se razlikuje od ostalih. Vse ostale zidanice v ponudbi, vsaj velika večina, so novejše ali nove. Je zelo prepoznavna, ker je drugačna, in seveda za ljudi, ki imajo za to občutek. Ne želim si, da bi imeli v zidnici koga, ki tega ne zna ceniti in bi kaj poškodoval; oprema je sicer nova, ampak smo obdržali veliko starih elementov, od kredenc do sodov.

5. Kakšen je po vašem mnenju odziv turistov na tržno znamko in ponudnike?

Sedaj smo vse prenovili in šele nedavno imeli prve turiste. Prišel je par, ki si je želel popoln mir, da ne bo nobenega, samo ptičje petje. In bila sta zelo zadovoljna. Imel sem tudi poslovnega partnerje in je bil tudi zelo zadovoljen. Veliko ljudem sem zidanico že pokazal in vsi so presenečeni.

6. Ali se tržite izključno samo preko tržne znamke Turizem v zidanicah ali tudi sami skrbite za oglaševanje ali pojavljanje v medijih?

Samo preko tržne znamke Turizma v zidanicah.

7. Kakšno doživetje obljublimate bodočim turistom, ki bodo nastanjeni pri vas?

Mir, čudovit razgled, ptičje petje, možnost rekreacije, hoje, kolesarjenja in podobno. Mi tudi dodamo zgodbo o cvičku na Matjaževi domačiji, to je poseben program v zelo stari hiši, kjer spoznajo zgodovino in cviček. Tu jih malo pocrkljamo, naredimo narezek, ponudimo domači kruh, kozarček vina ...

8. Lahko poveste, kakšna je zgodba vaše zidanice (zgodovina, kdaj je bila zidanica prvič omenjena, zanimivosti, dogodki, ki so vas zaznamovali) in na kaj ste ponosni?

V bistvu smo v projekt Turizem v zidanicah vstopili in o tem razmišljali. Vse te zidanice so ljudje v prvi vrsti gradili samo zase. Do sedaj nimamo nobenega ponudnika, ki bi izgradil zidanico izključno in samo za to, da bi jo ponujal v sklopu turizma v zidanicah, kar je seveda prednost in olajšanj, če bodo rezultati prihajali počasneje. Zaradi recesije so sedaj neugodni časi. Glede na cenovno politiko smo mogoče zastavili prenizko ceno, ampak primerjali smo različne objekte, recimo Bohinj, Bovec, Logarsko dolino. Nekako držimo cenovno povprečje z ostalimi, razen z Logarsko dolino, ki ima svojo ceno. Tudi zaradi recesije si nismo upali postaviti visoke cene. Res pa je, da smo se pogovarjali, da bomo morali prihodnje leto dvigniti ceno, predvsem zaradi turoperaterjev. Vsi turoperaterji želijo 20 % provizije, mi pa skupaj nimamo 20 %, ker smo tu šli na naš minimalni zaslužek. Dejansko bo potrebno cene malo dvigniti in mogoče za naš trg pripraviti kakšne akcije, ki so popularne, tako kot smo imeli akcijo Plača eden, uživata dva, kar je dobro za oba. Ta akcija je bila zelo odmevna in ljudje imajo zelo radi akcije. Za tuje tržišče se mi zdi, da ni noben problem za tak objekt plačati 80 evrov za najem na dan, v Sloveniji pa je.

Kaj pa zgodovina zidanice, pravite, da je stara kar 170 let?

Zgodovine žal ne poznam, saj se je družina Škatlar kar porazgubila in ne vem, na koga bi se obrnil za podatke. Ko smo obnavljali zidanico, smo se strokovno izobrazili. Prvič je bila zidanica spredaj malo spodkopana, malo nagnjena, nekaj pa je že bilo sanirano. Tako da smo morali zidanico najprej utrditi. Potem smo morali zgoraj urediti prostore. Stene so bile zunaj obdelane z ladijskim podom, to so take deščice, zaradi katerih je tudi zidanica zgedala kot planinska koča in na njej ni bilo nič zidaniškega. Zavod za varstvo

kulturne dediščine nam je pomagal z nasveti. Predlagal je, naj znotraj ponovimo zunanji motiv. Zunaj so take široke brune in tudi znotraj smo dali čim širše dile. S tem smo dobili prostor in ga izolirali. Zidanica je majhna in ima samo dva prostora oziroma tri, če štejemo kopalnico. Se pravi, en prostor sta jedilnica in kuhinja, potem sta še spalnica in wc, v katerem so tudi tuš kabina, lijak in školjka. Potem je tu še gang, ki je zlata vreden in je fenomenalen za zjutraj in zvečer. Zgoraj, kjer je bilo še nekaj prostora, smo dali dve ležišči dejansko čisto pod slamnato streho. Izolirali smo streho in jo oblekli v slamo.

9. Ali obstajajo kakšni materialni dokazi o zgodovini zidanice in njenem razvoju?

Kamen, les in slama, to je bistvo zidanice. Predmeti v zidanici, sodi, kadi so taki, kot so bili. Seveda teh sodov danes ne uporabljamo, ker imam v vogalu še tri cisterne za vino in domači sok. Notri je vse, kot je bilo, s tem da smo uredili vodovod in električno, ker ju prej ni bilo. Postavili smo biološko greznico in pokrili zidanico s slamo. Tudi prej je bila pokrita s slamo, vmes pa tudi že z opekom, sedaj pa smo zopet dali slamo. Zasijala je šele sedaj, ko je pokrita s slamo, sedaj je šele tista stara, pristna.

PRILOGA D: Prepis intervjuja z Davorinom Rangusom

1. Za začetek, prosim, povejte, kdo ste in kakšno vlogo imate v projektu Turizem v zidanicah?

Ime mi je Davor Rangus, imam zidanico v Škriljem, Drča 60, ki sem jo podedoval po očetu. Oziroma imam dve zidanici. Zidanica je bila narejena že davnega leta 66, za to imam uporabno in gradbeno dovoljenje.

2. Kako in zakaj ste vstopili v projekt Turizem v zidanicah?

Ko je oče umrl, sem podedoval to zidanico. To je bilo pred petimi leti in razmišljal sem, ali bi obdeloval vinograd ali ne, ali bi raje vse skupaj prodal. Potem sem se odločil, da ga bom obdržal. Naredil sem plan, si uredil okolico, naredil sem cesto do manjše zidanice, posekal vinograd, ker menim, da ni perspektivno imeti tako velike vinograd, in posadil sem nov vinograd s 300 trtami, iz katerih delam vino, ki ga imam za svojo uporabo. Posadil sem modro frankinjo in dišeči traminec, ker imam za cviček premalo trt in ga od drugih dobim dovolj.

3. Kako ste se odločili za ime zidanice in kaj pomeni oz. označuje?

Ko sem se javil za zidaniški turizem, sem dal ime Rangusova posest zaradi tega, ker tukaj ni samo zidanica. Običajno imajo v naših krajih zidanice, levo ter desno od nje en meter prostora, potem pa v dolini 100 metrov vinograda, tako da zidanice nimajo nikjer niti parkirnega prostora. Imam to srečo, da imam širiko zemljišče na kateremu so parkirna mesta in obe zidanici. Zato sem dal ime Rangusova posest. Zdelo se mi je, da to ni samo zidanica, ampak je nekaj več.

4. Ali ima vaša zidanica svoj prepoznavni znak ali logotip?

Zaenkrat ne.

5. Ali uporabljate logotip tržne znamke Turizem v zidanicah v vseh pojavnih oblikah in kako ga usklajujete z logotipom vaše zidanice?

Samo logotip znamke Turizem v zidanicah, zaenkrat. Razmišljam, da če bi bila kakšna pametna ideja, bi dodal tudi svoj logotip.

6. Po čem ste drugačni od drugih ponudnikov v sklopu tržne znamke Turizem v zidanicah oz. kaj ponujate turistom, da se odločijo, da bivajo pri Vas?

Ne vem, recimo po starem objektu, dosti avtohtonem ... Te sedanje zidanice so dosti moderno grajene, naša pa je še vedno dosti avtohtona. Ko smo jo obnavljali, smo obdržali kamen in les, velbane stropce ...

7. Kako gledate na tržno znamko Turizem v zidanicah in kako gledajo na to vaši zaposleni oz. družinski člani?

Zelo vzpodbudno, samo bo še ogromno dela, da bo to zaživelo. Zdaj se to praktično že pol leta oglašuje in ni še velikega zanimanja. Nekaj je že, ni pa dovolj, in bo potrebno delati vsaj pet let, da se bo prijelo. Včasih sem moral delati, ko je bil oče še živ in sem bil še mulec. Zdaj je drugače, tudi moji otroci ne delajo ničesar, jaz pa sem moral in takrat nisem imel veselja. Sedaj ga imam, ko je posest moja.

8. Kakšen je po vašem mnenju odziv turistov, ki so bili pri Vas?

V bistvo so vsi turisti, ki pridejo sem, navdušeni, ampak ... malo jih je, še zmeraj. Časi so se spremenili, pije se bistveno manj, kot se je včasih, vsem se mudi domov, ni časa ...

9. Ali se tržite izključno samo preko tržne znamke Turizem v zidanicah ali tudi sami skrbite za oglaševanje ali pojavljanje v medijih?

Zaenkrat se tržim samo v projektu Turizem v zidanicah, bi se tudi sam, če bi bilo možno ...

10. Kakšno doživetje obljublimate bodočim turistom, ki bodo nastanjeni pri vas?

To ni hotel, tu je specifična lokacija, namreč tukaj v zidanicah obljubljam mir, tišino, da se lahko turisti sprostijo, najdejo svojo intimo. Čas lahko izkoristijo za pohodništvo, ogled lokalnih znamenitosti, Pleterje, Javorovico, Kostanjevico. Potem, če se želijo peljati z avtom, se lahko zapeljejo na kopanje v Šmarješke ali Čateške toplice ali na igranje golfa. Potem imamo tukaj kilometer stran v vasi Sela največjo privatno kobilarno lipicancev. Imajo 100 lipicancev, tako da je tukaj tudi možnost jahanja.

11. Mi lahko poveste, kakšna je zgodba vaše zidanice (zgodovina, kdaj je bila zidanica prvič omenjena, zanimivosti, dogodki, ki so vas zaznamovali...) in na kaj ste ponosni?

Začelo se je tako. Bil sem majhen, ko je oče iz grčevja naredil manjšo zidanico, bila je najlepša zidanica daleč naokrog. Imel je okoli 400 trt, pol vinograda, kasneje pa je dokupil vinograd, tako da je potem imel okoli 1500 trt. Potem ko je bila manjša zidanica premajhna, smo začeli delati večjo zidanico, predvsem zaradi kleti. Tako da je sedaj ena zidanica od druge oddaljena okoli 30 metrov. Večja zidanica, ki je bila narejena leta 1966, ima spodaj veliko klet, kuhinjo in družabni prostor za okoli 20 oseb. Zgoraj v nadstropju pa so tri sobe, kopalnica, velik hodnik; v sobah lahko spi osem oseb. V eni sobi sta dva pograda, kar predstavlja štiri ležišča, v drugi sobi je zakonska postelja, v tretji sobi, ki je kot dnevna soba, pa sta še dve postelji. V manjši zidnici, ki jo sedaj obnavljamo, bodo dva do štiri ležišča, spodaj bo kuhinja, zgoraj pa kopalnica in soba. Okolico imamo urejeno tako, da je dovolj parkirnih prostorov, asfaltirana cesta, tukaj je lahko parkiranih 20 avtomobilov. Pred zidnico je prostora tudi za 50 ljudi, če se postavijo mize, poleti je tu velika senca in ni vročine. Tu je krasen razgled na Kartuzijo Pleterje. Stara zidanica je bila narejena okoli leta 1960, kmalu zatem smo pa zgradili novo. Zidanica je bila v lasti očeta in praočeta. Tu je leta 1983 bival tudi Miha Špiljak, predsednik predsedstva Jugoslavije. Imeli smo tudi že veliko takih posebnih turistov, tujcev, tudi iz Koreje.

Kaj pa značilnost gradnje?

Značilnost zidanice je, da je grajena iz kamna in lesa, klet je iz kamna, zidana, in ne tako, kot se sedaj dela, da je zidanice obložijo s kamnom. To je bistvena razlika. Značilnost je kamen, saj se Škrinje imenuje po škrljih in iz njega so se včasih zidale zidanice. Značilno za mojo zidanico so tudi ovelbane kleti in stropi..

Tudi ko smo obnavljali, je razporeditev prostorov ostal enak, spodaj klet, zgoraj pa bivalni prostori. Manjšo zidanico bom naredil samo za turizem, ker kleti ne bo. V sedanji kleti bom naredil kuhinjo in jedilni kot, ker je sedaj kuhinja premajhna. Klet je tako v večji zidanici, manjša pa bo kot neka dependansa. Na zunaj bo še vedno ista, kot je bila. Samo žal ni več slame na strehi.

Tukaj imamo tudi neke vrste barako ali hram, ki prvotno ni bila namenjena za hranjenje vina, naredil pa jo je moj stari oče pred drugo svetovno vojno, pred zidanico. To je bila čisto običajna baraka, v kateri je bila spodaj kapnica, in voda je bila izpeljana s strehe. Takrat ni bilo ne vode in ne elektrike, tako pa so lahko v zidanici imeli vodo. To je bilo cenjeno, da je imel tisti, ki je imel vinograd, svojo vodo. Namreč, tisti, ki je ni imel, je moral vodo pripeljati. Tako je moj stari oče že naredil to barako, da je imel vodo za pomivanje posode, škropljenje vinograda in tako naprej. Takrat je bil star vinograd s šmarnico in šele potem, ko je moj oče naredil nov vinograd, je zgradil malo zidanico. To je bilo včasih zapuščeno, to barako smo znotraj obnovili, zunaj pa ima še star videz in jo imamo za nekakšen hram orodja in tudi wc za turiste.

Sama arhitektura?

Za tisti čas sta bila glavna materiala kamen škrlji in les, drugega ni, vsi materiali so naravni. Manjša zidanica, ki je bila narejena sredi vinograda, je moj oče takrat sam izrisal in postavil ... oče je bil pevec in je rad pel in je bila neka pesem Zidanica sredi vinograda ... in si je zaželel, da bi imel zidanico sredi vinograda. Potem je bil problem, ker ni bilo nobene poti do zidanice in so morali vse s konji pa starimi samokolnicami pripeljati, ves material za zidanico zvleči od spodaj s ceste, da se je zidanica naredila. Tistega leta ni bilo niti železa, je bilo zelo težko dobiti železo, problem pa je bil predvsem ta, da si moral vse s konji znositi, vse ročno delati, tudi mešalca ni bilo, takrat smo morali na roko mešati beton, pesek gor, cement, kamen ... Vse pa je zrisal oče sam in manjša zidanica stoji že 50 let, sedaj pa jo obnavljamo. Na manjši zidanici je znak petelin, ki je značilnost Šentjerneja. Zemlja je bila podedovana od starega očeta, nekaj

vinograda pa je oče odkupil od svojega bratranca. Tu imamo tudi hram, pred katerim stoji preša, ki smo jo včasih uporabljali, in jo imamo že od pradeda.

Kaj pa posebnost?

Posebnost je tudi sod, v katerega sem izgradil krušno peč. Sod, s katerim je obdana peč, je pleterski sod iz Kartuzije Pleterje, 4000-litrski, v katerega sem naredil krušno peč, da notri pečemo kruh, pečenko in take stvari. Krušne peči nima nobena druga zidanica in je moja posebnost.

V zidnici sem videla tudi priznanja za vina ...

Naredil sem tečaj za sommeliera. Včasih me je učil oče delati vino, tako da se ljubiteljsko ukvarjam z vinom in ga včasih dajem oceniti. Dobil sem tudi medalje za kvaliteto, tudi za letošnjo frankinjo sem prejel prvo mesto v šentjernejskem društvu vinogradnikov. Ljubiteljsko je vinaril že moj oče. Imam tudi prijatelje, s katerimi izdelujemo salame, tudi to je nekaj posebnega, saj jih sušim v zidnicah. Tudi oče je dobil medalje za salame in vino, imam jih spravljениh okoli 250. Samo to so lokalna priznanja, sicer ni nekaj, ampak je tradicija. Kvaliteta cvička se je na Dolenjskem ravno zaradi tega dvignila na, ker so začeli ustanavljati društva in ocenjevati kvaliteto. Včasih se je vino hitro pokvarilo, ker se je temperatura poleti dvignila, ljudje pa niso znali žveplati, ni bilo tekoče vode, higiena je bila slabša.

12. Ali obstajajo kakšni materialni dokazi o zgodovini zidanice in njenem razvoju?

Imam tudi ta kozolček pred zidnico, kjer imam krušno peč v sodu. Tu je prostor za 10–15 ljudi, da se, če dežuje, tukaj posedi. Tu imam razstavljene stare predmete iz naše zidanice, ki smo jih včasih imeli v uporabi. Tu so preša, mlin, šunkopreš. Tale znak DR 2007 pomeni Davor Rangus in 2007. leta sem začel obnavljati posest. Vse obnavljam s starimi elementi, izogibam se vsem novim materialom in plastiki.

13. Kakšno dediščino predstavlja vaša zidanica?

Salame, vino, ohranjen zunanji zgled zidanice ... Salame in vino so domače, pridelujem zase in za turiste. Včasih, ko so ljudje delali v vinogradu, so po delu vedno imeli pogostitev in zabavo. Vsako leto je zabava zlasti po trgatvi.

14. Kakšna je vaša vizija prihodnosti razvoja tržne znamke Turizem v zidanicah in vaše zidanice?

Veliko bo treba delati na dolgi rok, zdaj ni videti kakšnega velikega vdora turistov. Turisti so vedno zahtevnejši, imam občutek. Tukaj poudarjamo avtohtonost, staro, hrame. Pogoj za oddajo je uporabno dovoljenje, česar velika večina nima, tudi zidanice so grajene za shrambo vin in ne za turiste. To pomeni, da skoraj nobena zidanica pred 40 leti ali več ni imela kopalnice, kuhinje, sobe, tako da bo težko tržiti res stare objekte za turizem. Ker turisti so vedno zahtevnejši, navajeni so bivati v hotelih ... Turisti bi po eni strani želeli iti v tako staro avtohtono zidanico, po drugi stani pa spet ne. Turisti tudi pričakujejo prehrano. Zidanice v zidaniškem turizmu so po eni strani vinotoči, to je ena veja, druga pa je sobodajalstvo. Mi, ki imamo sobodajalstvo, prehrane ne smemo nuditi, tudi za ne. Turisti pa želijo, da jim tudi prehrano urediš, da jih postrežeš.

15. Ali lahko na kratko, z nekaj besedami, opišete vaše glavne značilnosti, zaradi katerih ste drugačni od drugih?

Posebnost, da je posest, dve zidnici, lastna slama, vino, senca, parkirni prostori, krušna peč, žar, izhodišče za izlete ...

PRILOGA E: Prepis intervjuja z Viktorjem Ratajem

1. Za začetek, prosim, povejte, kdo ste in kakšno vlogo imate v projektu Turizem v zidanicah?

Sem Viktor Rataj, imam zidanico v Trški gori, sicer pa živim v Mačkovcu v Novem mestu. V sklopu zidaniškega turizma ponujamo zidanico in jo dajemo v najem. Zidanica se imenuje Zidanica Rataj.

2. Kako in zakaj ste vstopili v projekt Turizem v zidanicah?

Doma smo praktično na vasi. Čeprav je to Novo mesto, imamo okoli hiše vrt in zemljo, tako da ne pogrešam narave, ker jo imam doma. Ko smo zgradili zidanico, se mi je zdelo škoda, da bi bila izkoriščena samo za piknike. In potem je ta objekt ostajal neizkoriščen. Z Matjažem sva se dosti pogovarjala, ker on je imel idejo o projektu že od nekdaj. Že pred leti je bil tukaj v zidnici novinar RTV Slovenije za oddajo Homo Turistica. Najprej so bile največje ovire v zakonodaji, torej v zidnici se ni dalo registrirati turizma. To je gospodarski objekt in v njem se turizma ne da oddajati. Res je, da kdor bi se za to odločil zgolj zaradi dobička, lahko takoj odneha, pa ne zato, ker ga tukaj ne more biti, ampak to je samo en apartma v sklopu zidanice, ki se daje v najem in od tega ne moreš živeti. Ampak glede na to, da je zidanica narejena, da nismo vlagali vanjo zato, da jo bomo oddajali, ampak zidanica kot takšna je že obstajala.

3. Kako ste se odločili za ime zidanice in kaj pomeni oz. označuje?

Ime zidanice je klasično, po priimku. Pišem se Rataj, predhodno pa tukaj ni bilo tradicije in tudi zidanice ni bilo. Ta vinograd so imeli predniki moje žene, klet pa so imeli doma. Potem sva se z ženo odločila, da bi kot tipična Dolenjca naredila zidanico.

4. Ali ima vaša zidanica svoj prepoznavni znak ali logotip?

Moj znak je viden na sami zidanici. Še preden smo začeli s projektom Turizem v zidanicah, smo si dali ta znak.. Vsaka zidanica je unikat po svoje in naj to tudi izraža.

5. Ali uporabljate logotip tržne znamke Turizem v zidanicah v vseh pojavnih oblikah in kako ga usklajujete z logotipom vaše zidanice?

Ne, v bistvu sem si dal narediti tudi svojo vizitko in nanjo nisem dal svojega logotipa, ampak samo logotip znamke Turizem v zidanicah ter dodal napis Zidanica Rataj. V turističnem ali tržnem smislu nima pomena, da še nekaj svojega dodajam, naj bo turizem v zidanicah prepoznaven in naj bo enoten. Če ima zidanica kaj napisano na objektu, je stvar zidanice, seveda poleg table turizem v zidanicah.

6. Kako gledate na tržno znamko Turizem v zidanicah in kako gledajo na to vaši zaposleni oz. družinski člani?

Imam zelo pozitiven pogled. Mogoče tudi zato, ker ne pričakujem, da bom finančno dobro prieskrbljen iz tega naslova. Moj cilj ni imeti čim več turistov v zidanici. Moj cilj je kompromis med tem, da je zidanica moje osebno zatočišče ali pribežališče mojim prijateljem, in med tem, da se trži v projektu. Če bi bila kar naprej zasedena, bi imel občutek, da sem izgubil zidanico, mi pa zidanica preveč pomeni. Sam pri sebi pravim, ko bom plačal svoj zimski dopust in svoj letni dopust, pa vse stroške elektrike, vode in davščine pokrili iz tega naslova, bom najbolj zadovoljen. Ker če bom več zaslužil z zidanico, bom izgubil neko zasebnosti, če pa bom manj zaslužil, ne bom šel na zimski dopust. Ampak moj pogled je pozitiven zato, ker sem tak tip, da mi je všeč, ko so ljudje v moji zidanici in so zadovoljni, in mislim, da bo stvar zaživela, samo potrebno je imeti potrpljenje. Namreč, minilo je že 5, 6, 7 let, odkar smo prvič dali ponudbo na internet. Spomnim se, ko je bila internetna stran Bolha na začetku, ko se je ustanovila, še brezplačna. In vsakič, ko si osvežil svoj oglas ga je sistem na internetni strani podal prvo mesto. Jaz sem imel čas v službi in sem dvakrat, trikrat na dan osvežil oglas in imel sem tudi števec klikov. Bilo je ogromno klikov, pa tudi povpraševanja je bilo zelo veliko in tudi nekaj se je oddalo. Potem pa se je to začeti plačevati in sem prenehal. Nesmiselno je imeti krasen kotiček na Trški gori, če nekdo v Ljubljani, Kranju, Jesenicah, konec koncev v Londonu tega ne ve. In nič ti ne pomaga. Pomembno je, da

pride projekt ljudem v zavest, da vedo, da obstaja ta ponudba. Ker v današnjem času računalništva ni nobenega problema pridobiti informacije.

7. Kakšen je po vašem mnenju odziv turistov na tržno znamko in ponudnike?

Turisti so zadovoljni. Predvsem se mi zdi, da še tipljejo in sprašujejo in si ne predstavljajo, kako zgleda ponudba in kaj jim boš ponudil. Imel sem na primer turiste, ki se jim je zdel najem zidanice predrag, in sem jim predlagal, da naj pridejo in plačajo, kolikor se jim bo zdelo vredno. Ampak ko so prišli, so bili zelo zadovoljni. Vsi vtisi v naši knjigi gostov so zelo dobri, povratne informacije prihajajo zelo pozitivne. Pač že taki ljudje pridejo, ki nekako želijo mir, in to je njihov razlog za počitnikovanje.

Naj poudarim, da je zelo pomemben sprejem gosta z dobrodošlico. Namreč, Tip gostov, ki pridejo sem, ni tip gostov v hotelu s petimi zvezdicami, ki je navajen, da ga razvajajo je zelo drugačen. Včasih so se ljudje hvalili, da si lahko privoščijo hotel s petimi zvezdicami. Mislim, da je danes zeleni turizem na pohodu. Res pa je, da je sedaj čas zelo neugoden zaradi krize. Namreč, v podzavesti se vsak malo ustavi in varčuje ravno pri dopustih. Mislim, da ta turizem nima ciljne sezone v smislu počitnic. Močno dvomim, da bo največ povpraševanja poleti, to je aktualno skozi celo leto. Kadar koli boš prišel, se boš dobro počutil, ne glede na zimo, poletje, pomlad ...

8. Ali se tržite izključno samo preko tržne znamke Turizem v zidanicah ali tudi sami skrbite za oglaševanje ali pojavljanje v medijih?

V bistvu sem že prej imel postavljeno svojo spletno stran, sicer pa se ne tržim več sam. Prej sem še dajal na oglase na internetno stran, sedaj se mi pa ne zdi smiselno, ker je že sama tržna znamka Turizem v zidanicah in njena ponudba objavljenja na internetu.«

9. Kakšno doživetje obljubljate bodočim turistom, ki bodo nastanjeni pri Vas?

Osebnostno ne ponujam ničesar več kot drugi in vsi, ki smo v združenju Konzorcij, ne bi smeli ponujati več, kot ponuja sosednja zidanica. Jaz ponujam samo drugo lokacijo in drugače opremljen apartma. Vse ostalo pa moramo imeti enako in moramo stremeti, da

smo konkurenca hotelu Otočec, Olimju, turističnim kmetijam, čeprav smo v soenergiji. Ponudniki si moramo biti med sabo partnerji, ker mi vsi ponujamo enake stvari. Mi ponujamo sprostitev v naravi, mir, ptički pojejo zjutraj, in tako je praktično v vseh teh zidanicah.

10. Mi lahko poveste, kakšna je zgodba vaše zidanice (zgodovina, kdaj je bila zidanica prvič omenjena, zanimivosti, dogodki, ki so vas zaznamovali ...) in na kaj ste ponosni?

Zidanica je stara 10, 15 let, nekaj takega, 15 let je, odkar sem začel graditi, pa recimo šest let, odkar sem uredil zunanost.

Od kod ste dobili navdih za arhitekturo?

Že v srednji šoli sem se vpisal na gradbeništvo in sem želel študirati arhitekturo, gradbeništvo. Po naključju pa nisem bil dovolj priden in sem se preusmeril. Sem tudi ustvarjalen tip, tako da lahko rečem, da so bile ideje moje in od prijateljev. Tu ni bilo nobene slike arhitekta. Z odprtimi očmi hodim po svetu in absorbiram stvari, ki so mi všeč. Ko gradiš hišo, moraš iskat kombinacijo med funkcionalnostjo in lepoto in funkcionalnost je na prvem mestu. Zidnica pa je stvar, ki jo gradiš bolj za srce in dušo, zato lahko bolj gledaš na lepoto kot na funkcionalnost. Želel sem slediti tradiciji, se pravi gradnji s kamnom in lesom. Tu, pri tej zidnici praktično ne boste našli nobenih dragih materialov. To so stari deli, mogoče od kakšnih podov, in tu ni nobenih modernih materialov. Ampak v nekem pametnem kontekstu skupaj zloženo pa pride vse do lepega učinka. Predvsem sem hotel slediti tradiciji pri tem, da zidanica naj bo zidanica in ne vikend. Čeprav današnje zidanice nimajo več tistega čisto klasičnega namena. Včasih je bila zidanica za shranjevanje vina in za pripravo malice, ko so delavci kopali, in konec. Razen tiste boljše zidanice so potem že koga pogostile. No, danes pa smo to vse prilagodili, osnova pa je še vedno ostala, klet za shrambo in za predelavo vina. Potem smo uredili zgornji prostori, dozidali balkon in nadstrešek, sama osnova pa je tako nekje ostala takšna, kot je bila.

Se je tu kaj zanimivega zgodilo, ankdota, mit?

Zanimivi obiski so bili, ampak ne veliko, ker tu ni veliko tradicije v vinogradništvu. Izpostavil bi lahko poznane novinarje, kot je bil Bulc. Pa belgijska televizija je že snemala tukaj, pred kakšnima dvema mesecema, pa še tako je bilo, da bi morali iti k Isteniču snemati nočno panoramo Podčetrška. Ampak, ko so prišli v mojo zidanico, je panorama odpadla, ker so ostali pri meni. Vsak, ki pride, je zelo pozitivno presenečen.

11. Ali obstajajo kakšni materialni dokazi o zgodovini zidanice in njenem razvoju?

Ne, ker je čisto na novo zgrajena.

12. Kakšno dediščino predstavlja vaša zidanica?

Lahko bi rekel, da je to predelava vina, ker se predeluje že vsa leta, še preden je bila zgrajena zidanica. Ko sem nasledil ta vinograd in parcelo, bi najraje dobil samo parcelo brez vinograda, pa bi si tu postavil zidanico. Danes, po desetih letih, odkar sam skrbim za vinograd, se z veseljem vračam.

13. Kakšna je vaša vizija prihodnosti razvoja tržne znamke Turizem v zidanicah in vaše zidanice?

Ja, prihodnji razvoj, mislim, da bo dober. Po svoje so gosti tudi vedno zahtevnejši oziroma vedno več pričakujejo. Čeprav mislim, da je ta turizem posebnost. Namreč, samo primer, povratna gosta iz Anglije jima je bilo tu tako lepo, da si nikamor nista želela, ne na izlet po okolici. Raje sta počivala v zidanici. Res pa je, bo potrebno ponudbo okolice malo popestriti; reko Krko bo treba malo bolj izkoristiti, tukaj sta že splav in avtobus, predvsem pa kolesarske in pohodne poti. Tako da je treba gostom še kaj ponuditi. Tudi adrenalinske zadeve, kot je letališče Prečna z jadralskimi padali in baloni, ponujajo možnost tega. Čeprav večina ljudi, ki pride v ta konec, želi mir. Ko greš v Bovec, točno veš, kaj boš izkusil. Mislim, da gre pri zidanici bolj za to, da si napolniš baterije, si v kaminčku nekaj spečeš, spiješ kakšen vinček. Mislim, da je malo zgrešeno, ker vse preveč povezujejo zidanice in alkohol in pijančevanje. Daleč od tega,

v vsaki vaški gostilni je več pijačevanja, kot ga je v zidanici, kjer se tudi 10-krat več alkohola spiže kot v zidanici. Mislim, da je tu prihodnost, samo je potrebno biti potrpežljiv in ljudi pripraviti na to, da ne smejo pričakovati preveč, da bo to finančno takoj bum. Ampak mislim, da bo. Recimo, potrebno bo tudi razširiti to ponudbo v smislu prodaje domačih kmečkih izdelkov, medu, vina, salame, suhomesnatih izdelkov, marmelade ali pa biti povezan s kakimi sadjarji.

14. Ali lahko na kratko, z nekaj besedami, opišete vaše glavne značilnosti, zaradi katerih ste drugačni od drugih?

Mislim, da tej zidanici daje pečat zunanji izgled. Pri gradnji sem gledal, da so tu samo naravni materiali, enostavni, poceni materiali, pa ne zato, da bi delal ceneno, ampak zato, da sem stvar čim bolj približal prvobitni zidanici, ki je bila takšna. Mislim, da to zidanico po svoje odlikuje lokacija v bližini ceste, centra Novega mesta, hkrati pa je tudi že tako odmaknjena, da se počutiš čisto v naravi, miru. Razgled je tudi lep, čeprav imajo vse zidanice nek razgled, ker so vse locirane na hribih. Tu imamo vsi adute v smislu razgleda, ta je pomemben, ker ko si na dopustu, ti je to zelo pomembno, ko tu živiš, pa tega niti ne opaziš več. Pomemben je mir, da ni prometne ceste. Je pa to objekt med vinogradi in v času vinogradniških del je pač tu prisoten hrup. Ampak ko so bili tukaj nazadnje Angleži, jih ni nič motilo, ko sem nekaj delal. Sem jih prej vprašal in so bili celo navdušeni, da so to videli. Ker to vidijo, to potem živi. Ko sem recimo takrat delo opravil, sva šla sinom domov in se zvečer vrnila v zidanico. Pripravila sva malico in povabila Angleža, da se pridružita na kozarčku. Sin je takoj naredil velik vtis nanju. Bila sta zelo navdušena in smo se pogovarjali zelo dolgo in jima je bilo zelo lepo. Tudi v knjigo vtisov sta zapisala, da je bilo vse odlično, ampak tistega večera, ko smo bili v kleti in pomalicali, je bilo pa najlepše, kar sta doživela. Sploh ljudem, ki prihajajo iz drugih kultur, to zelo veliko pomeni.

Zelo tipično za Dolenjsko je, da imamo ogromno majhnih vinogradov in ogromno zidanic. To je sigurno svetovni unikat, sem prepričan. Že Štajerska ali Vipava kjer so vinogradi, so ti večji in imajo tudi že kar nekaj zidanic, ampak so le te veliko večje. To, kar ima Dolenjska je posebnost. Če na primer prideš na Trško goro, povprečen vinograd

z izjemo treh ali štirih, ima povprečno 500 do 1000 trt ali samo od 300 do 1000 trt. Pa ima vsak zidanico in nobena ni slabo urejena. Malo je tudi na tem, da če živiš z volkovi, tudi začneš tuliti z njimi. Danes že vsak pravi, da bi šli v zidanico, in glede tega imam zanimivo zgodbo, kar se tiče zidanic in ljubezni do vinogradov.

Ko sem jaz gor rasel, ni bilo niti približno takega blagostanja, kot je danes. Vinogradi so bili predvsem zato, da je bilo vino in da se ga je kaj prodalo, in niti približno niso bili za sprostitev in uživanje. Mi otroci smo imeli od vinograda le to, da smo šli vanj delati enkrat ali dvakrat na teden. Današnja mladina to že bolj izkorišča v svoje veselje. No, in imam tri bratrance, ki so med seboj bratje. In so imeli tri vinograde in ko jim je oče umrl, ko so bili stari tako nekako: najstarejši je imel 16 let, najmlajši 12. En vinograd so posekali takoj, ko je oče umrl. Drugi vinograd so čez 5 let prodali, tretjega pa so nehali obdelovati in se jim je zarastel. Mama ni imela več energije in moči, fantje pa tudi v sanjah niso hoteli slišati o vinogradu. Danes so ti bratje stari od 40 do 50 let in če se z njimi ne znaš pogovarjati o vinogradništvu, se nimaš sploh o čem pogovarjati. Vsak ima svojo zidanico, eden večjo kot drugi, z arhivskimi kletmi in medaljami na steni. Bratje so bili v otroštvu naveličani dela in potem je prišel čas, da so vsi imeli zidanico in vsi so se pogovarjali o vinu.

PRILOGA F: Prepis intervjuja z Alojzom Škrbina

1. Za začetek, prosim, povejte, kdo ste in kakšno vlogo imate v projektu Turizem v zidanicah?

Sem Alojz Škrbina, doma iz Vinice blizu Šmarjeških Toplic. Sem tudi nosilec kmetije. Kmetija ima 35 ha obdelovalne zemlje in še 5 ha gozda. Od tega imamo 10 ha travnikov, 12 ha njiv, 2 ha ekstazivnega sadovnjaka in pol ha vinograda. Večino imamo v svoji lasti, nekaj malega pa tudi v najemu.

2. Kako in zakaj ste vstopili v projekt Turizem v zidanicah?

Tu je že bila zidanica in smo jo adaptirali, stara je bila 180 let, s tem da smo jo adaptirali tudi za svoje potrebe, ker jo pač rabimo okoli vinograda. Potem smo videli, da se da to malo bolje izkoristiti glede na cene ponudbe in ceno, ki jo lahko iztržimo. Potem smo se s Kompasom dogovarjali in vstopili v projekt.

3. Kako ste se odločili za ime zidanice in kaj pomeni oz. označuje?

Zidanica je v Mevcah, pomeni nam veliko, zlasti v sklopu kmetije, ker smo v ponudbi istočasno tudi turistična kmetija. Imamo tudi dopolnilno dejavnost predelave mesa in vidimo tukaj možnost trženja. Želimo tržiti svoje produkte, vse, kar pridelamo doma in izdelamo, da bi to lažje prodali. Trudimo se, da imajo izdelki dobro kvaliteto, da so resnično domači. Dejavnost imamo na dveh lokacijah, na hribu Mevce imamo vinograde in zidanico, ki jo ponujamo v sklopu projekta Turizma v zidanicah, v Vinici pa turistično kmetijo.

Ampak zidanica se imenuje Škrbina?

To je priimek, ki se prenaša iz roda v rod. Imel ga je že moj praded in se je predal naprej.

4. Ali ima vaša zidanica svoj prepoznavni znak ali logotip?

Ne, mogoče bi bilo dobro, da bi ga imeli. Lokalno nas dobro poznajo po vinu in suhomesnatih izdelkih, torej po salamah, klobasah, želodčku in raznem sadju, jabolkih, po žganju, v katerega namakamo razna zelišča ... Dobri smo tudi v vinu in vsako leto tekmujemo in dosegamo lepe rezultate. Lani smo dosegli tretje mesto cvička, to je bila velika zlata medalja, potem smo dobili veliko zlato medaljo za laški rizling, dobili smo tudi veliko zlato priznanje za frankinjo. Dobili smo tudi vse certifikate, certifikat za predelavo mesa, za pečenje domačih specialitet in kruha. Žena je tekmovala na Ptuj in dobila zlato medaljo za peko krofov in je prejela certifikat za pečenje. Vsa ta tekmovanja so bila v društvih, ki so v naših krajih, od gasilskega društva, društva podeželskih žensk, turističnega in vinogradniškega društva, sodelujemo na kmečkih igrah in dosegamo zelo dobra mesta in smo zelo razpoznavni.

5. Ali uporabljate logotip tržne znamke Turizem v zidanicah v vseh pojavnih oblikah in kako ga usklajujete z logotipom vaše zidanice?

Ja, samo ta znak.

6. Po čem ste drugačni od drugih ponudnikov v sklopu tržne znamke Turizma v zidanicah oz. kaj ponujate turistom, da se odločijo, da bivajo pri Vas?

Mislim, da smo kar prijazni do vseh kupcev in strank, ponudbo imamo dobro, turistom pripravimo pogostitev. Delamo vsi družinski člani in se zelo trudimo, da se tudi gostje dobro počutijo, da kupijo kvalitetne izdelke in predvsem, da so zadovoljni.

7. Kako gledate na tržno znamko Turizem v zidanicah in kako gledajo na to vaši zaposleni oz. družinski člani?

Mislim, da je to zelo dobro, da gre razvoj v pravo smer, da bomo lahko vsi tisti, ki pač imamo zidanice, to tržili. Dolgo časa bo trajalo za viden uspeh, je pa v tem prihodnost. In tudi vsi tisti, ki imajo kmetijo, se bodo lahko tržili, da bodo zaslužili s prodajo svojih izdelkov. Če ne drugega, prodajo lahko vino, salamo, kruh, ki ga spečejo, klobase ... Že

to nekaj pomeni, da s trženjem v projektu lahko večjo ceno in malo izboljšaš poslovanje zidanice.

8. Kakšen je po vašem mnenju odziv turistov na tržno znamko in ponudnike?

Kar nekaj turistov je bilo, nekaj v apartmaju, nekaj v zidanici, in so zelo zadovoljni. Imamo tudi skupine, kakšen avtobus pride in gostje so zelo zadovoljni in se tudi sami kasneje vračajo nazaj k nam. Tudi kasneje kupijo naše produkte, kar nas zelo veseli. Turisti so kar zahtevni, hočejo kvaliteto, prijaznost, pozornost, da jim kaj poveš, da z njimi sodeluješ, da lahko preživijo del dopusta s tabo.

9. Ali se tržite izključno samo preko tržne znamke Turizem v zidanicah ali tudi sami skrbite za oglaševanje ali pojavljanje v medijih?

Tržimo se samo v sklopu projekta, imamo pa tudi veliko povratnih gostov.

10. Kakšno doživetje obljubljate bodočim turistom, ki bodo nastanjeni pri vas?

Predvsem to, da izkusijo zidaniški turizem, okolico, ki je res zelo lepa, naj bodo to vinogradi ali pa grički in kmetije okoli, kopanje v Šmarjeških Toplicah, Dolenjskih Toplicah. Veliko lahko hodijo, potujejo s kolesi, celo z motorjem, gredo obiskat kmetijo, vinograd, tako da je tu lahko kar pestro. So zelo zadovoljni in se dobro počutijo. Potem ko odhajajo, se lepo zahvalijo in se vidi, da so zelo zadovoljni.

11. Mi lahko poveste, kakšna je zgodba vaše zidanice (zgodovina, kdaj je bila zidanica prvič omenjena, zanimivosti, dogodki, ki so vas zaznamovali ...) in na kaj ste ponosni?

Zidanica je stara okoli 200 let in vsi so skrbeli zanjo. Bila je nekaj posebnega, lahko si šel obdelovat vinograd, naredilo se je vino, zabavalo se je z znanci. Zidanica je bila namenjena tudi pogostitvi in kratkim druženjem. Za praznike ali v nedeljo se je šlo v zidanico, se je kaj popilo in pomalicalo in bil je to nekakšen počitek za dušo in

zadovoljstvo. Imeli smo kar nekaj zanimivih gostov. Pri nas je bil tudi bivši minister za kmetijstvo But in je bil zelo zadovoljen. Bili smo zelo veseli njegovega obiska, saj nam je dal veliko nasvetov in informacij.

12. Ali obstajajo kakšni materialni dokazi o zgodovini zidanice in njenem razvoju?

Zanimivo, ko smo obnavljali, smo rekli, da bomo vse te stare predmete adaptirali in pripravili nekje razstavo. Od sodov, preš, raznih mlinov, brent, vse stvari, ki so se uporabljale v vinogradu ali pa pri samem kletarjenju. Shranjeno imamo tudi majorko, to je ena posebna litina, iz katere se je pilo samo ob praznikih. Stara je okoli 200 let in se je spomnim, ko so jo še uporabljali v mojih mladih letih. Imam tudi kotiček, kjer bo shranjeno vse orodje, ki se je uporabljalo pri kletarjenju, od krtače, motike, raznih škarij, vendar zaenkrat še nimam razstavljenih teh predmetov.

13. Kakšno dediščino prestavlja vaša zidanica?

Dediščine je kar nekaj, vse je bilo podedovano. Danes imamo to zidanico vsi zelo radi, tudi otroci. Zidanica se bo tudi kasneje predala naprej. Tradicijo imamo ob trgatvah, ko se vsi zberemo in potrgamo grozdje, nato pa pripravimo malico in imamo praznovanje. To so posebni trenutki, ko si vzamemo čas in ga delavno preživimo v družbi najbližjih in prijateljev. Vsak si tudi vzame nekaj grozdja za domov. Drugače pa imamo tu veliko družinskih praznovanj, od porok, rojstnih dnevo, birme in krstov, saj imamo skupni pogostitveni prostor, ki sprejme do 55 ljudi. Posebnost je in tradicija, da delamo na kmetiji in v zidanici vsi družinski člani in to delamo z veseljem. Dediščina je sigurno predelava vina, česar sta me učila že moj praded in tudi oče, sam pa sem se tudi poglobil v to, šel na tečaj, vključeni smo tudi v vinogradniška društva, tako da obiskujemo razne zimske tečaje. Z ženo sva tudi naredila degustacijski tečaj, dobila sva naziv degustatorja.

14. Kakšna je vaša vizija prihodnosti razvoja tržne znamke Turizem v zidanicah in vaše zidanice?

Mislim, da je to zelo dobro, da bo tu dobra prihodnost, s tem da bo treba nekatere stvari še izpopolniti. Tukaj imam že kar nekaj prakse in vidim, kaj je dobro in kaj je slabo, kaj je treba še postoriti, da bodo gostje še bolj zadovoljni, da bodo še bolj z veseljem prišli in tak vtis odnesli. Pomembno je, da se ohrani kvaliteta, tako samega vina kot vseh izdelkov in naših produktov. Nekatere stvari pa bo potrebno še dodelati.

15. Ali lahko na kratko, z nekaj besedami opišete vaše glavne značilnosti, zaradi katerih ste drugačni od drugih?

Pridobili smo si imidž, da je vse urejeno, čisto in da so produkti kvalitetni ... na pravi način vse ponudimo gostom in imamo pravi pristop. Naša zidanica je na lepem kraju, da je gost v miru in tudi zadovoljen odide. Vsakega gosta pričakamo, ko pride, in mu naredimo dobrodošlico ter se lepo poslovimo, ko odhaja. Za dobrodošlico ga sprejmemo s kruhom, z aperitivom, naredimo malo malice, narežemo salamo, klobaso, šunkico in ponudimo domače vino in sok. Vse jim razkažemo in povemo, kje se nahajajo in kam si lahko gredo kaj ogledat. Če ostanejo več dni, jim naredimo tudi skupno kosilo z našo družino. Ponudimo mu tudi vse naše izdelke. Zelo smo zadovoljni, če tudi kaj kupi za domov in da se vrača nazaj k nam.

PRILOGA G: Fotografije zidanic

Zidanica Škatlar

Zuanji videz zidanice (pred obnovo)



Klet v zidnici Škatlar



Jedilnica v zidanici Škalar



Spalnica v zidanici Škatlar



Rangusova posest

Zunajost zidanice Rangus, Rangusova posest



Krušna peč na Rangusovi posesti



Rangusova klet



Razgled iz Rangusove posesti



Primer table za označevanje zidanice



Namestitev na Rangusovi posesti



Zidanica Rataj

Zunajost zidanice Rataj



Notranjost zidanice Rataj



Vinska klet v zidanici Rataj



Znak zidanice Rataj



Zidanica Škrbina

Zuanjost zidanice Škrbina, zidanica in apartmaji



Namestitev v zidanici Škrbina



Vinska klet v zidanici Škrbina



Podostitveni prostor zidanice Škrbina



Razgled iz zidanice Škrbina

