

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Murenc

Razločljivost in univerzalnost turistične nastanitve: primer Vila Olea

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Murenc

Mentor: izr. prof. dr. Marjan Hočevar

Razločljivost in univerzalnost turistične nastanitve: primer Vila Olea

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Razločljivost in univerzalnost turistične nastanitve: primer Vila Olea

S postmodernostjo je tudi turizem pridobil nove trende, ki stremijo k individualizaciji in samoorganizaciji turistov. Pojavile so se nove zahteve in želje turistov, ki niso več odvisni od potovalnih agencij, ter novi načini preživljanja počitnic s poudarkom na aktivnosti in zdravem življenju. Posledično se je pojavil nišni turizem, ki razvaja in animira goste glede na njihov interes. Butični hoteli so podvrsta nišnega turizma. Njihov primarni namen pa je individualno posvečanje gostom in predvidevanje njihovih želja. Vključuje različne storitve in dejavnosti, ki so navadno izraz lokalnega okoliša in kulture. Diplomaska naloga se osredotoča na pomen univerzalnosti in standardizacije hotelske nastanitve, ki je samoumevna, določena po zakonih posamezne države in svetovnih merilih, ter na drugi strani na pomen diverzifikacije, razločljivosti storitev, ki jih ponuja nastanitev. Prav diverzifikacija je tisto, kar prepriča gosta, da je vredno izbrati določeno nastanitev, ki je na prvi pogled podobna tisočim drugim. Hotel Vila Olea, ki je šele v začetni fazi realizacije, bo združeval vse trende in značilnosti butičnega hotela, saj bo zmes pristnega in domačega ter sofisticiranega in avantgardnega.

Ključne besede: postmodernost, nišni turizem, trendi, butični hotel, diverzifikacija.

Diversification and standardisation of of tourist accommodation: the case of Villa Olea

Post-modernity has brought us new trends in tourism, which strives to individualization and self-organization of tourists. Consequently, new demands and needs have appeared. Tourists, who are no longer dependent on travel agents, found new ways of spending their holidays placing much importance on various activities and healthy life-style. Niche tourism is the answer to this phenomenon and it is also a way of fulfilling new wishes and needs since it pampers and animates guests according to their interest. Boutique hotels are subspecies of niche tourism since their main purpose is individual service of guests and anticipation of their wishes. Boutique hotels feature a variety of services and activities which are normally the reflection of the local environment and culture. This thesis focuses on the importance of standardization of hotel accommodation, which is self-evident, determined by the government laws and world standards, and on the diversification, distinct services offered by an accommodation. Actually it is the diversification itself that convinces the guests it is worthwhile to choose a certain accommodation, even though, at a first glance, it may seem to be like many others. *Hotel Villa Olea* – still in the initial stage of realization – will bring together all trends and characteristics of a boutique hotel: it will be genuine and domestic, on one hand, and sophisticated and avant-garde on the other.

Key words: post-modernity, niche tourism, trends, boutique hotel, diversification.

KAZALO

1	UVOD	6
2	POSTMODERNOST IN TURIZEM	8
3	TRENDI V TURIZMU	10
	3.1 Trendi v turizmu po svetu.....	10
	3.1.1 Demografski vidik.....	11
	3.1.2 Mobilnost.....	12
	3.1.3 Socio-kulturni vidik.....	12
	3.2 Trendi v slovenskem turizmu.....	13
4	NIŠNI TURIZEM	16
	4.1 Butični hotel.....	17
5	PODEŽELSKI TURIZEM	20
6	DISTINKTIVNOST IN UNIVERZALNOST V TURIZMU	22
	6.1 Distinktivnost in lokalna ponudba.....	22
	6.2 Univerzalizacija/standardizacija in globalizacija.....	23
7	PREGLED TURIZMA V BRDIH	25
	7.1 Trendi v Goriških brdih.....	25
	7.2 Vinski turizem/vinska cesta.....	26
	7.3 Oljarstvo.....	27
	7.4 Organizacija Piccolo Collio.....	28
8	OPIS KONKURENCE	30
	8.1 Opis konkurence po Sloveniji.....	30
	8.2 Opis konkurence v Brdih.....	31
9	ŠTUDIJA PRIMERA: VILA OLEA – BUTIČNI HOTEL	33
	9.1 Vila Olea, d. o. o.	33
	9.2 Inovativnost in sodelovanje z drugimi briškimi podjetniki.....	35
10	SKLEP	37
11	LITERATURA	39

SEZNAM TABEL

Tabela 3.1: Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, november 2010	14
Tabela 7.1: Podatki turističnega barometra v letih 2008, 2009 in 2010, TIC Brda.....	26
Tabela 8.1: Opis konkurence v Brdih.....	31

1 UVOD

Turizem je postal eden od največjih gospodarskih sektorjev glede na število delovnih mest po svetu. Tako kot mnogo ruralnih področij se za boljše in bogatejše standarde občine tudi Goriška brda usmerjajo v podeželski turizem, ki se iz leta v leto veča premosorazmerno z upadom masovnega turizma po grških, hrvaških, tajskih ipd. kompleksih. Ljudje si v dobi prenasičenosti luksuznih dobrin, informacij dostopnih za vse razrede ljudi, želijo posebnosti in unikatnosti preživljanja njihovega prostega časa. Ne želijo si več deliti enakih plaž in prodajalcev spominkov na fotografijah iz istih mest, ki so jih obiskali njihovi prijatelji leto prej. Sodobne sobe in oprema, wellnesi in izposoja koles niso več dodatna in posebna ponudba hotelov, ampak so postali vsakodnevna ponudba tako najcenejših kot masovnih hotelov.

Postmodernost zaznamujeta predvsem individualnost in samoorganizacija človeka. S poudarkom na ozaveščenosti individualnosti je nastalo ogromno različnih želja in potreb po zadovoljitvi le-teh. Posledično so se tako kot na vseh družbenoekonomskih področjih tudi v turizmu razvili novi trendi, smernice delovanja ter specializirani trgi. Prekomerna globalizacija in kapitalizem sta pripomogla k zavračanju luksuznih dobrin ter vzbudila željo po pristnosti in domačnosti. Lahko bi rekli, da je turizem pridobil nekakšen retro pridih, saj sta stik z naravo in aktivno preživljanja časa na prostem poglavitni smernici.

Slovenija je s prihodom omenjenih trendov pridobila tako rekoč vstopnico za izvajanje zelenega turizma, ki je v Evropi postal stalnica. Njeni atributi so vse tisto, kar trendi zapovedujejo – domačnost, narava in površine za rekreacijo in šport. Goriška brda pa so nekakšen epicenter teh prvin.

Izhajam z vidika, da destinacija pri načrtovanju počitnic ni več tako pomembna. Vsako leto, če izhajamo iz slovenskega trga, si lahko povprečen Slovenec lažje privošči počitnice v Grčiji ali Tuniziji kot na kakšnem hrvaškem otoku v hotelu. Tudi drugi narodi, naprednejši v kulturi potovanja in turizma, se ne osredotočajo več na oddaljenost krajev, temveč na ponudbo in način, *kako* bodo preživeli počitnice.

Preko značilnosti turizma v postmodernosti bom definirala trende v turizmu po svetu in pri nas ter analizirala termin nišni turizem, ki mi bo pomagal pri obravnavi butičnega hotela. Moja diplomska naloga se osredotoča na pomen distinktivnosti turističnega objekta in ponudbe v določenem lokalnem okolju, v mojem primeru (Goriška Brda). Standardizacija storitve kot samoumeven dejavnik, je primarni pogoj za kakovostne storitve, ki jih je potrebno nadgraditi z raznolikimi dodatnimi ponudbami, ki jih primanjkuje ali ne obstajajo v bližnji okolici. In v moji diplomski nalogi se sprašujem, ali lahko z distinktivnostjo storitev in diferenciacijo lokalne ponudbe pridobimo kvaliteto in večje zanimanje gostov ter posledično povečamo število tako stalnih kot enkratnih gostov. Osredotočila se bom predvsem na goste iz tujine, ki si lahko privoščijo počitnice kjerkoli, vendar bi se zaradi sofisticirane ponudbe s podeželskim pridihom odločili za preživljanje počitnic prav v hotelu Vila Olea (lastništvo Vila Olea, d. o. o.) ter bi preko tega raziskali še veliko neraziskanega in avtohtonega v Goriških brdih.

Diplomska naloga vključuje študijo primera, ki se konkretno nanaša na zasnovu koncepta oz. nekakšne zgodbe družinskega hotela Vila Olea, ki preko družinskih vezi sodeluje z Razvojnim centrom Brda. Le-ta temelji na reji krav in oslov na briških pašnikih in že prideluje popolnoma ekološko meso. Poskusila bom zasnovati čim privlačnejšo ponudbo s poudarkom na kakovostnih storitvah. Pomemben del koncepta bodo nosile oljke, ki so zaščitni znak celostne podobe Vile Olea in predstavljajo diferenciacijo turističnega obrata. Poskusila bom raziskati tudi, ali je izgradnja tako sofisticiranega hotela v Goriških brdih, sploh smiselna, saj je v bližnji okolici hotela veliko kmečkih turizmov s tradicijo in domačimi pridelki.

2 POSTMODERNOST IN TURIZEM

Navade turistov so se z leti krepko spremenile. Rezervacij potovanj ne ureja več le potovalni agent, temveč se turist kot posameznik zbere in organizira svoje potovalne preference in potuje v lastni režiji. Živimo v dobi individualizma in računalniških tehnologij (Lopez-Bonilla, 2009). Slednje omogočajo e-poslovanje in odpirajo nove možnosti v turizmu. Emocionalno je pomembnejše od racionalnega, individuum od skupine. V današnjem času se identiteta posameznika artikulira preko življenjskega stila. Preko vsakdanjih praks ljudje definiramo življenjski stil in osmišljamo svojo identiteto. Bolj kot je stil unikaten, bolj smo izpostavljeni v družbi.

V postmodernem času so tudi trendi v turizmu usmerjeni v unikatnost in drugačnost. Postmodernizem definira potrošnike kot ljudi, ki raje aktivno spreminjajo družbeno realnost, v kateri želijo živeti, kot da bi se prilagodili življenju, ki bi potekalo brez njihove participacije in odločitev. Postmoderni potrošniki želijo izkusiti čim več raznolikosti v najrazličnejših okoljih in pogledih na svet in se ne želijo osredotočiti le na eno stvar. Tako postane trg bolj fragmentiran zaradi naraščajočega števila individualnih potrošnikov in nastane več možnosti za trženje.

Potrošnja turizma se vedno bolj izraža v samoorganizaciji in individualnih potovanjih (backpacking), kar prinaša nove izzive in prakse v turizmu. Države, ki živijo pretežno od turizma (Grčija, Brazilija, Tajska ...) se morajo prilagajati trendom in zahtevam novodobnih, postmodernističnih potrošnikov. Ni dovolj le, da se omili kulturni šok. Ravno obratno, nov potrošnik si želi pristnega šoka, saj je vse informacije in posebnosti o destinaciji pridobil preko interneta ali televizije. Želi si nečesa, kar bo samo njegova izkušnja. Potovanje v postmodernem času postane samoumevna dejavnost; štejejo individualne prigode in doživetja, ki ločijo posameznika od drugih.

Krajša potovanja so postala običajna, saj ljudje odpotujejo večkrat a za manj časa. (Lew 2008, 412) S tem je zacvetel tudi nišni turizem, saj lahko ljudje, ki imajo določene zahteve in želje po preživljanju prostega časa združijo osebne preference iz vsakdanjega življenja s turizmom, in si privoščijo aktivni počitek.

Postmodernističen turizem je naravnano k dobro segmentirani in kvalitetni ponudbi. Na drugi strani so izkušeni potrošniki, tehnofili ter ljudje, ki prioritizirajo ceno in kvaliteto. Množični turizem s skupinskimi dejavnostmi ne zadovoljuje postmodernističnih trendov (japonski stil turizma kot ekstremen primer) in je zato potrebno ponuditi čim večje število dejavnosti, zanimivosti, v katere se lahko potrošnik turizma aktivno vključi.

3 TRENDI V TURIZMU

3.1 Trendi v turizmu po svetu

Po povzetku poročila Demografske spremembe in turizem (World Tourism Organization and European Travel Commission 2010) bodo v naslednjih dveh desetletjih na turizmu vplivali štiri glavni dejavniki:

- krepitev mednarodnega in svetovljanskega pogleda na svet,
- etična vprašanja in okoljske skrbi ter
- čedalje večja želja po pustolovščinah in pripravljenost na preskušanje novih stvari.

Ob naraščanju svetovljanskega internacionalizma so globalizacija trgovine in industrije, izobraževalne in socialne mreže, mediji in civilna družba ustvarili generacijo, ki je v svojih nazorih bolj svetovljanska kot katera koli pred njo. To se zrcali v članstvu v mednarodnih organizacijah, študiju v tujini, sodelovanju v kampanjah za človekove pravice itn.

V preteklosti je povečevanje bogastva po vsem svetu vplivalo na odnos do dela in prostega časa. Vrednote so se pomaknile od službenih proti pristočnim saj so si ljudje lahko lažje privoščili stvari. Ta trend opažajo v Evropi, kjer se od sedemdesetih let prejšnjega stoletja naprej skrajšuje delovnik, pa tudi v Latinski Ameriki in na Karibih. Zaradi več obveznosti in dejavnosti v vsakodnevnem življenju se ljudje bojujejo s terminom »time-poverty« (European Travel Commission 2006), ki pomeni časovno revščino.

Ekonomska kriza v letih 2008/2009 je te občutke še bolj okrepila. Z občutkom nezadovoljstva je pogosto povezan občutek, da časovni pritiski postajajo premočni in da je sodobni svet prezapleten, čeprav ima večina sodobnih zahodnjakov zdaj precej več prostega časa kot kadar koli prej. Zato »več vrednosti za svoj čas« ostaja in bo še naprej ostala pomembna prioriteta v procesih odločanja o načinu preživljanja prostega časa, zaradi česar bo treba poskrbeti za več izkušenj v pogosto krajšem času. Recesija bo v dožemanju ljudi okrepila le enačbo »malo denarja, malo časa«, zaradi česar se bodo

odločali za krajše odhode iz mest med koncem tedna. (World Tourism Organization and European Travel Commission 2010) Ljudje se odločajo za krajše a aktivnejše počitnice. Poveča se zahteva po več storitvah, doživetjih, kulturnih izkustev in vsesplošnih atrakcij. (European Travel Commission, 2006)

3.1.1 Demografski vidik

Eden od zunanjih dejavnikov, ki oblikujejo turistično povpraševanje in razvoj, je demografija. (Slovenska turistična organizacija, 2010) Demografske spremembe vplivajo na vzorce povpraševanja po potovanjih. Glede na demografske dejavnike se spreminja: pogostost potovanj ljudi, čas bivanja, vrste produktov, način preživljanja počitnic ter zahteve po določenih storitvah.

Po povzetku raziskave Evropske potovalne agencije (Slovenska turistična organizacija, 2010) naj bi skupno število svetovnega prebivalstva v obravnavanem obdobju (med letoma 2009 in 2030) naraslo s 6,9 milijarde na 8,3 milijarde. V Evropi se bo pričakovana življenjska doba povišala, vendar je z vidika turizma pomembna *zdrava* življenjska doba, saj to vpliva na število in način potovanj starejših ljudi. Trend po vsem svetu je hkratio upadanje obolevnosti, torej se ne pričakuje le povečanja števila starejših turistov (ker bodo živeli dlje in bodo bogatejši), temveč bodo ti ljudje tudi v boljši kondiciji in videti mlajši. Turizem se bo moral prilagoditi, da bo lahko pripravil bolj raznoliko ponudbo. Potovalne skupine bodo v prihodnje morda sestavljali stari starši, ki bodo peljali vnuke na počitnice, ali celotne družine, v katere bodo morda vključeni celo prastari starši, zaradi česar bo treba spremeniti ponudbo dejavnosti, vrsto potrebne nastanitve in strukturo zaposlenih.

Druga sprememba na demografskem področju so ljudje, ki v razvitem svetu potujejo sami. Zrcali naraščajoči trend v širši družbi, ko želijo mladi nekaj časa živeti sami ali s prijatelji, preden si ustvarijo družino. Navadno so to 'backpackerji', ki se le z nahrbtnikom podajo na iskanje in doživljanje novih avantur in brez načrta preživljanja počitnic. S tem fenomenom je naraslo povpraševanje po hostlih, ki so iz leta v leto bolj dobičkonosni turistični obrati. Ponujajo finančno dosegljivost, sproščeno vzdušje in

prijateljske vezi s celega sveta. V sodobnem turizmu so hostli nekakšen center vsakega mesta, kjer si mladi, željni novih doživetij, izmenjujejo in tvorijo skupne zgodbe.

3.1.2 Mobilnost

Mobilnosti vključujejo fizično in telekomunikacijsko gibanje ljudi, objektov, kapitala in informacij na globalni ravni. Vključujejo tudi lokalne procese dnevnega premikanja - vozaštva, gibanja v javnem prostoru in potovanja oz. transporta materialnih dobrin v vsakdanjem življenju. Razvoj ter uporaba načinov transportne in telekomunikacijske infrastrukture skupaj z novimi družbenimi in kulturnimi praksami mobilnosti kaže dolgoročno prežemanje mikro in makro ter fizičnih in virtualnih vidikov mobilnosti. Prepletanje prostega časa z delovnim naraščajoče vpliva na prostorsko-časovne prakse posameznika, spreminjanje življenjskih slogov, vzpostavlja nove oblike družbene neenakosti in uokvirja organiziranost družbe nasploh. Obstaja mnogo vrst mobilnosti, med njimi so: migracije, brezdomstvo, službena oz. profesionalna potovanja, potovanja "za izkušnje", npr. študentske izmenjave, humanitarnost, vojaška mobilnost, dvodomicilnost bivanja, potovanja diaspor ter turistična mobilnost. Dandanes sta potovanje in turizem največji panogi na svetu, vredni 600 milijard evrov. Dosegata 9 % svetovne zaposlitve. (Hočevar, 2010)

3.1.3 Socio-kulturni vidik

Trendi iz ekstrovertiranega življenjskega stila spreminjajo v introvertirano usmerjenega oz. v integrirane vrednote. Postmaterialistične vrednote, kot so rast nematerialnih potreb, ekološka ozaveščenost, zmanjšana želja po karieri, prestiž, status ipd., bodo dobile poudarek pri praksah v turizmu. To ne pomeni, da bodo materialistične vrednote izginile, ampak se bosta ta dva aspekta združila in ustvarila nov tip življenjskega stila. Diverziteteta je ključen temin, ko govorimo o novem trendu, ki bo imel najmočnejšo vlogo v turizmu. Trend je torej čim večja oddaljitev od standardizacije, ki je prepoznavna v masovnem turizmu. (Moutinho, 2000: 5)

Dolgoročni trendi v turizmu so (Moutinho, 2000: 6):

- konstantno povečevanje diferenciacije in pluralizacije zahtev,
- pojav novih specializiranih trgov in tržnih segmentov,

- zmanjševanje fizične in kulturne pasivnosti in večji pomen aktivnega preživljanja počitnic,
- pomembnost individualne svobode pri sestavljanju ‘custom-made’ počitnic oz. počitniških paketov,
- emancipacija gostov, ki prinaša samodeterminiranje ter ‘naredi-sam’ aktivnosti,
- naprednost potovalnih izkušenj pripelje do bolj selektivnih, kritičnih ter h kvalitetam orientiranih pristopov načrtovanja počitnic,
- povečana želja po stiku z naravo in izkušenj iz prve roke,
- povečana želja po učenju, ki se odraža pri želji po spoznanju in stiku s tujimi kulturami.

Postale so zaželeno avanturistične počitnice, športi in izleti za zdravje in vsesplošno ravnovesje – v telesu, duši in umu. Povečana sofisticiranost turistov vpliva na proizvode turistične industrije, saj obstaja veliko povpraševanje po visokih standardih dizajna proizvodov, učinkovitosti ter varnosti. To naj bi bilo zagotovljeno, kot pravi Moutinho, preko ‘brandinga’ – »znamčenja« in sestavljanja proizvoda (ponudbe), ki je blizu potrebam določenega tržnega segmenta. Potrebno je predvideti, kakšne želje imajo določene skupine ljudi, in formirati ponudbo na način, ki privabi čim več gostov s prej naštetimi željami in potrebami.

3.2 Trendi v slovenskem turizmu

Turisti iz bližnjih držav obiskujejo Slovenijo za počitek, zdravje in sprostitev, medtem ko so turisti iz oddaljenih dežel bolj osredotočeni na turistične znamenitosti in aktivnosti. Italijani, Nemci in Avstrijci prihajajo zaradi cenovnega standarda ponujenih storitev in nastanitev. Druge, to je turiste iz oddaljenih krajev, pa zanimajo kultura, naravne in kulturne znamenitosti, navade, arhitektura ipd. V to skupino umeščamo predvsem Kitajce, Angleže ter Nizozemce.

Slovenija je postala bolj prepoznavna v evropskem in svetovnem merilu in se je končno otepla stereotipa zaprte postkomunistične države, ki ji je vladal tovrsten ugled še do nedavnega tudi pri turistih iz sosednjih držav, še posebej Avstrije in Italije. Iz leta v leto več turistov, ki se poslužujejo različnih destinacij, ki jih je z leti razvila Slovenska

turistična organizacija. Po njenih podatkih je bilo v prvi polovici leta 2010 evidentiranih več kot 1.188.000 prihodov turistov in 3.478.000 prenočitev. Število tujih turistov se iz leta v leto viša – v letu 2010 jih je bilo za dva odstotka več.

Tabela 3.1: Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, november 2010

	Število		Indeksi		Struktura %
	XI 10	I-X 10	$\frac{XI\ 10}{XI\ 09}$	$\frac{I-XI\ 10}{I-XI\ 09}$	I-XI 10
Prihodi turistov					
Skupaj	154.017	2.787.776	100	101	100
Domači	71.482	1.039.953	100	97	37
Tuji	82.535	1.747.823	99	103	63
Prenočitve					
Skupaj	419.652	8.302.948	99	98	100
Domači turisti	214.821	3.606.986	99	95	43
Tuji turisti	204.831	4.695.962	99	101	57

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2011).

Med turističnimi prenočitvami, kot kaže zgornja tabela (glej tabelo 3.1), je bilo v lanskem novembru 57 % prenočitev tujih gostov. Statistični urad RS poroča (Prihodi in prenočitve turistov za leto 2010; 2011), da so glede na strukturo turistov v novembru 2010 največkrat prenočili Avstrijci, in sicer 23 %; sledili so Italijani (22 %), potem pa Nemci, Hrvati in Srbi (vsaka skupina je prispevala po 7 % k skupnemu številu tujskih prenočitev). Število prenočitev turistov iz Italije je bilo v novembru 2010 enako kot v novembru 2009, medtem ko se je število prenočitev turistov s Hrvaške povečalo za 8 %. Upad turističnega povpraševanja je bil zabeležen pri turistih z emitivnih trgov Avstrije (–8 %) in Nemčije (–9 %). Največje povečanje števila prenočitev turistov glede na enako obdobje prejšnjega leta je bilo zabeleženo pri turistih iz Črne gore, Srbije, Ukrajine in Kitajske.

Trendi v slovenskem turizmu so podobni oz. enaki svetovnim trendom. Stremijo k zadovoljevanju potreb posameznika in ustvarjanju zanimivih, ne dovolj raziskanih destinacij z edinstvenimi doživetji. To potrjuje tudi Regionalna strategija trajnostnega razvoja turizma južne Primorske 2006–2012, ki pravi, da se »trendi razvoja turistične dejavnosti gibljejo v smeri zagotovitve varnosti turistov in zadovoljevanja emocionalnih in duhovnih potreb ter zadovoljevanja potreb, ki so rezultat demografskih in tehnoloških

sprememb. Obdobje informacijskih tehnologij in tehnološke revolucije se spreminja v dobo doživetij in uresničevanja fantazij, v tako imenovano družbo sanj.« (Hosting, d. o. o., 2006)

Vlada republike Slovenije je skupaj z italijanskim ministrstvom razvila nov projekt z imenom SLOW TOURISM, »ki prispeva k doseganju specifičnega cilja iz prednostne naloge »Skupno razvijanje turističnega potenciala« ter teži k splošnemu cilju vrednotenja in promocije počasnega turizma na italijanskih in slovenskih območjih, ki jih zaznamujejo pomembni naravoslovno-okoljski elementi in voda preko izvajanja skupnih in integriranih aktivnosti.« (Slow tourism, Cilji projekta 2010)

V nasprotju z masovnim turizmom in s prihodom nizkocenovnih letov so se razvile turistične zahteve po več aktivnostih in diverziteti turističnih dejavnosti. Ena od teh dejavnosti je 'zeleni turizem'. V Sloveniji narašča število turističnih dejavnosti povezanih z zdravim življenjem in ekološkim zavedanjem. Zeleni turizem spoštuje lokalno naravno in kulturno dediščino in tako omogoča nekomercializirano prebivanje počitnic. To naj bi pomagalo tudi pri dojetanju lastne, domače dežele kot destinacije, kjer sta prav tako možna sprostitev in doživljanje novega, neodkritega. Posledično to pomeni, da bodo lahko Slovenci začeli ceniti svoje kulturne in naravne znamenitosti, parke, morje, hribe in druge turistične objekte in ne bodo samo silili v tujino zaradi zmotne predstave, da je drugod vedno boljše in lepše.

Slovenija ima kot neraziskana, domača in varna dežela veliko atributov, ki jih je potrebno nadgraditi s turističnimi strategijami ter tako privabiti dodatne goste in ohraniti stalne. Njena lega in dejstvo, da je ena redkih držav, ki še ni bila 'posiljena' z masovnim turizmom, sta po mojem mnenju glavni vrednoti, na katerih je potrebno graditi in postaviti prave turistične strategije za še večjo prepoznavnost in ohranitev avtentičnosti turistične destinacije.

4 NIŠNI TURIZEM

Pretirana komercializacija turizma je pripeljala do novih trendov v turizmu, ki stremijo k bolj alternativnim metodam preživljanja počitnic. Pojavil koncept nišnega turizma kot protitež masovnemu turizmu. Nanaša se na bolj sofisticirane prakse, ki delijo in razlikujejo turiste po njihovih načinih potrošnje turizma. S prihodom vedno večjega povpraševanja po specializiranem in unikatnem turizmu so se temu primerno razvile določene niše, ki zadovoljujejo specifične potrebe potrošnikov določene vrste turizma. Ljudje si ne želijo več le ležernih in neaktivnih počitnic v »all-inclusive« hotelskih kompleksih, katerih storitve so po celem svetu enake, ampak iščejo nekaj novega, pristnega. Želijo si storitev, ki izhajajo iz tradicij lokalnega okolja in navad lokalnih ljudi, kar naredi vsake počitnice drugačne, aktivnejše in edukativne. Torej termin 'počitnice' mogoče ni tako primeren za preživljanje časa v nišnem turizmu, saj ne stremi le k sproščanju in počivanju, temveč k spoznavanju kulturnih posebnosti in aktivnosti iz tamkajšnje okolice.

Termin 'nišni turizem' je v veliki večini izposojen iz 'nišnega marketinga', ki je koncept niš prevzel iz ekoloških disciplin, in se po definiciji odraža v raznolikosti ponudbe in delovanju marketinga turistične nastanitve. (Robinson in Novelli, 2005) Določen nišni turizem bo imel podobne storitve in bo želel zadovoljiti določene potrebe gostov. Daje torej dodano vrednost preživljanju časa in želi obogatiti izkušnje gostov z najrazličnejšimi storitvami, značilnimi za nišo, v kateri deluje. Poznamo veliko vrst nišnih turizmov, npr. športni, zdravilni, edukativni, knjižni, zgodovinski, glasbeni ipd. Vsi imajo standardno osnovno ponudbo in se razlikujejo po dodatnih storitvah. Glede na te storitve oz. dodatno ponudbo znotraj niše se potencialni gosti odločajo za obisk določenega turističnega obrata.

Nišni turizem je danes poglavitna veja sodobnega turizma. Turisti so postali potrošniki turizma, razvili so visoko stopnjo strokovnega znanja o turizmu in pridobili veliko izkušenj. (Novelli, 2005) Sodobni turisti se ne več popolnoma prepustijo turističnim agencijam, da jih na podlagi simboličnih prospektov vodijo na destinacije in jih nastanijo v obratih, ki so agencijam najugodnejše, temveč se na podlagi izkušenj sami odločajo in raziskujejo nove, optimalne destinacije. Tehnologija jim omogoča, da si

celotne počitnice organizirajo s pomočjo spletnih ponudnikov turističnih dejavnosti (npr. Edreams.com) Podjetja, npr. Ryanair, jim omogočijo zasnovano vseh storitev, ki jih potrebujejo za brezskrbne počitnice. Zelo enostavno je možno rezervirati letalsko karto, hotel, rent-a-car, vozovnice za javna prevozna sredstva, najrazličnejše vstopnice za prireditve ipd. Sodobni turisti so sofisticirani in dobro poznajo svoje potrebe in preference ter se potrudijo, da jih tudi zadovoljijo. Prakse in najrazličnejši diskurzi o turizmu naj bi bili posvojeni iz vsakdanjih praks. Prav z njimi si ljudje kot turisti postavljajo družbene meje med seboj, se želijo diferencirati od drugih. Ljudje si preko teh praks, zbiranja in kreiranja zelenih počitnic ustvarjajo nekakšno samopodobo, kujejo svojo identiteto in oblikujejo svoj življenjski stil.

Recipročen vpliv teh praks je povzročil bolj segmentiran, specializiran ter sofisticiran trg. (Holden v Novelli, 2005) Ljudje imajo najrazličnejše hobije in želje, ki jih želijo izpolniti oz. izpopolniti tudi na počitnicah. Z analizo in predvidevanjem človeških interesov so se razvili turistični obrati, ki s prilagoditvijo turističnih dejavnosti na okolje uresničujejo interese gostov (npr. pohodništvo, fotografiranje, zdravilstvo, meditacija) in jih tako tudi najlažje privabijo.

4.1 Butični hotel

Butične nastanitve spadajo pod nišne nastanitve, ki nimajo samo splošnih standardov in storitev, temveč je njihova posebnost ponudbe in opreme glavni akter za privabljanje in dobro počutje gostov. (Robinson in Novelli, 2005) Imamo veliko nastanitev, navadno hotelov, ki so drugačni od standardnih turističnih nastanitev, vendar drugačno še ne pomeni butično. Butične hotele velikokrat zamenjujemo z dizajnerskimi hoteli. Butični hotel je vse drugo kot le dizajnerska oprema in umetnine na stenah. Veliko hotelskih verig poudarja neprecenljive umetnine, dizajnerske sobe in sofisticirano opremo, vendar je to le modna muha sodobnega koncepta hotelov. Hoteli, ki nimajo tradicije in svoje zgodbe, se zatečejo k dizajnerskemu konceptu in upajo, da bodo s to 'posebnostjo', ki je postala že stalnica, privabili čim več gostov.

Butični hotel pa deluje ravno nasprotno – je svojevrstna niša v hotelskem turizmu. Namen butičnega turizma in nastanitev je nuditi čim bolj osebno in individualno izkušnjo gostom, posvetiti se jim bolj na osebni ravni ter uresničevati domačnost. Kot

pravi Kirsten Lea (2008), se individualnost gostov, lastnika, kraja, osebja ter hotelske atmosfere odraža v dizajnu, vendar ne izhaja iz njega. Pri butičnem hotelu ne iščemo masovnih skupin gostov in enkratnega obiska, zato se ni dobro zanašati le na dizajn. Seveda je le-ta pomemben dejavnik, ki pripomore k atmosferi in estetski vrednosti hotela, vendar je potrebno delovati po načelu osebnega stika ter povezovati lokalno okolje in njegove vrednote s hotelskimi storitvami. Le tako se bodo gostje vračali, saj jim že enkrat viden dizajn ne bo ustvaril želje po ponovnem obisku.

Butični hoteli naj bi bili kot dom – torej se mora gost v vsakem prostoru počutiti kot doma, ne samo v sobah. Vsak detajl mora imeti svoj namen in mora biti vključen v zgodbo hotela, naj si bo to sproščanje, alternativa, umetnost, klasika, starine ipd. Gostje niso številke. So ljudje s svojimi zgodbami, ki so jih prišli nadaljevati v butični hotel, ki jim bo ponudil najboljšo oskrbo in ponudbo – še boljše, kot bi si želeli.

Butični hoteli ustvarjajo svojo nišo v luksuznih, prvorazrednih segmentih brez kakršne koli povezave z verižnimi hoteli. Tovrstni hoteli imajo unikatne identitete in visoko moderne karakterje. V vseh butičnih hotelih sobe odlikuje sodobni dizajn z visokotehnološkimi rešitvami ter nadstandardne storitve. Visoki standardi in opremljenost so v takšnih hotelih samoumevni. Pri vsaki storitvi je potrebno uresničevati posebnosti in drugačnosti. Prav vse storitve morajo biti dovršene in izpeljane profesionalno, kjer prostora za improvizacijo in povprečnost. Prav perfekcionizem je ena od kvalitativnih, ki jo gost plača in upravičeno pričakuje. Vsak stik z gostom mora imeti pravo mero profesionalnosti, osebnega razumevanja in obravnavanja. Tako le-ta občuti, da je na prvem mestu pomembnosti. Pomemben del butičnega hotela je atmosfera, ki jo ustvarjajo objekt, okolica in osebje. Gosti, ki si lahko privoščijo tovrstne nastanitve, so vajeni teh standardov in načinov stika z osebjem, zato mora biti vsaka najmanjša želja izpeljana profesionalno in ustrezljivo – to je najmanj, kar lahko osebje stori za ohranitev visokega standarda ponudbe in 'duše' hotela. Zlivati se morajo v eno, da dajo občutek tako domačnosti kot posebnosti. Želje gostov so na prvem mestu in potrebno jih je predvideti glede na starost, nacionalnost in osebne karakteristike gostov. Menim, da so najboljše usluge in storitve tiste, ki jih osebje že predhodno ponudi gostu in mu s tem pokaže, da je hotel ustvarjen prav zanj in njegove bližnje. Tovrstne usluge in predanost gostom privedejo do neposredne vezi med

turističnim objektom kot celoto in gosti, kar se kaže v ponovnih obiskih hotela in širjenju dobrega glasu o hotelu, ki je najboljša vrsta promocije.

5 PODEŽELSKI TURIZEM

Spoznanje, da kmetijstvo ne more biti edini vir za preživljanje ljudi na podeželju, odpira vprašanje nadaljnjega razvoja oziroma vprašanje možnih dopolnilnih dejavnosti, ki bi na podeželje prinašale dodatni zaslužek. Merila za izbor gospodarske panoge postavlja vedno ostrejša družbena zavest, ki podeželja ne pojmuje več kot rezervni prostor mesta, ampak mu priznava lastne razvojne in strukturne zakonitosti. Ena od razvojnih možnosti oz. ena izmed možnih dopolnilnih dejavnosti, ki ustreza novejšim pristopom razvoja podeželja, je turizem na podeželju. Njegova osnovna usmeritev je nasprotje koncentriranemu, množičnemu turizmu v razvitih turističnih krajih, kajti turizem v tem primeru ni osnovna, temveč dopolnilna dejavnost. Poudarek je na usmerjeni ponudbi, individualnosti, razpršenosti ponudbe po širšem območju. Takšen turizem ima prihodnost zaradi naslednjih dejavnikov (Butler in Hall 1997, 47–56):

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

Z globalizacijo in prenasičenostjo modernega, hitrega življenja so ljudje začeli ceniti bolj umirjeno, zdravo in ekološko osveščeno življenje. Podeželje zajema vse te postmoderne vrednote. Predstavlja umik od mestnega vrveža in stresnega življenja in je nekakšna alternativa mestnemu življenju. Spremenil se je tudi družbeni pogled na podeželje kot izključno kmetijsko in nazadnjaško okolje.

Podeželsko življenje se je s postmodernostjo posodobilo in predvsem zmanjšalo funkcijo kmetijstva. Različni globalni procesi so vzpodbudili številne razvojne možnosti podeželja. Podeželski turizem je nova ključna oblika turizma, ki prinaša popolnoma nov pogled na identiteto podeželja. Barbič (2005) pravi, da je identiteta podeželja začela izgubljati svoj pomen. Oslabljene so specifične podeželske identitete in tradicija, kar naj bi pripeljalo do razvoja novih mešanih kulturnih identitet in pogledov. Kmetijstvo je še vedno primarna dejavnost, vendar je turizem postal najpomembnejša gospodarska panoga podeželja. Kot je bilo že večkrat omenjeno, turizem v sodobnem času stremi k zadovoljevanju individualističnih potreb posameznika in ustvarjanju edinstvene, zdrave in aktivne atmosfere počitnic. Kakovosten način podeželja se sklada z zahtevami novodobnega turističnega pogleda. Z individualno ponudbo, domačnostjo ter naravnim okoljem ima podeželje vse karakteristike za razvoj kvalitetnega turizma.

Slovensko podeželje je pomembno za gospodarski, ekonomski in turistični sektor. Z vstopom v EU je postalo še bolj prepoznavno in privlačno tako za tujce kot domačine. Tudi Slovenci sami smo začeli gledati nanj kot na nekaj pristnega, avtohtonega, kot vir naše zgodovine naroda in tradicij. Kos (1998) poudarja, da novi trendi in novo gledanje na prostor in okolje sprožajo močne in raznovrstne prostočasovne tokove v podeželski prostor in da dajejo slovenskemu prostoru nadpovprečne razvojne možnosti. Slovensko podeželje nam ponuja vse, kar predpisujejo prej naštetih sodobnih trendov v turizmu. Menim, da bi bilo potrebno večje sodelovanje med Turistično organizacijo Slovenije ter predstavniki podeželskih skupnosti za privabljanje tujih in domačih gostov ter za postavljanje smernic za nadaljnji razvoj podeželskega turizma ter njegovo učinkovitejšo in bolj profitno prihodnost.

6 DISTINKTIVNOST IN UNIVERZALNOST V TURIZMU

6.1 Distinktivnost in lokalna ponudba

Pomemben element za definiranje panožne strukture, kot pravi Kotler (1998), je diferenciacija storitev. Na trgu je več ponudnikov, ki ponujajo svoje storitve. Če želi podjetje doseči konkurenčno prednost, mora izdelati strategijo, s katero bo to lahko doseglo (Kotler 1998, 293). Podjetja, ki želijo doseči konkurenčno prednost, morajo svoje storitve diferencirati. Kotler (1998, 405) meni, da je glavni razlog za uspeh ter donosnost podjetij, ki se usmerijo v tržne vrzeli, da ta podjetja tako dobro poznajo svoje kupce, da veliko bolje zadovoljijo njihove potrebe kot pa ostala podjetja, ki so osredotočeni le na storitev in ne na percepcijo kupca. Podjetja, ki se usmerijo v zapolnjevanje tržne vrzeli, morajo dobro premisliti, kaj in kako bodo to ponudile svojim odjemalcem.

To trditev je možno aplicirati na naše podjetje Vilo Olea, d. o. o., ki ima v lasti hotel Vila Olea. V Brdih je več ponudnikov, ki ponujajo bolj ali manj enake storitve in pridelke. Zaradi majhnosti in posebnosti ima lahko (npr. Toskana ali Provansa) več kmetov oziroma podjetnikov enako ponudbo, vendar mora biti z rastjo turistične dejavnosti in njenih nastanitev ponudba diferencirana. Vila Olea je novorojena zgodba brez kakršne koli zgodovine. Ne more se sklicevati na tradicijo ali domačnost iz regije. Zato mora imeti toliko večji poudarek na diverzifikaciji ponudbe, torej privabiti goste z drugimi edinstvenimi storitvami, ki so na voljo v tej regiji. Goriška brda so že sama po sebi drugačna in posebna, ne samo glede na slovensko ozemlje, ampak tudi glede na regijo (Primorska). Gričevnat svet in omejen dostop sta pripomogla k zaprtosti in posebnosti značaja briških ljudi, kar se odraža tako v mentaliteti poslovanja kot v ponudbi briškega turizma. Diferenciacija je tako v Brdih del kulturnega procesa, ki se je utrdil in še danes opozarja na posebnost in drugačnost te pokrajine. Velika rodovitnost in odmaknjenost kraja od mesta sta pogoj oz. posledica rasti podeželskega turizma v Brdih. Vedno več kmetov se tako ne ukvarja le z vinarstvom, ki je primarna dejavnost od nekdaj, ampak prav z izgradnjo apartmajev in drugih turističnih nastanitev, ki jih polnijo oddiha željni turisti iz bližnjih evropskih držav. Ker pa se na tako majhnem območju pojavlja vedno več enakih oz. podobnih nastanitev, je za dobrobit prihodnosti

turistične diverzitete v Brdih potrebno premisliti, kaj je tisto, kar se lahko ponudi kot edinstveno in posebno v najpristnejšem in tradicionalnem duhu Brd.

Kotler (1998, 472) navaja tri instrumente, preko katerih lahko storitveno podjetje izvaja svojo diferenciacijo, in sicer preko:

- Ponudbe storitev, ki vsebujejo inovativne lastnosti, s katerimi se loči od ponudbe konkurentov;
- Dostave: storitveno podjetje lahko razlikuje dostavo preko postopkov oz. procesov, ljudi in fizičnega okolja;
- Imidža: podjetje se lahko diferencira po svojem imidžu, s katerim nastopa na trgu.

Te instrumente Kotler opredeljuje kot orodja za spopad s cenovno konkurenco. Vendar mora podjetje, če se želi spopasti s konkurenco, kakovostno in povezano izvajati vse tri instrumente diferenciacije, saj bo tako otežilo posnemanje konkurentov v panogi, hkrati pa v očeh svojih odjemalcev dvignilo vrednost in s tem ustvarilo svojo konkurenčno prednost. (Kotler 1998, 472)

Porter (1985, 119) meni, da se neko podjetje lahko diferencira od konkurence le, če je lahko unikatno pri nečem, kar ima veliko vrednost pri kupcu. Podjetje mora poiskati nekaj, kar bo v njegovi regiji edinstveno in zaželeno. Ponudba mora biti čim bolj drugačna od drugih ponudnikov enakih ali podobnih storitev. Potrošnik turizma največkrat ne bo gledal na majhno razliko v ceni, če se namerava odpraviti v točno določeno regijo z določenimi turističnimi aktivnostmi, ampak bo izbral tisto nastanitev, ki mu bo ponujala najpristnejše doživetje tistega kraja. Torej je potrebno ustvariti optimalno simbiozo med hotelsko ponudbo in ponudbo kraja. Turist bo v neko nastanitev prišel primarno zaradi kraja in ne obratno, torej moramo vključiti čim več lokalnih posebnosti v našo ponudbo in s tem poskusiti biti prvi ponudnik najbolj sofisticiranih storitev v določenem kraju.

6.2 Univerzalizacija/standardizacija in globalizacija

Argumenti v prid standardizaciji trženjskega programa so vzvodi, ki izhajajo iz samega okolja in prednosti, ki jih standardizacija nudi. Vzvodi predstavljajo tehnološke dosežke

v mednarodnem poslovnem okolju, zaradi katerih je standardizacija sploh izvedljiva ali celo neizbežna strategija podjetja. (Theodosiou in Katsikeas 2001, 2–3) Standardizacija je sama po sebi samoumevna in pričakovana v vseh turističnih obratih. Z njo gradimo bazične potrebe za preživljanje sproščene in brezskrbnega dopusta. V postmoderini dobi turizma so se standardi hotelskih obratov zvišali in že najcenejši obrati priskrbijo določene elemente v sobah in ponudbi, npr. televizijo, bazen ipd. V nadstandardnih hotelih torej standardizacija zajema še druge dejavnike, ki so v drugih obratih dodatna ponudba – spa, sobna strežba, popolna čistoča, prijaznost osebja ipd.

Tehnološki razvoj in dosežki na področju komunikacije in transportne infrastrukture ter naraščajoče število mednarodnih potovanj, turistov in poslovnežev so najpomembnejši vzvodi, ki jih prinaša današnje okolje in ustvarjajo globalni trg. (Theodosiou in Katsikeas 2001, 3) Levitt trdi, da je tehnološki napredek na področju komuniciranja in transporta poenotil trge po vsem svetu. Kot rezultat teh trendov postajajo potrebe in želje ljudi vse bolj podobne. Levitt tako vpelje predpostavko obstoja globalnega potrošnika, ki zahteva visokokvalitetne izdelke po nizkih cenah. Te spremembe se na svetovnih trgih kažejo tudi v konkurenčni dinamiki med podjetji. Ključna konkurenčna prednost med podjetji postane sposobnost proizvajati kakovostne izdelke ob čim nižjih stroških. Prav standardizacija trženjskega spleta omogoča mednarodnim podjetjem realizacijo ekonomije obsega tako na področju proizvodnje kot tudi trženja. Zato si morajo vsa podjetja prizadevati za standardizacijo trženjskega spleta, če želijo biti uspešna na globalnem trgu. (Zou in drugi 1997, 109) Standardizacija s tehnologijo in globalizacijo zajema nove razsežnosti in je predpogoj dobrega turističnega obrata. Turističnih obratov je mnogo oz. preveč glede na povpraševanje, zato je pomembno, da se zagotovijo vsi elementi standardizacije. Za hotele je pomembno, da so elementi standardizacije čim kvalitetnejši in sodobni, saj so le-ti najbolj koriščena stvar v turističnih obratih. Dodatna ponudba je nekakšen okras, ki prepriča gosta v izbiro nastanitve, vendar so prav elementi univerzalne ponudbe turističnih objektov tisti, ki naredijo bivanje kvalitetno in prijetno.

7 PREGLED TURIZMA V BRDIH

7.1 Trendi v Goriških brdih

Goriška brda (Brda v nadaljevanju – tako jih imenujejo tudi Brici sami) zaznamuje tipična gričevnata pokrajina na skrajnem zahodu Slovenije. Že stoletja se njeni prebivalci preživljajo z vinogradništvom in sadjarstvom. V 2. svetovni vojni so bila Brda nesmiselno ločena na severnovzhodna slovenska Goriška brda ter italijanska Brda (Collio), kjer je veliko prebivalcev slovenske narodnosti. Občino Goriška brda (ustanovljena leta 1994) sestavlja 45 vasic oz. naselij, ki ima vsako svojo zgodovino in zgodbe. Brda so bila od nekdanj izoliran in s posebnimi tradicijami obdan kraj. Že sama lega jih je ločevala od drugih, nižje ležečih krajev na Goriškem. Njihov sproščen in umirjen slog življenja, posvečen naravi, prinaša kulturi veliko zabave ob pijači in jedači.

Urbanizacija podeželja je že pred nekaj desetletji zajela tudi Brda. S padcem meje in vstopom v EU so pridobila število gostov različnih gostinskih in turističnih obratov. Ne glede na večje število turistov in odprtje mej Brici poskušajo ohraniti avtentičnost in pristnost briškega okolja, na katerega so zelo ponosni. Veliko družin se je odločilo za rekonstrukcijo starih hiš prednikov in ustvarilo apartmaje oz. sobe. Vse turistične nastanitve poskušajo predstaviti in ohraniti briški slog arhitekture in način življenja. Storitve so opravljene v sproščenem in domačem duhu, saj lastniki in delavci navadno niso šolani na področju turizma in gostijo goste na način 'počuti se kot doma'. V kulturi Bricev velja, da je sproščen dialog med ljudmi zelo pomemben za dober odnos, in to se močno čuti tudi v turističnih storitvah. Tudi druge vasi na Goriškem imajo svojo tradicijo, šege in navade, vendar nanje niso tako ponosne in nimajo takšne namere in trdne želje po njihovem ohranjanju. Brici so zelo 'briški' in znajo prodajati to 'briškost', ki je samo njihova lastnost – domače, naravno, močno, pristno in ponosno.

Kot kaže spodnja razpredelnica (glej tabelo 7.1) po podatkih TIC Brda, je v Brdih vsako leto več turistov, ki se odločajo preživeti dan ali vikend na turističnih kmetijah, kjer jih pogostijo z domačimi dobrotami in usmerijo na potepe po prelepih gričevnatih poteh, ki prepletajo celotna Brda. Žal so podatki o številu turistov zelo skopi, saj so prihodi šteti le, če se gost pojavi v Turističnem informacijskem centru v Brdih. Pri številu nočitev

imajo podatke le za leto 2010 (glede na plačano turistično takso), vendar pravijo, da občutno več ljudi preživi oddih v Brdih in se tudi vedno pogosteje vračajo.

Tabela 7.1: Podatki turističnega barometra v letih 2008, 2009 in 2010, TIC Brda

	Prihodi	Nočitve
Leto 2008		
Domači	470	Ni podatka
Tuji	1349	Ni podatka
Skupaj	1819	
Leto 2009		
Domači	1032	Ni podatka
Tuji	1704	Ni podatka
Skupaj	2736	
Leto 2010		
Domači	955	954
Tuji	1905	1763
Skupaj	2860	2681

Vir: Turistično informacijski center Brda, 2011.

Geografsko so Brda zelo zanimiva pokrajina, saj so dostopna z italijanske strani Brd, iz Idrije, Kanala ter Nove Gorice. Zaradi zgodovinskih preobratov in bližine Italije znajo vsi Brdci govoriti italijansko, kar je v turizmu zelo pomemben dejavnik, predvsem za italijanske goste, ki se radi počutijo domače ne glede na destinacijo. Vsako leto zabeležijo več Avstrijcev, Nemcev in tudi Angležev, ki pa navadno zvedo za Brda, ko so že v Sloveniji.

7.2 Vinski turizem/vinska cesta

Vinski turizem lahko opredelimo kot “obiski vinogradov, vinskih kleti in vinskih prireditvev, kjer sta pokušina vina in/ali odkrivanje značilnosti vinske regije primarna motivacijska dejavnika za obiskovalce”. Vinski turizem je torej osnovan na posebnem interesu za vino, ki pa lahko izvira iz treh dejavnikov, in sicer: kraja (vinska regija), aktivnosti (degustacija vina) ali obeh. Vino je s turizmom povezano že dolga leta, toda

šele pred kratkim je ta povezava oz. odnos postal formalno priznan tudi s strani države, raziskovalcev in obeh panog. (Hall in drugi 2000, 3)

Termin vinska cesta predstavlja obliko trženja kmetijskih proizvodov, kjer 'kmečki turizmi' in 'kmečke družine' pod skupnim imenom "vinska cesta" ponujajo svoje pridelke, usluge, storitve. Ponudba ob vinski cesti pa ni omejena samo na kmetijske pridelke. Trži se celotna pokrajina z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino, tradicijo in posebnostmi. »Vinska cesta je samo krovni pojem, ki obsega ponudbo celotnega območja, je sestavni del in proizvod okolja, po katerem poteka.« (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 1993)

V moji študiji primera bo vinski turizem postavljen na stranski tir. Predstavljam si ga kot nekakšen element standardizacije, ki je prisoten v okolici in posredno vpliva na dušo in stil hotela. Vino bo vsekakor uporabljeno v zgodbi in ponudbi hotela, vendar bo poudarek na drugih elementih, ki bodo predstavljali diferenciacijo lokalne ponudbe.

7.3 Oljarstvo

Tisočletna mediteranska kultura narekuje, da so olje, vino in kruh sestavine človeškega blagostanja. Čeprav so Brda idealna za gojenje oljk tako po podnebnih razmerah kakor po nadmorski višini, kar izkazuje kvaliteta pridobljenega olja, so bile oljke dolga desetletja zapostavljene zaradi nesrečnega spleta okoliščin, ki se začne s pozebo leta 1929 ali še nekaj let prej, v vojni, ko se je v bližini ustalila frontna linija. Ker so Brda takrat spadala pod Italijo, interesa za obnovo oljčnih nasadov ni bilo, saj je bilo teh na pretek v drugih italijanskih pokrajinah. Brda premorejo svojo avtohtono sorto briško črnico ali karabano, ki je bila nekoč razširjena od Tilmenta, preko Krasa čez vso Istro in se razlikuje od istrske črnice. Iz redkih preostalih štorov so jo ponovno vzgojili in razmnožili. K sreči so za oljko prišli časi preporoda, ki jih je v Gradnem v Brdih spodbudil Bruno Podveršič. Z vztrajnostjo in izkazano trdno voljo je ponovno prepričal ljudi, da je oljka donosna in enostavna kmetijska rastlina. Leta 1978 je zasadil prve oljke in se poglobil v skrivnosti oljarstva, čeprav je bilo takrat pri nas vedenje in znanje še zelo skopo. Srečna okoliščina je bila popularizacija zdrave sredozemske prehrane, ki je okrepila zanimanje za njegovo početje. (Občina Brda, 2011)

Tudi Vila Olea, d. o. o., ima v lasti 250 oljk (na enem hektarju zemlje), posajenih v bližini gradbene parcele, nekaj oljčnih dreves pa tudi na parceli sami, ki dajejo okolici pristen mediteranski videz. Briška črnica ter drobnica sta avtohtoni briški oljki in sta bili posajeni pred dvema letoma. Preostale sorte pa so tuje, večinoma iz bližnje Italije: leccino, borgazzo, belica itd. Namen ukvarjanja z oljarstvom (Vila Olea) je predvsem pridelava domačega olja, ki je vedno bolj cenjeno tako v domači regiji kot drugod po Sloveniji. Do sedaj je bilo pridelanih le nekaj litrov olja, vendar se z leti količina veča (prodaja olja predvidena leta 2015). V prihodnosti želimo oljarstvo usmeriti oz. združiti s proizvodnjo domačih produktov iz olja, kar bi ne samo popestrilo ponudbo, ampak tudi pomagalo pri predstavljanju in ohranjanju 'imidža' hotela Vile Olea, ki temelji na ekološki in domači ponudbi. Seveda se bodo oljke uporabljale tudi v lastni restavraciji, tako za kuho kot vlaganje. To bi bila tudi naša bistvena diferenciacija in posebnost v regiji, saj se vsi drugi ponudniki turističnih in gostinskih obratov ukvarjajo večinoma z vinogradi.

7.4 Organizacija Piccolo Collio

Pred nekaj meseci je na italijanski strani Brd nastala organizacija Piccolo Collio (Mala Brda), ki povezuje proizvajalce vin, lastnike briških turističnih kmetij, gostince, proizvajalce gastronomskih specialitet iz italijanske in slovenske strani Brd. Organizacijo, ki je še v začetnih fazah delovanja, je ustvaril lastnik zgoraj omenjene turistične kmetije La Subida na italijanski strani Brd v zamejski vasi Krmin. Tako kot lastnik so tudi drugi prebivalci večinoma slovenskega rodu in pridelujejo najrazličnejše proizvode, ki jih želijo povezati v celoto ponudbe vasi in širšega okoliša. Poglavitna ideja organizacije je, da se s povezovanjem ponudnikov, najrazličnejših domačih, kvalitetnih in preprostih proizvodov lahko ustvari zgodba, ki jo izkusijo gostje, ko pridejo na oddih v takšno majhno vasico in tudi regijo. Po različnih vaseh, kjer domujejo ponudniki, bo možen obhod s kolesi, vespami (majhnimi italijanskimi skuterji) z logotipom Piccolo Collio (priloga 1), konji (La Subida) in v bližnji prihodnosti treking z osli, saj se bo v organizacijo vključil tudi Razvojni center Brda ter postal ponudnik trekinga in biološkega mesa. Do sedaj je to najbolj konstruktivna promocija in povezovanje obeh Brd, saj so glede promocije Brici naredili zelo malo oz. ničesar, če ne štejemo sejmov. Organizacija deluje predvsem preko spletne strani

(www.piccolocollio.it), kjer zajema dogodke, poslanstvo in novosti briških turističnih ponudnikov.

Goriški in italijanski Brici niso nikdar bili v posebno dobrih in produktivnih odnosih. S to organizacijo bodo Brda in Brici sami dobili vsaj nekoliko povezano celoto, ki je bila prisilno razdeljena med vojno. V Brdih je glavno gospodarstvo prodaja vina in turističnih nastanitev. Potrebno bo sodelovanje med Brici in grajenje Brd kot turistične destinacije za pridobivanje novih gostov in ohranjanje stalnih. S takšno organizirano ponudbo, ki bo dala gostom vpogled na celotna Brda iz obeh držav in kvaliteto domačih izdelkov, bodo vplivali na večkratne in daljše rezervacije turističnih nastanitev.

8 OPIS KONKURENCE

8.1 Opis konkurence po Sloveniji

V Sloveniji že nekaj let rastejo nove butične nastanitve, ki so usmerjene v vrhunske storitve, sproščenost, razkošje, udobje in intimo: Sončna hiša Banovci, butični hotel "Pri Lenart", Nebesa, Posestvo Pule, Hiša Franko. Vse te nastanitve predstavljajo nekakšno konkurenco Vili Olea, vendar zaradi oddaljenosti od primorske regije le-ta ni pretirana. Hiša Franko je edina, ki bi utegnila predstavljati konkurenco zaradi geografske bližine, vendar je njena ponudba usmerjena bolj v družinsko atmosfero in ne toliko v sofisticiranost opreme, osebni stik z gosti in predvidevanje njihovih pričakovanj.

Menim, da je za vsako turistično dejavnost bolje, če je ponudnikov več, saj se s tem dolgoročno privabi več turistov kot sicer. Torej lahko konkurenčne obrate gledamo tudi s pozitivne strani, saj gradijo boljšo turistično ponudbo in prepoznavnost tako regije kot države. Sledi primerjalna analiza nišnih turističnih objektov po svetu in pri nas.

Kot je bilo že zgoraj omenjeno, je po svetu vedno več nišnih nastanitev in so postale že nekaj običajnega, tradicionalnega v potrošnji turizma. V revnejših državah, kjer turizem ni v koraku s svetovnimi trendi, so nišne nastanitve nekoliko zapostavljene oz. so nekakšna mešanica različnih niš glede na potrebe gostov. V drugih, razvitejših državah, kot so skandinavske, Velika Britanija, Združene države Amerike ipd., so nišne nastanitve nekaj vsakdanjega. Usmerjene so popolnoma v določeno nišno aktivnost in prilagajajo tako nastanitev kot storitve zgolj določeni dejavnosti.

V Sloveniji nimamo prave nišne nastanitve, za katero bi lahko rekli, da deluje zgolj na eni dejavnosti in jo promovira. Vse so mešanica storitev, ki temeljijo na domačnosti in pristnosti. Mogoče je za tako majhen trg nesmiselno izpostavljati in graditi samo eno dejavnost, saj ni toliko ljudi ekstremno privrženih samo eni dejavnosti (npr. golfu, fotografiji, kulinariki), da bi preživel celotne počitnice v okolju, ki bi jih usmerjalo v določeno aktivnost. Menim, da je glavna dejavnost slovenskih nišnih objektov 'domačnost', avtentičnost, stik z naravo, sproščenost v mirnem okolju in ustrežljivost. Slovenska narava je že sama po sebi čudovita, neizkoriščena in neprepoznava, zato ni

potrebna pretirana usmerjenost v določeno nišno dejavnost, vsekakor pa mora imeti vsak objekt, ki želi dati gostom nekaj več kot le ležišče in izhod v naravo, zgoraj naštetе lastnosti z dodanimi lastnimi, izvirnimi ponudbami, ki bodo prepričale gosta, da se odloči za določeno nastanitev.

8.2 Opis konkurence v Brdih

Tabela 8.1: Opis konkurence v Brdih

Nastanitvene možnosti	Kraj	Oddaljenost od Vile Olea	Kategorija nastanitve (zvezdice)	Kapacitete	Dodatne storitve
Domačija Belica	Medana	8,5 km	3*	8 sob, 2 apartmaja	Kulinarika, pokušina vin, aktivno preživljanje prostega časa, kongresni turizem
Kmetija Klinec	Medana	8,5 km	3*	5 sob	Pridelava vrhunskih vin
Kmetija Štekar	Snežatno	0,5 km	2*	4 sobe	Kulinarika, pokušina vin, aktivno preživljanje prostega časa
Hotel Kozana	Kozana	6 km	4*	24 sob	Avtobusni turizem
Turistična kmetija Kren	Plešivo	10 km	3*	4 sobe	Kulinarika, vina
Apartma in sobe Verderber	Hruševlje	11 km	3*	3 sobe, 1 apartma	Vinska klet, degustacije, prodaja vina
Turistična kmetija Štanfel	Podsabotin	4 km	3*	4 sobe	Kulinarika, vina in penina iz domače kleti, prodaja vina, degustacije
Bizjakova domačija	Gonjače	2,5 km	2*	1 soba, 1 apartma	Kulinarika, ogled domačih živali, degustacija vin
Sobe Cukjati	Ceglo	9,5 km	2*	6 sob	Vina, sadje
La Subida (Italija)	Krmin-Cormons, Italija	19 km	4*	tematske hiške	Prefinjena kulinarična ponudba

Vir: www.sloveniaholidays.com.

Kot vidimo v zgornji razpredelnici, nastanitev v Brdih ne manjka, so si pa precej podobne po karakteristikah nastanitev ter ponudbi storitev. Večina je usmerjenih v kulinariko in vinski turizem. Nobeden izmed obratov ne ponuja wellnes storitev, oljarstva ali butičnega turizma. V italijanskih Brdih, imenovanih Collio, so v glavnem urejeni kmečki turizmi ter nekaj gostišč s prenočišči, od katerih je najbolj znana La Subida s prefinjeno kulinarično ponudbo in ponudbo tematskih nastanitvenih objektov. La Subida nudi bazen, teniško igrišče in otroška igrala. Do neke mere predstavlja

konkurenco Vila Olea, vendar slednja v svoji ponudbi dodatno nudi še wellness, jahanje oslov in izdelke iz oliv.

Vsekakor tudi kmečki turizmi predstavljajo konkurenco, saj gradijo na domačnosti, avtentičnosti in domačih proizvodih. Prav zato bo hotel Vila Olea usmerjen v petične goste, ki si želijo doživeti ne le briško domačnost, ampak tudi posebno doživetje z aktivnimi počitnicami zaradi sofisticirane ponudbe, ki zajema vse svetovne trende butičnega turizma. Hotel Kozana, ki je edini novo zgrajen hotel v Brdih, nam ne predstavlja konkurence, saj temelji na avtobusnem turizmu, ki je popolnoma drugačen ekstrem turizma, kot ga želimo uresničevati v Vila Olea.

9 ŠTUDIJA PRIMERA: VILA OLEA – BUTIČNI HOTEL

9.1 Vila Olea, d. o. o.

Podjetje Vila Olea, d. o. o., je bilo ustanovljeno z namenom ureditve in vodenja butičnega hotela v Goriških brdih. Podjetje je že kupilo zemljišče z obstoječim objektom, ki je v tretji gradbeni fazi. Objekt je potrebno adaptirati, urediti in opremiti, kar je predpogoj za izvajanje dejavnosti butičnega hotelirstva. Podjetje se želi usmeriti v petične goste, ki cenijo napredne arhitekturne rešitve, dizajnersko in kakovostno notranjo opremo, majhnost, osebnost, ekskluzivne storitve ter domačnost. Ciljne skupine so tako višje situirani pari, starejši zakonci, poslovneži in mlade družine. V času zimske sezone pa bodo dobrodošli tudi nižje situirani, saj bo Vila Olea v tem času nudila popust.

Trendi v turizmu kažejo, da je investicija v butični hotel smiselna in upravičena, saj gredo v smeri večjega poudarka kakovosti, varnosti in udobja, povečanega povpraševanja po personaliziranih turističnih proizvodih (individualna obravnava, potovanja po naročilu itd.) in specializiranih potovalnih proizvodih, iskanja avtentičnosti in povečanega povpraševanja po individualnih nastanitvenih enotah (družinski hoteli, turistične kmetije). Med slednje spada tudi butični hotel.

Kot smo videli zgoraj, turisti obiskujejo Slovenijo predvsem za počitek, zdravje in sprostitvev. Vila Olea bo stremela k zadovoljevanju teh želja pri vsaki storitvi. Toliko lažje je te zahteve izpolniti v podeželskem okolišu, kjer je že sam sprehod zdravilen in sproščujoč. Vila Olea je tudi del podeželskega turizma, ne samo zato, ker je Vila Olea na podeželski lokaciji, ampak predvsem zato, ker bodo njene storitve in dopolnilne dejavnosti poudarjale naravno in podeželsko – treking z osli, biološko pridelano meso, naravne materiale pri opremi, oljke ...

Standardizacija hotela Vila Olea je sama po sebi samoumevna in jo določajo zakoni Republike Slovenije. Standardi nekako prej omejujejo prvotno zeleno sliko hotela. Veliko stvari je nemogoče narediti ali ponuditi zaradi zakonov, ki so velikokrat nesmiselni in posplošeni. Naziv 'hotel' doprinese še več omejitev in zahtev po

evropskih standardih, ki jih je velikokrat nemogoče izpolniti v danem okolju. Seveda jih je nujno potrebno doseči oz. klestiti zelene ideje tako pri opremi kot pri ponudbi storitev hotela. Pri diferenciaciji je veliko lažje ustvarjati, saj jih lahko črpamo iz lokalnega okolja in ni potrebno misliti na zadovoljevanje svetovnih meril. Hotel bo vsekakor imel dizajnerske prvine in opremo, vendar bodo poudarjeni unikatnost, naravnost in zadovoljevanje tako splošnih kot individualnih potreb gostov. Da bi se izognili stigmati dizajnerskega hotela, bo potrebno vsako storitev izpeljati zelo osebno in jo prilagoditi gostu.

Podjetje se je odločilo za tovrstno investicijo, ker v ožjem območju ni tovrstne turistične ponudbe, vendar bi bila potrebna in zaželena. V ožjem območju se nahaja večje število kmečkih turizmov, ki pa ne predstavljajo konkurence, saj se ciljne skupine gostov razlikujejo, po drugi strani pa lahko ravno povezava s kmečkim turizmi gostom ponudi dodatne aktivnosti v okviru preživljanja dopusta.

Hotel bo imel štiri zvezdice, saj je tovrstna investicija donosna le, če so oprema in storitve na najvišjem nivoju in posledično v visokem cenovnem rangu. Tako bo investicija v dvajsetih let popolnoma pokrita. Vila Olea bo prva hotelska nastanitev v Brdih s storitvami, ki izhajajo iz tradicionalnega briškega okolja. Vodena bo izključno preko družinskih vezi, kar bo pripomoglo k boljšemu odnosu med hotelskim osebjem in gosti ter k bolj produktivnem odpravljanju pomanjkljivosti hotela in storitev. Vodenje hotela izključno določenih oseb bo izboljšalo poznavanje gostov in predvidevanje njihovih želja glede na osebnost in starost, kar je tudi poglobljena 'storitev' v butičnem hotelu. Kot je omenjeno zgoraj, je termin počitnice zelo pomanjkljiv za uporabno preživljanja prostega časa v nišnem turizmu, saj ponuja veliko več kot le počitek. Tako bo tudi Vila Olea izvajala veliko dopolnilnih dejavnosti, ki bodo goste sproščale, animirale in poučevale. Želimo ponuditi posebne počitnice, ne tradicionalnih. Gostje ne bodo obravnavani kot navadni turisti, ki želijo vse užitek in spomine zabeležiti le s fotoaparatom. Stremeli bomo k udejanjanju njihovih želja in kreptvi njihovih interesov ter jim tako pomagali uresničevati zeleno identiteto. S tem načinom bo Vila Olea pridobila zaupanje gostov in si zagotovila njihovo vrnitev.

9.2 Inovativnost in sodelovanje z drugimi briškimi podjetniki

Že sama izgradnja butičnega hotela v Goriških brdih je sama po sebi inovativnost, saj v Brdih nimajo tovrstne ponudbe. Nadaljnja inovativnost je ponudba, ki temelji na vzgoji in predelavi oljk, saj je pokrajina znana po vinu. Tretja inovativnost hotela Vila Olea je trekning z osli, ki je tudi popolnoma nova oblika aktivnega preživljanja prostega časa. Četrta inovativnost je povezana s ponudbo izdelkov iz oslovega mleka, ki je prav tako novost na našem tržišču.

Prednost, ki jo bo imela Vila Olea pred konkurenco, je predvsem v dejstvu, da bo njena ponudba predstavljala zaključeno celoto, saj bo možno na enem mestu dobiti tako namestitev, hrano, pijačo, wellness kot dodatne storitve. Poleg tega bo Vila Olea predstavljala luksuzno lokacijo za preživljanje prostega časa, česar ni možno dobiti v bližnji okolici. Ponudniki v okolici Vile Olea ne ponujajo storitev te vrste oziroma ponujajo samo del omenjenih storitev. Poudarjena bo individualna obravnava posameznega gosta, kar Vila Olea daje konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki turističnih storitev v bližnji okolici.

Branding Vile Olea bomo poskušali povezati z brandingom Razvojnega centra Brda, ki ravno tako temelji na kakovosti in butičnosti ponudbe. V njihovem primeru so to mesni izdelki iz teletine in oslov. Tudi njihova delovanje in promocija temeljita na osebnem stiku s strankami in umirjenem, premišljenem pozicioniranju na trgu, ki skorajda nima konkurence, to je biološko pridelano meso na pašnikih v Goriških brdih. Njihov branding je zasnovan na klasičnem stilu s sodobnim pridihom razumevanja današnje kulture hranjenja in potrošnje hrane. Ta način razmišljanja bomo vpeljali tudi v zgodbo Vile Olea, ki se bo odražala na trekningih z osli, ponudbi mesa, pridelanega v družini lastnika Vila Olea, ter pri snovanju zgodbe, ki temelji na ekološkosti, sofisticiranosti in "back to the roots" (nazaj k koreninam) preživljanju prostega časa. Čez dan bo gost doživel pravi stik z naravo, ko bo z osli pohajkoval po romarskih poteh in se nato zvečer sprostil v sodobni wellnes ponudbi, kar mu bo dalo občutek aktivnosti in sproščenosti v istem dnevu. Naš glavni cilj je, da bo zadovoljen zaradi aktivnega in nevsakdanjega doživljanja Brd in se bo sprostil ob ponudbi Vila Olea, ki bo poskušala zadovoljiti vsako potrebo gosta, tudi najbolj banalno.

Veliko priložnost vidimo pri organizaciji tematskih večerov, kulinariki, wellnessu in pri organizaciji izletov v bližnjo in daljno okolico. Poskušali bomo pridobiti čim več gostov iz severne, zahodne in centralne Evrope, ki bi prileteli na bližnja italijanska letališča, kjer bi jih pričakalo osebje (šofer) in pripeljalo v hotel. To bi bil prvi izraz osebnega stika in skrbi za gosta in njegovo počutje. Organizacija izletov bi potekala glede na željo skupine: 4–6 ljudi, z možnostjo doplačila pa tudi za dve osebi. Destinacije bi bile vse turistične znamenitosti na Primorskem in osrednji Sloveniji ter Benetke. To bi predlagali predvsem gostom, ki bi si želeli ostati več kot 4 dni. V Brdih takšne ponudbe še ni, saj turistične kmetije ne gradijo na storitvah izven svoje vasi, hotel Kozana pa se osredotoča le na savne in restavracijo.

Že s promocijo različnih vin na tematskih večerih ter njihovim odkupom za splošno prodajo v restavraciji se bo Vila Olea povezala z drugimi ponudniki lokalnega turizma, saj vedno več vinarjev vlaga v razvoj turizma na svojih domačijah. Z njimi bi lahko priredili tudi različne dogodke v Brdih, tako dneve odprtih vrat kot druge večere, ki bi zahtevali večjo mero organizacije in število gostov. S tem bi se gostje še bolj integrirali v okolje, ponudniki storitev pa bi pridobili še večjo prepoznavnost.

Vila Olea, d. o. o., bo sodelovala z organizacijo Piccolo Collio od začetka obratovanja. Preko organizacije se bo hotel promoviral ter izvajal različne dogodke v povezavi z Brdi. Kot je že omenjeno zgoraj, je v Brdih problem dodelane ponudbe, ki bi turiste dovolj animirala, da bi ostali več kot le konec tedna oz. podaljšan vikend. S povezovanjem ponudnikov različnih storitev bi tudi gostje Vila Olea imeli dovolj dejavnosti, da bi ostali več dni v hotelu. Obisk spa-ja, bazena ter pohajkovanje v lastni režiji je zadovoljivo le za nekajdnevni obisk hotela. Zato bo Vila Olea ponudila dejavnosti, ki jih izvajajo drugi ponudniki v goriških in italijanskih Brdih ter s tem ustvarila zanimivejše preživljanje počitnic tako v nastanitvi kot v regiji nasploh.

V organizacijo bo v kratkem času vključen tudi Razvojni zavod Brda, ki bo prvi in edini ponudnik ekološko pridelanega mesa v Brdih ter trekinga z osli. Osli bodo uporabljeni tudi kot prevozno sredstvo od ponudnika do ponudnika različnih dejavnosti v Brdih. Tako bo že pot sama dovolj zanimiva. Tovrstna ponudba bo poudarjala aktivno, zanimivo in zdravo preživljanje prostega časa oz. počitnic.

10 SKLEP

Turizem po svetu raste ne glede na slabe ekonomske, gospodarske in etične razmere. To se odraža tudi v Sloveniji in Goriških brdih. Slovenija ima še veliko naravnih in kulturnih virov, ki jih lahko ponudi svetu, vendar menim, da potrebuje malo več ekonomskega in marketinškega znanja. Po primerjanju turizma v Sloveniji s svetovnim turizmom je razvidno, da je slovenski turizem takoj za svetovnimi trendi in se glede na majhnost ponudbe dobro trži. Menim, da bi lahko nišne nastanitve tudi pri nas doživele razcvet, vendar je potrebno ciljati tudi na druge, ne samo na sosednje države. Konec je dobe neprepoznavnosti in zaprtosti in to se kaže na sorazmernem povečanju turistov v vseh regijah po Sloveniji.

Moja hipoteza je bila, da destinacija ni več tako pomembna pri načrtovanju počitnic, temveč je pomemben način preživljanja in ponujene storitve. Po pregledu turističnih raziskav in trendov sem hipotezo potrdila, saj se vedno manj ljudi odloča za masovni turizem in tako nišni turizem narašča. Potrebno je najti inovativne načine in storitve, ki bodo privabile novodobne turiste, ki so prebrodili skorajda cel svet in si za svoj odmor želijo nekaj posebnega, intimnega. Ena od predpostavk je bila tudi, da so turisti v postmoderni dobi nagnjeni k individualnemu zasnovanju preživljanja počitnic, saj so osredotočeni predvsem na ponujene dejavnosti, ki jih uresničujejo kot hobi v vsakdanjem življenju. Seveda v Goriških brdih ponudba raste in se prilagaja potrebam novih kapacitet, vendar to ni zadovoljiva podlaga za promocijo destinacije in še manj za privabljanje (stalnih) gostov. Trendi in raziskave kažejo, da je potrebno graditi unikatnost ter spoj lokalnih posebnosti s svetovnimi trendi.

Z raziskovanjem turizma po svetu in s primerjanjem v Brdih sem ugotovila, da sta 'domača kuha in stara arhitektura' vabljivi, vendar ne dovolj, da tujec izbere določeno nastanitev in postane stalni gost. Ljudje si želijo aktivnosti, diverzitete v počitnicah in ne samo občudovanja in fotografiranja okolice. To je s prihodom globalizacije in zmožnosti biti kjerkoli in kadarkoli s tisoč evri v žepu zgodovina v turističnih trendih. Vila Olea bo nekakšna zmes pristnega, domačega ter sofisticiranega in avantgardnega. Danes je pomembno biti pred časom in obenem slediti trendom. Potrebno je upoštevati veliko dejavnikov, smernic, omejitev, zakonov, idej in jih zaviti v celoto, ki bo delovala

v podeželskem okolju s kozmopolitanskimi gosti. Z raziskovanjem trendov in konkurence sem spoznala, da je vloga 'karakterja' nastanitve veliko bolj pomembna kot nastanitev in lokacija sama. Ponuditi je treba nekaj, česar še ni nikjer, dejavnost, ki je še nihče ne ponuja, kajti sobe z vrhunsko tehnologijo, bazeni in odlično kulinariko najdemo v prav vsakem mestu v vseh državah sveta. Slovenija je lepa dežela, a ne najlepša, da bi sama po sebi privabila goste. Tudi v tem primeru se je potrebno držati reka: »Misli globalno in deluj lokalno.« Samo tako bomo lahko predvideli želje globalne generacije ljudi, ki lahko s klikom dobi informacije, slike in zabeležena občutja predhodnih turistov določenega kraja. Z lokalnim delovanjem jim bomo pustili vtis, kot da so doživeli nekaj edinstvenega, kar bi želeli še ponoviti. Na koncu se poraja vprašanje: želimo le komercialno napredovati v turizmu, kar pomeni umetno ustvarjati (zgodbe) destinacije ali je pomembna le ohranitev naravne in kulturne dediščine? Po mojem mnenju je optimalna pot skupek obojega. Primerno tržiti in dodajati vrednost slovenskim destinacijam, ob tem pa paziti, da se slovenska kultura in narava ne izgubijo v tem visokodonosnem projektu.

11 LITERATURA

1. Barbič, Ana. 2005. *Izzivi in priložnosti podeželja*. Ljubljana: FDV.
2. Burns M., Peter in Marina Novelli. 2006. *Tourism and social identities: global frameworks and local realities*. Amsterdam: Elsevier.
3. Butler, Richard in Michael Hall. 1997. *Tourism and recreation in rural areas*. Chichester: John Wiley&Sons.
4. European travel commission. 2006. *Annual report*. Dostopno prek: http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_report_2006_for_web-final.pdf (25. junij 2011).
5. Etc Corporate. 2006. *Tourism trends for Europe: European Travel Commission*. Dostopno prek: www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf (4. marec 2011).
6. Hall, C.M., L. Sharples, B. Cambourne in N. Maciouis. 2000. *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
7. Hočevar, Marjan. 2010. *Power Point pri predmetu Študije turizma in potovanj*. Ljubljana: FDV.
8. Hosting d.o.o. 2006. *Regionalna strategija trajnostnega razvoja turizma južne primorske 2006-2012*. Dostopno prek: <http://www.rrc-kp.si/files/Razvojna%20strategija%20turizmakon%C4%8Dno%20poro%C4%8Dilo.pdf> (3. marec 2011).
9. International Council on Local Environmental Initiative / ICLEI. 1999. *Tourism and sustainable development sustainable tourism: a local authority perspective*. Dostopno prek: <http://www.un.org/esa/sustdev/csd/iclei.pdf> (18. oktober 2011).
10. Kirsten, Lea. 2008. *The boutique hotel*. Dostopno prek: <http://www.locumconsulting.com/pdf/LDR7BoutiqueHotels.pdf> (15. marec 2011).
11. Kos, Drago. 1998. Postmoderni premiki in razvoj podeželja. *Urbani izziv* 9 (2): 33–38.
12. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management (Trženjsko upravljanje)*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Levitt, Theodore. 1983. *The globalization of markets*. Boston: Harvard Business Review.

14. Lew, Alan A. 2008. *Long tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products*. London: Routledge.
15. Lopez-Bonilla, Luis Miguel in Jesus Manuel Lopez-Bonilla. 2009. *Postmodernism and Heterogeneity of Leisure Tourist Behavior Patterns; Department of Business Administration and Marketing*. Seville: University of Seville.
16. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. 1993. *Idejni projekt Vinske turistične ceste Slovenije*. Maribor: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
17. Moutinho, L. 2000. *Trends in Tourism*. Dostopno prek: http://turizm.comu.edu.tr/staff/bart/projects/travel/docs/module5/05_trends_in_tourism.pdf (15. marec 2011).
18. Novelli, Marina. 2005. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends, and Case Studies*. VB: Keyword Group.
19. Občina Brda. 2011. *Oljarstvo*. Dostopno prek: <http://www.brda.si/sl/35> (25. junij 2011).
20. Porter, E. Michael. 1985. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
21. Robinson, M. in M. Novelli. 2005. *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
22. Slovenska turistična organizacija. 2010. *Slowtourism, Italija, Slovenija*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/?slow_turizem=0&lng=1 (1. marec 2011).
23. --- 2011. *Uradni statistični podatki*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/si/Uradni-statisti%C4%8Dni-podatki.htm?ppg_statisticni_podatki_2005=0&lng=1 (3. marec 2011).
24. Statistični urad Republike Slovenije. 2011. *Prihodi in prenočitve turistov, podrobni podatki, Slovenija, november 2010 - končni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3699 (15. marec 2011).
25. Theodosiou Marios in S. Constantine Katsikeas. 2001. Factors influencing the degree of international pricing strategy. Standardization of multinational corporations. *Journal of International Marketing* 9 (3): 1–18.
26. Turistično informacijski center Brda. 2009. *Turistični barometer za leto 2008*. Dobrovo: interno gradivo.

27. --- 2010. *Turistični barometer za leto 2009*. Dobrovo: interno gradivo.
28. --- 2011. *Turistični barometer za leto 2010*. Dobrovo: interno gradivo.
29. World Tourism Organization and European Travel Commission. 2010. *Demografske spremembe in turizem, ETC: Demographic Change and Tourism*. Povzetek poročila. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2010%5CDemografske_spremembe_in_turzem_10347.pdf (1. marec 2011).
30. Zuo, Shaoming, David M. Andrus in D. Wayne Norvell. 1997. Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. *International Marketing Review* 14 (2): 107–123.