

OŠ LJUBNO OB SAVINJI
Cesta v Rastke 10, 3333 Ljubno ob Savinji

MLADI RAZISKOVALCI ZA RAZVOJ ŠALEŠKE DOLINE

RAZISKOVALNA NALOGA

**KAKŠNO BLAGOVNO ZNAMKO SI ŽELIMO ZA RAZVOJ
TURIZMA NA LJUBNEM OB SAVINJI?**

Tematsko področje: TURIZEM

Avtor:
Nina Fricelj, 9. razred

Mentorja:
Alenka Meža, prof. slov. in knj.

Ljubno ob Savinji, 2012

Raziskovalna naloga je bila opravljena na Osnovni šoli Ljubno ob Savinji.

Mentor: Alenka Meža, prof. slov. in knj.

Datum predstavitve:

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA (KDI)

ŠD – OŠ Ljubno ob Savinji, leto 2012

KG – spominki/blagovna znamka/turizem

AV – FRICELJ, Nina

SA – Alenka Meža

KZ - 3320 Velenje, SLO, Koroška 58

ZA - Osnovna šola Ljubno ob Savinji

LI – 2012

IN – Kakšno blagovno znamko si želimo za razvoj turizma na Ljubnem ob Savinji?

TD – raziskovalna naloga

OP - VI, 44 s., 20 fotogr, 3 slike, 9 graf., 2 pril.

IJ – SL

JI – sl

AI - Ljubno ob Savinji je kraj z bogato kulturno dediščino ter tradicijo. Ima mnogo danosti za razvoj turizma. Zanimalo nas je, kakšen turizem želimo razvijati. Ugotovili smo, da je to ekološki turizem oziroma turizem, ki je v tesni povezavi z naravnimi danostmi, ki jih ponuja naša okolica. Pri raziskavi nas je zanimalo, kakšno blagovno znamko želimo imeti na Ljubnem ob Savinji, kateri izdelki predstavljajo naš kraj in bi bili dodana vrednost standardni ponudbi. Ponudili smo nekaj možnosti: leseni izdelki, prehrambeni izdelki, značilni za naš kraj, posebne vezenine, pletenine, stare igrače ... S pomočjo ankete smo ugotovili, da želijo krajanje v logotipu flosarja ali podobo kraja. Vsi smo mnenja, da mora logotip v sebi nositi sporočilo tradicije s pridihom sodobnosti. Prav tako nas je zanimalo, katere sestavine želimo imeti prebivalci Ljubnega v sladici, poimenovani kar »Ljubenska«. Tudi tukaj smo se odločili za tradicijo s kančkom sodobnosti. Uporabili smo ajdovo kašo, brusnično marmelado in čokolado. Poleg ankete in praktičnega dela pa smo se pogovarjali tudi z županom ter predsednikom Turističnega društva. Oba menita, da ima Ljubno prav zaradi naše neokrnjene narave in gostoljubnosti zelo dobro razvit turizem. In tudi danes, v sodobnem svetu, je lahko tradicija navdih za razvoj prihodnosti, zato bodimo ponosni nanjo.

KAZALO

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA (KDI)	II
KAZALO	III
KAZALO FOTOGRAFIJ, SLIK IN GRAFIKONOV	V
1 UVOD	1
1.1 Hipoteze in cilji	2
2 PREGLED OBJAV	3
2.1 Turizem v Sloveniji	3
2.2 Turizem na Ljubnem ob Savinji	5
2.2.1 Ljubenske potice	5
2.2.2 Turistično društvo na Ljubnem ob Savinji	6
2.3 Spominki	6
2.3.1 Spominkarska piramida Slovenije	7
2.3.2 Promocija spominkov	8
2.3.3 Prodaja spominkov	9
2.3.4 Sedanje trženje spominkov v Sloveniji	9
2.3.5 Sekcija za domačo in umetnostno obrt	9
2.3.6 Združenje spominkarjev Slovenije	9
2.4 Tržna znamka in spominki	10
2.4.1 Uporaba tržne znamke v Sloveniji	10
2.5 Že obstoječi projekti	10
3 METODOLOGIJA	12
3.1 Opredelitev virov, uporabljenih v raziskovalni nalogi	12
4 IZSLEDKI IN RAZPRAVA	13
4.1 Anketa	13
4.1.1 Starost	13

4.1.2	Enotna blagovna znamka.....	14
4.1.3	Enoten logotip.....	15
4.1.4	Motiv v logotipu	16
4.1.5	Turistična ponudba.....	17
4.1.6	Različna mesta ponudbe.....	18
4.1.7	Mesto prodaje	19
4.1.8	Pridobitve	20
4.1.9	Promocija kraja.....	21
4.1.10	Analiza ankete	21
4.2	Intervju.....	22
4.3	Naš projekt	23
4.3.1	Fotografije	26
5	SKLEPI	37
6	POVZETEK.....	37
7	ZAHVALA.....	38
8	PRILOGE	38
8.1	Anketa.....	38
8.2	Vprašalnik.....	41
9	VIRI IN LITERATURA.....	44

KAZALO FOTOGRAFIJ, SLIK IN GRAFIKONOV

Kazalo fotografij

Fotografija 1: Izdelek iz lesa, avtorica fotografije: Nina Fricelj.....	26
Fotografija 2: Likovno snovanje: punčka iz cunj, avtorica fotografije: Nina Fricelj.....	26
Fotografija 4: Likovno snovanje: filcano milo, avtorica fotografije: Nina Fricelj	27
Fotografija 3: Torta "Ljubenka",.....	27
Fotografija 5: Filcan šal, izdelala: Katja Stergar, avtorica fotografije: Nina Fricelj.....	28
Fotografija 6: Filcan šal, izdelala: Katja Stergar, avtorica fotografije: Nina Fricelj.....	28
Fotografija 7: Domači čaj z ljubensko vezenino, avtorica fotografije: Nina Fricelj.....	29
Fotografija 8: Otroški predpasnik z vezenino, avtorica fotografije: Nina Fricelj	29
Fotografija 10: Suho sadje z ljubensko vezenino, avtorica fotografije: Nina Fricelj.....	30
Fotografija 9: Suho cvetje z ljubensko vezenino, avtorica fotografije: Nina Fricelj	30
Fotografija 12: Zavesa z ljubensko vezenino, avtorica fotografije: Nina Fricelj.....	31
Fotografija 11: Domača marmelada z ljubensko vezenino, avtorica fotografije: Ema Korpnik	31
Fotografija 13: Likovno snovanje: punčka iz cunj, avtorica fotografije: Nina Fricelj.....	32
Fotografija 14: Domači med in domača marmelada, avtorica fotografije: Ema Korpnik.....	33
Fotografija 15: Suhe slive in satnice, avtorica fotografije: Ema Korpnik.....	33
Fotografija 16: Domače alkoholne pijače, avtorica fotografije: Ema Korpnik	34
Fotografija 17: Narezek domačih mesnin, avtorica fotografije: Ema Korpnik	34
Fotografija 18: Ajdnek, avtorica fotografije: Ema Korpnik	35
Fotografija 19: Kmečka malica, avtorica fotografije: Ema Korpnik	35
Fotografija 20: Kompot in sok, avtorica fotografije: Ema Korpnik.....	36

Kazalo slik

Slika 1: Logotip1	24
Slika 2: Logotip2	25
Slika 3: Logotip3	25

Kazalo grafikonov

Grafikon 1: Starost.....	13
Grafikon 2: Enotna blagovna znamka.....	14
Grafikon 3: Enoten logotip.....	15
Grafikon 4: Motiv v logotipu	16
Grafikon 5: Turistična ponudba.....	17
Grafikon 6: Različna mesta ponudbe	18
Grafikon 7: Mesto prodaje	19
Grafikon 8: Pridobitve	20
Grafikon 9: Promocija kraja	21

1 UVOD

Ljubno ob Savinji je kraj z bogato kulturno dediščino in tradicijo, ki leži ob reki Savinji na pragu Kamniško-Savinjskih Alp, ki so tudi najpogostejši razlog za tako številčen obisk našega kraja. V kraju so si že od nekdaj prizadevali, da bi ohranjali kulturno in naravno dediščino ter na ta način promovirali kraj. Zdi se, da se človek v prostoru, ki je zasičen z materialnimi stvarmi, vse bolj zaveda pomena naravne in kulturne dediščine. Trendi moderne turistične ponudbe precej grobo posegajo v posamezne naravne posebnosti okolja, a s pomočjo naše raziskovalne naloge želimo dokazati, da moramo sodobnemu turistu ponuditi izdelke, ki nosijo v sebi sporočilnost naše dediščine, saj danes kupca pritegne sporočilnost in namen spominka, hkrati pa tudi njegova funkcionalna uporabnost. To je tudi eden izmed razlogov, zakaj smo se odločili za izdelavo raziskovalne naloge.

V kraju želimo ohraniti tiste turiste, ki cenijo našo dediščino, hkrati pa so ekološko zelo osveščeni, saj želimo ohraniti okolje, ki bo prijazno in čisto tudi za naše potomce, saj edino takšno okolje privabi turiste, ki pa prinašajo tudi velik dohodek. Kraj najbolj zaživi prvi teden avgusta, v času flosarskega bala, ko se cel teden izvajajo razne kulturne in športne prireditve, kot so nočni pohod na Rajhovko, po navadi se zvrstijo razne gledališke predstave, razne športne igre ... V okviru flosarskega bala se organizira tudi Flosfest, na katerem je veliko možnosti za zabavo tudi za kritičnega poslušalca, saj ponuja mešanico raznih zvrsti glasbe, od narodno-zabavne pa vse do rocka. Vrhunec flosarskega bala pa je zadnja dva dneva, v soboto in nedeljo, ko se odvija krst enega izmed novih flosarjev, spust splava po reki Savinji, predstavitev raznih kulturnih, športnih in drugih društev, ki ponujajo svoje izdelke na stojnicah v Vrbju, glavnem prizorišču flosarskega bala. Vse to pa so dejavniki, ki našo kulturno prireditev uvrščajo v sam vrh slovenskega turizma. Turistične kmetije, neokrnjena narava, predvsem čista reka Savinja, so prav gotovo tiste stvari, ki privlačijo sodobnega turista.

Raziskovalna naloga je razdeljena na teoretični in raziskovalno-praktični del. V uvodu smo se poglobili v predstavitev naše ideje, postavili hipoteze, cilje ter uporabljene metode dela. Navedli smo tudi motive za pisanje raziskovalne naloge.

S pomočjo vprašalnika, ki smo ga razdelili lastnikom turističnih kmetij in drugih turističnih objektov, smo želeli izvedeti, kdo so gostje, ki obišejejo naše kraje in kakšne so njihove navade in pričakovanja. Pri raziskavi nas je zanimalo, kako in na kakšen način bi gostom, ki bi prišli v naš kraj, ponudili spominke in katere.

V sklepnem delu pa nismo pozabili na vire in literaturo, ki smo jo uporabili pri svojem raziskovalnem delu.

Namen naše raziskovalne naloge ni spodbuditi množičnega turizma in potrošništva, temveč turistu ponuditi kvaliteten spominek, ki bo gosta spominjal na naše kulturne in naravne znamenitosti. Prav tako smo želeli dokazati, da zmoremo povezati vsa društva, ki delujejo na Ljubnem. Bodimo ponosni na tradicijo, saj nas povezuje.

1.1 Hipoteze in cilji

Pri raziskovalni nalogi sta nam v veliko pomoč dve hipotezi, ki nas kot rdeča nit vodita skozi nalogo. Prva hipoteza je, da si ljudje želijo enotne blagovne znamke in druga, da imamo na Ljubnem dovolj kvalitetnih in raznolikih izdelkov, zato bi naj enotna znamka podpirala naravne, domače izdelke.

Zadali smo si nekaj **ciljev**.

V raziskovalni nalogi želimo z anketo ugotoviti, kateri izdelki najbolj celovito predstavljajo turistično podobo kraja Ljubno ob Savinji, kateri izdelki bi bili dodana vrednost standardni ponudbi. Ponudili smo nekaj možnosti: leseni izdelki, prehrabeni izdelki, značilni za naš kraj, posebne vezenine, stare igrače ...

Želeli smo ugotoviti, ali si ljudje želijo enotne znamke (enotnega logotipa, ki bi bil na različnih izdelkih) na vseh izdelkih, ki so značilni za naš kraj. Z anketo smo poskušali ugotoviti, kaj naj bi po mnenju večine bilo na izdelkih (kašna bi bila podoba logotipa). V nadaljevanju raziskovalne naloge bomo obiskali vsa pomembnejša društva, ki prispevajo k prepoznavnosti kraja. Najprej je tu seveda TD, društvo Komen, pletilje ...

Sami smo se lotili projekta in izdelali enoten znak ali več možnih za vse izdelke. Prav tako smo predstavili vse izdelke, za katere smo v raziskavi ugotovili, da dajejo poseben pečat in prepoznavnost domačemu kraju. Želeli bi, da bi bili ti izdelki na voljo na dostopnih mestih in bi jih lahko turist ali pa občan, ki želi komu podariti izvirno darilo, tudi kupil. Prav tako si želimo oblikovati edinstveno ponudbo za tiste turiste, ki se dobro zavedajo vse večjega pomena ekologije in varovanja narave. Naš namen je preplesti tradicijo s sodobnostjo, da bo kar najbolj sprejemljiva za sodobnega obiskovalca.

Z vsemi cilji želimo spodbuditi turiste, da spoznajo našo tradicijo, hkrati pa želimo lokalno prebivalstvo spodbuditi k temu, da se začnejo zavedati naravne in kulturne dediščine, ki jo ponuja okolje.

2 PREGLED OBJAV

2.1 Turizem v Sloveniji

Med obema vojnama se je pojavila želja po oblikovanju narodnega sloga, kar se je izražalo v nekaterih gostinskih turističnih objektih. V 50. letih 20. stoletja pa se začne širiti misel o vključevanju muzejev v turistično ponudbo. Zato se je uvedel teden muzejev, za kar je France Planina menil, da ni odveč, da v »tednu muzejev premotrino tudi s turističnega vidika, kakšnega pomena so muzeji in kakšni naj bi bili«. Saj navsezadnje muzej načrtno prikazuje pojave posameznih dežel, njeno tradicijo, znamenitosti, naravo in zgodovino. Po mnenju Nikoja Kurenta so lepote države/pokrajine tisto, kar pritegne turista v tujo deželo, mi pa jim moramo dati le okvir, to so gostišča, ceste, točnost, red, znanje tujih jezikov ter domačnost, kamor Kurent uvršča stavbarstvo, opremo, nošo in ljudsko pesem. Turistična propaganda bi morala spodbuditi institucije ter oblast in seznaniti domače ter tuje obiskovalce o svoji ponudbi. Leta 1960 je bila pri Turistični zvezi Slovenije ustanovljena komisija za spominke, katere naloge so postale zasnovati glavni spominek, ki bo predstavljal državo ter poskrbeti za izvedbo le-tega in idejno zasnovati ostale krajevne, lokalne spominke, ukinjati spominke, ki bi bili nekvalitetni, uveljavljati verodostojnost v izdelavi spominkov ter organizirati lastno razstavo slovenskih spominkov. Leta 1963 so v slovenskem etnografskem muzeju (SEM) pripravili prve muzejske spominke, leta 1966 pa so jih prvič začeli prodajati. V takratnih dinarjih si lahko kupil lutke kurentov, škofjeloške obredne kruhke, svetega duha, suhorobarsko krošnjo, kamniške majolike, glinene vreče ... Prva borza spominkov je bila organizirana pod okriljem potovalne agencije Kompas v Kranjski Gori leta 1975, na kateri pa se je predstavilo 33 izdelovalcev slovenskih spominkov. Med temi je manjkalo originalnejših, ki bi temeljili na slovenski folklori. Borze po tem letu niso več organizirali, vseeno pa je bila naslednje leto organizirana prva razstava Domače in umetnostne obrti, katere glavni namen je bil spodbujanje te dejavnosti. Leta 1982 je etnolog Janez Bogataj na Turistični zvezi Slovenije prevzel komisijo za prireditve, ki pa je bila kasneje nadgrajena v komisijo za prireditve in spominkarstvo. V letih 2001–2002 je začel potekati projekt Naravne vrednote, kulturna dediščina in turizem. Temeljno načelo in sporočilo je bilo Naravne vrednote, kulturna dediščina in turizem – izziv kakovostnega razvoja slovenskega turizma 2001/2002. V projektu so sodelovali vsi, ki so bili kakorkoli odgovorni ali zainteresirani za razvoj slovenskega turizma. Danes so glavne usmeritve slovenskega turizma obrnjene na:

- Produktno področje (zdraviliški, igralno-zabaviščni in poslovni turizem)
- Geografsko področje (gore, obala)
- Programske področje (podeželski, rekreativni, doživljajski turizem).

Tabela 1: Značilnosti vključevanja dediščine v turizem

OBDOBJE	GLAVNE ZNAČILNOSTI
Med obema svetovnima vojnama	Oblikovanje »narodnega sloga« v gostinsko- turističnih objektih. Uveljavljanje folklornih festivalov.
Po 2. svetovni vojni	Pisanje scenarijev Nika Kurenta za turistične prireditve, ki temeljijo na interpretaciji dediščine.
50. leta 20. stoletja	Razmišljanja o vključevanju muzejev in dediščine v turistično ponudbo. Razmišljanja o pomembni vlogi spominkov v turizmu. Prva razstava spominkov.
60. leta 20. stoletja	Pri TZS ustanovljena komisija za spominke. Pomembna vloga podjetja DOM pri skrbi za spominke. Muzeji razen izjem še vedno niso bili vključeni v turistično ponudbo. Prvi muzejski spominki.
70. leta 20. stoletja	Leta 1976 prva razstave Domače in umetnostne obrti v Slovenj Gradcu. Etnologi aktivneje posežejo na področje turizma (zlasti v turizem na vasi). Postavljeni so metodološki in metodični napotki za etnološke raziskave v turizmu (vprašalnice ETSEO). Postavljeno je več modelov za turistične prireditve in dogodke.
80. leta 20. stoletja	Vse večje zanimanje za dediščino. Izdelana je tipologija prireditev in spominkov. Izdelani so posamezni aplikativni projekti vključevanja dediščine v turizem. Komisijo za spominke pri TZS vodi etnolog Janez Bogataj. Janez Bogataj je urednik Lipovega lista in pisec številnih člankov na temo dediščine. Marija Makarovič sodeluje pri raziskavi o turizmu na vasi.
90. leta 20. stoletja	Zanimanje za dediščino in njeno vključevanje v turizem se stopnjuje. Ustanovljen inštitut za raziskovanje in promocijo kulturne dediščine Slovenije Mlaj pri Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani. Prva blagovna znamka na področju dediščine »Lan-Histria arhaica«. Vključevanje dediščine v prireditve v mestih. Vključevanje muzejev v turistično ponudbo in skrb za muzejske spominke. Večja skrb za spominke s sestavinami dediščine.
Leto 2000 in dalje	Projekt »naravne vrednote, kulturna dediščina in turizem« pri TZS. Projekti predstavitve dediščine v sklopu STO. Srečanje in posveti na temo dediščine v turizmu. Etnologi in kulturni antropologi vse pogosteje posegajo na področja, povezana s turizmom. Vključitev turizma v predmetnik na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo. Opazna vloga dediščine v Strategiji razvoja slovenskega turizma 2002–2006.

2.2 Turizem na Ljubnem ob Savinji

Kraj Ljubno ob Savinji je v preteklosti služil tudi od turizma oz. oddajanja sob. Z leti je število turistov upadalo, danes jih ni več veliko v primerjavi s preteklostjo. Vzrok za to bi lahko bilo pomanjkanje velikih hotelov, starih pa ni več. Vseeno pa se gradijo razni športni centri, restavracije ... S turizmom se preživlja 2,7 % ljudi, prihodek pa je 0,4 %. Turizem še zdaj temelji le na znanih prireditvah, kot sta Flosarski bal in cvetna nedelja. Največ nočitev je bilo zabeleženo leta 1985, ko je vseh skupaj v letu prenočevalo 4365 turistov, od tega le 47 tujih, najmanj pa leta 1995, ko jih je prenočevalo le 12, od tega 0 nič tujih. Najmanj turistov je bilo leta 1995. Največ tujih turistov je bilo leta 1988, ko jih je bilo 173, najmanj pa leta 1995, 0. Na Ljubnem je največ tujcev prespalo v letu 1993, to je 2243, najmanj pa spet leta 1995, 0. (1)

2.2.1 Ljubenske potice

Prva potica je bila izdelana leta 1887, naredil pa jo je Jože Poličnik iz Tera. Leta 1990 je bil posnet tudi film o izdelovanju potic Andreja Mlakarja, Ruševca. Število ljudi, ki so se navdušili nad idejo Jožeta Poličnika in so vztrajno začeli izdelovati nove potice, je naraščalo, o čemer priča najstarejša fotografija iz leta 1912. Kaj je sploh vzrok za to, da so se začele izdelovati potice? Vzrok zato izhaja iz predkrščanskega obdobja, ko so še ljudje verovali v moč rastlin, ki naj bi pospeševale plodnost, odganjale zle duhove, varovale pred strelo in pred drugimi nezgodami, tako živali kot ljudi. Na Ljubnem ob Savinji potice, v Koprivni pri Črni preste pa vse bolj pridobivajo na pomenu in simbolični vrednosti. Potice ali butare so narejene iz domačega materiala. Najpogosteje so spletene oz. povite iz šib ter izrezljane iz smrekovega lesa. Izdelovanje temelji na hišnem samouštvu. Ljubenske potice lahko razdelimo v tri skupine:

- potice, ki prikazujejo orodja, naprave in predmete (sekira, žaga, plug, kitara, knjiga);
- potice, ki upodabljajo razne moške in ženske figure, ter razmerje med spoloma;
- potice z verskim motivom (podoba Kristusa, bandera, križ, kelih, kapelica).

Potice najprej prikazujejo določeno obliko in vsebino verskega življenja, pomenijo pa tudi pravo galerijo nadarjenosti. Izdelovanje ljubenski potic postaja prava tradicija, ki se iz leta v leto nadgrajuje. Vendar se vseeno izraža vpliv sodobnih trendov, predvsem to, da se potice zdaj izdelujejo ne le ročno, ampak vse bolj strojno, kljub temu da je nekoč veljalo pravilo, da potica ni prava, če je narejena strojno in ne ročno. Drugi vpliv novih trendov pa je motivika potic. Pri tem gre za prepletanje sodobnega in tradicionalnega načina življenja. Ime potica je cvetni snop dobil po pecivu, ki je viselo na njem. Danes se nanj ne obeša več pecivo, temveč kvečjemu le kakšna pomaranča ali jabolko. Za izdelavo potice pa Ljubenci najpogosteje uporabijo lipo, lesko, dve vrsti vrbe – ivo in meko, bršljan in tiso. (1), (3), (5), (8)

2.2.2 Turistično društvo na Ljubnem ob Savinji

Leta 1933 je bilo ustanovljeno prvo turistično društvo, Tujsko prometno in olepševalno društvo. Turizem se je najprej začel razvijati v Češpovčevi gostilni, katere lastnik je bil Alojz Juvan, ki je bil do leta 1941 predsednik tega društva. Leta 1953 je bilo ustanovljeno novo društvo, Turistično društvo, katerega predsednik je bil Martin Golob. Naloge tega turističnega društva so bile: povečati število turističnih sob v kraju, povečanje gostinskih storitev, ter njihova kvaliteta, razvoj kulturne in športne dejavnosti in skrb za ohranitev narave. Leta 1961 je bil organiziran 1. Flosarski bal. Traja 1 teden, do prve nedelje v avgustu. Flosarski bal združuje etnografske značilnosti kraja, kulinariko, gostinstvo in ostale dejavnosti. (1)

2.3 Spominki

Spominkarstvo je dejavnost načrtovanja, izdelovanja in zbiranja spominkov.

Spominek je predmet ali izdelek, ki nam predstavlja posebnosti nekega okolja, dežel, prebivalcev, dolin, mest ...

Prve prodaje spominkov segajo v 1. polovico 19. stoletja, ko so že na Bledu prodajali grafike z motivom Bleda. Prve spominke so prodajali tudi v Rogaški Slatini, grafike in kozarce z motivom Rogaške Slatine. Proti koncu tega stoletja se pojavijo tudi razglednice ter tudi razne knjige. Med obema vojnama, pa se začno pojavljati značke ter obeski. Po drugi svetovni vojni se spominkarstvo ni razvijalo v razsežnostih. Vseeno je v tem obdobju imelo vodilno vlogo podjetje DOM, ampak se zaradi slabe kadrovske zasedbe spominkarstvo ni razvijalo v smeri prepoznavnosti Slovenije. Izjema je bila le Postojnska jama, kjer se je razvijala največja spominkarska industrija. Prva borza turističnih spominkov je bila organizirana v začetku v sedemdesetih let 20. stoletja v Kranjski Gori pod vodstvom podjetja Kompas. A vseeno ta borza ni dolgo zdržala, a se je že v sredini sedemdesetih 20. stoletja dela lotila Turistična zveza Slovenije s pomočjo strokovne komisije za spominkarstvo in turistične prireditve. Proti koncu osemdesetih let se je komisija TZS razdelila na dve in tako je spominkarstvo dobilo svoje področje – združenje spominkarjev, ki se usmerja v razvoj na terenu, udeleževanju natečajev ter jih pripravlja in svetuje na področju spominkarstva. Največji korak za spominkarstvo pa je naredil Zavod za turizem v Ljubljani, leta 2002, ko je začel s ponudbo spominkov v mestu in ostalih prireditvah. Po pregledu analiz, opravljenih v letih 1995–2005 je Slovenija dobro založena s spominki, problem pa se pojavi v tem, da je prodaja nesistematična ter razdrobljena, kar je posledica različnih pristopov trgovcev in ponudnikov spominkov. Ta način se najslabše odraža v večjih turističnih centrih, pod vplivom trgovcev. Po mnenju Gastronomske strategije Slovenije potrebujemo spominkarski sistem oz. piramido, ki bi omogočila red in preglednost na spominkarskem področju ter določila nosilne produkte za kraje. (2)

2.3.1 Spominkarska piramida Slovenije

Spominkarska piramida Slovenije omogoča na področju slovenskega turizma red in sistematično, hkrati pa državi omogoča večjo prepoznavnost v svetu.

1. Podnožje piramide ali tako imenovana tudi »banka spominkov« predstavlja vse spominke, ki obstajajo. Podnožje te piramide oz. tipologijo spominkov lahko delimo na 5 skupin:
 - Po posameznih zvrsteh.
Pod to skupino spadajo turistični vodiči, poštna znamka, razglednice, zemljevidi, lutke, kulinarčni spominki, glasbila, izobraževalni spominki, igre ter igrače, muzejski spominki, izdelki domačih in umetnostnih obrti (vezenine, krpanke, sedlarski izdelki, izdelki iz slame, tkanine, kolarski izdelki,...) itn.
 - Po lokacijski vezanosti.
V to skupino sodijo hišni, krajevni, regionalni in državni spominki.
 - Po načinu izdelave.
Sem sodijo spominki, ki so unikatni, maloserijski ter velikoserijski.
 - Po načinu prodaje.
Spominki se prodajajo na različne načine ter na različnih krajih. Pod to skupino štejemo trgovine s spominki, spominkarske kioske, spominke v muzejskih in galerijskih trgovinah, delavnice, občasna prodaja (na prireditvah, nastopih...), veriga spominkarske ponudbe ter ostali načini prodaje kot so na letalih, internetu itd.
 - Po njihovih funkcijah.
Spominke pod to skupino delimo na uporabne, dekorativne, promocijske in reprezentativne.
2. V srednjem delu piramide najdemo izdelke, ki so že v prodaji in možnosti za nadaljnje spominke. Vendar pregled značilnih spominkov ni dokončen, ampak je le izhodiščna točka za končno oblikovanje.
Spominki, značilni za nekatere regije: za Notranjsko so značilne maskote bloških smučarjev, publikacije o Postojnski jami in Cerkniskem jezeru, Coprnica in tako imenovano žganje »Zmajeve solze«. Na Dolenjskem tržijo spominke, kot so kočevski medved, kočevski med, suha roba, šentjernejski petelin, lončene sklede, kozmetika tamkajšnjih podjetij, izbrane kopije arheoloških najdb in vina. Bela krajina je poznana po kostelski rakiji, belokranjskih pisanicah in vezeninah, lutkah iz ovčje volne in po vinu. Po vinu je znano tudi Posavje, Bizeljsko, Kozjansko, Slovenske gorice, Brdo, Goriško in Vipavska dolina ter Haloze in Prlekija, kjer pa najdemo tudi haloški in prleški klopotec. V Prekmurju, Prlekiji in okolici Ptuja pa je znamenitost izdelek iz koruznega ličja, steklarski izdelki iz Rogaške Slatine, kopije arheoloških predmetov, maskota koranta, vina, lončarski izdelki, črna lončevina, slamnati izdelki, med katerimi je najbolj znan dožnjek, ter bučna semena. Na Štajerskem pa lahko kupimo publikacije o najstarejši trti na svetu iz Maribora, vina, maskoto Zlato lisico, kopije predmetov kulturne dediščine, izdelke iz Muzeja premogovništva v Velenju, v Savinjski dolini pa je posebnost savinjski želodec. Na Koroškem lahko kupimo spominke maskote kralja Matjaža, izdelki o Muzeju rudarstva v Mežici, koroški mošt, izdelki iz likovne umetnosti in lect iz delavnice Perger v Slovenj Gradcu. Za Gorenjsko pa je značilen zvon želja na Bledu, gorjuške pipe, izdelki umetnostnega kovaštva iz Kroke, izdelki komendskih

lončarjev, kopije izdelkov iz lesa, maskota planšarja Jake in Kekca, replike panjskih končnic, rateški žoki, dražgonski kruhki, med ter medica, trojanski krofi, blejske kremšnite, Elanovi izdelki, rezljan golobček ali tako imenovan »duhec«, monografije o gorskem svetu, idrijske čipke, bovški in tolminski sir ter izdelki pod blagovno znamko Dedek Jaka in babica Jerca. Na Primorskem pa se prodajajo spominki, kot so kamnoseški izdelki, kraški pršut, teranov liker, brkinski slivovec, sol iz solin, solni cvet, čokolada s soljo, Figov hlebček in žganje z zelišči.

3. V vrh piramide štejemo skupine izdelkov, ki pokrivajo osrednji, alpski, panonski in mediteranski svet Slovenije.

Izdelki posameznih svetov Slovenije, ki spadajo v vrh piramide:

- osrednja Slovenija;
 - šopek ribniške suhe robe (ponazoritev ustvarjalnosti lesne galanterije)
 - ribniški konjiček z jahačem (dekorativni izdelek, zvočilo-otročka igrača)
 - replika prstana iz slovenskega etnografskega muzeja.

- alpska Slovenija;
 - med in medica
 - idrijska čipka
 - Plečnikov svečnik iz Kroke

- panonska Slovenija;
 - »prva dama« - replika ženskega idola (stara približno 5500 let)
 - kozarci Oskarja Kogoja iz Steklarne Rogaška Slatina

- mediteranska Slovenija;
 - kamniti možnar s tolkačem
 - sol, solni cvet, čokolada s soljo in ostali izdelki Sečoveljskih solin (izdelki pod blagovno znamko »Solnce«). (2)

2.3.2 Promocija spominkov

Izvajati se mora tako na državni ravni kot tudi na krajevni in regionalni. Nosilec promocije na državni ravni je STO, ki v promocijo vključuje izdelke iz vrha in sredine spominkarske piramide Slovenije. Za promocijo spominkov v krajih in regijah pa skrbijo LTO, TIC in turistična društva.

STO je tudi izdelal vrste in načine promocije na državni ravni, kjer piše, da bi potrebovali slogan, enotno blagovno znamko, plakat, oglaševanje in publikacijo v več jezikih, ki bi predstavlja izdelke. (2)

2.3.3 Prodaja spominkov

Spominke bi lahko prodajali tako, da bi najprej vzpostavili verigo prodajnih mest z izdelki označenimi z isto blagovno znamko. Ti izdelki bi izhajali iz srednjega dela in vrha spominkarske piramide Slovenije. Oblikovali bi reprezentativne izbore spominkov, ki bi bilo najbolj kakovostni tudi v drugih turističnih krajih po Sloveniji. Povečali bi število delavnic odprtih vrat in prikazov izdelovanja izdelkov, omogočili pa bi tudi nekonvencionalne načine prodaje in sicer na prireditvah, nastopih, stojnicah ... (2)

2.3.4 Sedanje trženje spominkov v Sloveniji

Spominek, ki ga tujec oz. gost v tuji državi kupi služi za obuditev in ohranitev spomina na državo, deželo, kraj, pokrajino ... Večina izdelkov oz. spominkov, ki so na slovenskem trgu, je v prodaji, nekaj pa se jih uporablja kot promocijske artikle, ki se razdelijo brezplačno. Težava pri tem je, da še vedno nimamo od takšnih gostov, ki ju dobijo zastonj in nam ne ustvarijo turističnega prihodka, nobene koristi. Da spominki postanejo dobro prodajani, jih moramo v prvi vrsti začeti prodajati na mestih, kjer se zadržuje največ turistov oz. v dobro obiskanih turističnih krajih. Spominke moramo turistom približati. Med spominki je zelo malo takih, ki se prodajajo pod slovensko tržno znamko. Razlog za to pa je neorganiziranost in neenotnost v prodaji spominkov pod enotno znamko turizma. Problem je tudi v tem, da veliko spominkov, ki so na trgu, uporabljajo tržno znamko nelegalno, kar je posledica neizdelanega aktivnega poslovnega modela, ki bi takšne zadeve urejal. Pomembna stvar pa je tudi vzpostavitev verige prodajaln spominkov, kjer bo vzpostavljen ves sistem in opremljenost trgovin s spominki. Predhodno pa moramo izbrati ter oblikovati reprezentativne izbore najboljših spominkov v posameznem turističnem kraju ter povečati prodajo. (2)

2.3.5 Sekcija za domačo in umetnostno obrt

Sekcija za domačo in umetnostno obrt Obrtniško-podjetniške zbornice je edina ustanova, ki podeljuje edino tržno znamko na tem področju. To ureja z dobro urejenim strokovnim sistemom vrednotenja izdelkov, ki so kvalitetni ter so kasneje označeni z nalepko, na kateri je številka certifikata komisije. V okviru te dejavnosti deluje tudi strokovna komisija za vrednotenje domačih izdelkov. Z uvedbo te komisije je prišlo do sistematičnega dela, nekatere rokodelske delavnice so bile označene za mojstrske, izdelki so prejeli naziv kakovostnega, mnenje komisije pa je pripomoglo k uveljavitvi davčnih olajšav. Na kratko lahko temu rečemo prva konkretna stimulacija izdelovalcev kakovostnih izdelkov v povojnem obdobju. Naloge sekcije za domačo in umetnostno obrt so: pospeševanje razvoja in ohranjanje domače in umetnostne obrti. (2)

2.3.6 Združenje spominkarjev Slovenije

Združenje spominkarjev Slovenije skrbi, usmerja in spodbuja razvoj spominkarstva na terenu, organizira natečaje in razstave ter svetuje na področju trženja. Organizirajo tudi natečaj za najboljši spominek, na tem natečaju pa lahko sodelujejo spominki, ki predstavljajo kulturno in naravno dediščino, turistične dejavnosti in Slovenijo. Merila za ocenjevanje na tem natečaju so likovno-estetska vrednost, dediščinska vrednost, razpoznavna vrednost, turistično promocijska vrednost, produkcija in trženje. (2)

2.4 Tržna znamka in spominki

Tržna znamka je glavni vir diferenciacije, ki vodi potrošnika pri nakupni izbiri, prav tako pa je obljuba, ki jo prinašajo izdelki. Turistični spominek pa spominja na določeno okolje in ga promovira. »Spominek je vsak predmet ali izdelek, ki ga na našem obisku tujega kraja, pokrajine, dežele spoznamo, ga kupimo, dobimo v dar, vzamemo in si ga ponesemo v svoje primarno okolje. Tam ga postavimo na polico, obesimo na steno, podarimo prijatelju, ga popijemo«. (Bogataj 1989) Spominka največkrat ne izbiramo po kakovosti, uporabnosti, ceni ipd., ampak iz želje po spominu na nek kraj, deželo, pokrajino. Zatorej lahko spominek smatramo kot sredstvo komunikacije, ki gradi ugled kraja, pokrajine, kjer smo ga kupili. Prvi pomemben razlog, da mi sploh kupimo izdelek, je predstavitev identitete kraja, pokrajine. Drugi razlog pa je tržna znamka. Izdelki, ki simbolizirajo uveljavljeno destinacijo, bodo bolj iskani kot ostali izdelki. »Bolj kot je uveljavljena tržna znamka, ki jo spominki prezentirajo, bolj uspešno bo trženje teh spominkov«. (2)

2.4.1 Uporaba tržne znamke v Sloveniji

Ekonomsko poslovni cilji trženja spominkov pod tržno znamko so zagotoviti formalno-pravni, poslovno in finančni model, ki bo prispeval k promociji slovenskega turizma, dolgoročno ustvariti dodatni vir prihodkov, spodbuditi povečanje poslovne dejavnosti prihodkov in zaposlitev ter omogočiti razvoj verige prodajaln spominkov pod skupno in poznano tržno znamko. Cilji trženja v Sloveniji so:

- povečati prepoznavnost Slovenije in njenih izdelkov;
- opredelitev sistema turističnih izdelkov;
- diverzificirati turistične trge;
- razviti turistične izdelke in trženje za vse goste;
- povečati prepoznavnost slovenske turistične ponudbe;
- izkoristiti politični pozicijo in funkcijo Slovenije v Evropski uniji.

Sistem turističnih proizvodov se deli na prioritete proizvode (aktivne počitnice in oddih, gastronomija, poslovni turizem, zabavišni turizem...), pokrajinske turistične proizvode (značilnosti pokrajin), sestavljene turistične proizvode (konkretno trženje), delne ali parcialne turistične proizvode.

2.5 Že obstoječi projekti

Leta 2000 se je na Ljubnem pojavila težnja po tržni znamki za izdelke ljubenskih kmetij. Kmalu so jo izdelali ter jo poimenovali FLOSARSKA RIHTA dobrote ljubenskih kmetij.

Začelo se je tudi senzorično ocenjevanje kakovosti alkoholnih pijač te znamke, katerega glavni namen je bil vzpodbujati proizvajalce k doseganju čim boljše kakovosti alkoholnih pijač, uvajanju novih izdelkov ter načinov trženja. Ocenjevanje in ocenjevalca izbere strokovna komisija, katere vodja je bila Alenka Korpnik. Za ocenjevanje se moraš prijaviti, sodelujejo pa lahko vse alkoholne pijače, ki morajo biti narejene v lastnih prostorih, splošna deklaracija mora biti popolna, pod to deklaracijo pa morajo biti izdelki tudi ocenjeni.

Ocenjevanje poteka z začetno degustacijo, nato vsi trije člani komisije zapišejo svojo oceno, nakar se izračuna povprečna ocena vseh pokuševalcev. Alkoholne pijače lahko razdelimo na naravne (žganje iz sadja: jabolčno, hruškovo, slivovo ...) in pa druge alkoholne pijače (sadni deserti, sadni likerji, orehovi likerji, zeliščni deserti, grenki in sladki zeliščni deserti, izdelki iz medu ter sadno (peneče) vino. Za okus lahko dobijo 10 točk, za vonj 8 točk, za barvo in bistrost pa po eno točko. Vse mora biti podobno pravemu alkoholu te vrste, kot je predlagan izdelek. (6)

Za uporabo do te tržne znamke so zaprosili za naslednje izdelke: alkoholne pijače (žganja in likerji), mesne izdelke (meso), med in izdelki iz medu (med), izdelki iz moke (izdelki iz krušne peči, cvrti izdelki, jušne zakuhe, izdelki domače obrti), mleko in izdelki iz mleka (mlečni izdelki), sveže sadje in izdelki iz sadja (sveže sadje, suho sadje, kis, marmelade, sadni sok, mošt, vloženo sadje, sadni sirupi), zelenjava in izdelki iz zelenjave (sveža zelenjava), zelišča in čaji (sveža zelišča in čaji), jajca, izdelki iz lesa (izdelki domače obrti, spominki in drugi manjši izdelki iz lesa), izdelki iz vrbovega protja, leskovih šib, brezovih vej, slame, drugi izdelki domače in umetnostne obrti, volna in izdelki iz volne ter vezeni in kvačkani izdelki. (7)

3 METODOLOGIJA

Pri raziskovalni nalogi smo uporabili več različnih metod dela. Najprej smo začeli z raziskavo in analizo literature in virov. Pregledali smo različne članke, knjige, brskali po spletu. Odpravili smo se tudi na teren ter se seznanili s trenutno turistično ponudbo. Pregledali smo ponudbo izdelkov na naši največji prireditvi – Flosarskem balu.

Sestavili smo anketna vprašalnika za prebivalce občine Ljubno ter za lastnike turističnih kmetij. Izvedli smo tudi intervju z gospodom Franjom Naraločnikom, županom občine Ljubno ob Savinji, ter intervju z g. Rihterjem, predsednikom Turističnega društva. Zanimalo nas je, kako gledata na prihodnost turizma na Ljubnem, kaj bi lahko spremenili v tur. ponudbi.

Odpravili smo se na teren in fotografirali različne izdelke.

Pomemben je ustni vir lastnice penziona Planinka (gospa Helena Bizjak Žerovnik), ki je namesto nas opravila manjšo raziskavo in goste spraševala, kako jim je všeč sladica s tradicionalnimi sestavinami.

Uporabili smo tudi metodo demonstracije. Izdelali smo različne izdelke, ki bodo bogato obogatili turistično ponudbo, hkrati pa prispevali k večji kulturni zavesti.

3.1 Opredelitev virov, uporabljenih v raziskovalni nalogi

Načrtujemo, da se bomo pri raziskovanju veliko opirali na literaturo. Pri teoretičnem delu raziskovalne naloge bomo uporabili razne knjige, časopise in revije, iz katerih bomo pridobili čim več informacij o turizmu in o spominkih v Sloveniji ter spominkih, ki so značilni za naše kraje. Pomagali si bomo tudi s svetovnim spletom, saj danes na njem najdeš veliko podatkov, tudi za nas najpomembnejše, sveže informacije glede razvoja turizma.

Prav tako je pri raziskavi pomemben ustni vir, predvsem pri končnem rezultatu, ko bodo gostje ustno sporočali zadovoljstvo ali nezadovoljstvo s ponujenimi izdelki.

4 IZSLEDKI IN RAZPRAVA

Vprašalnik

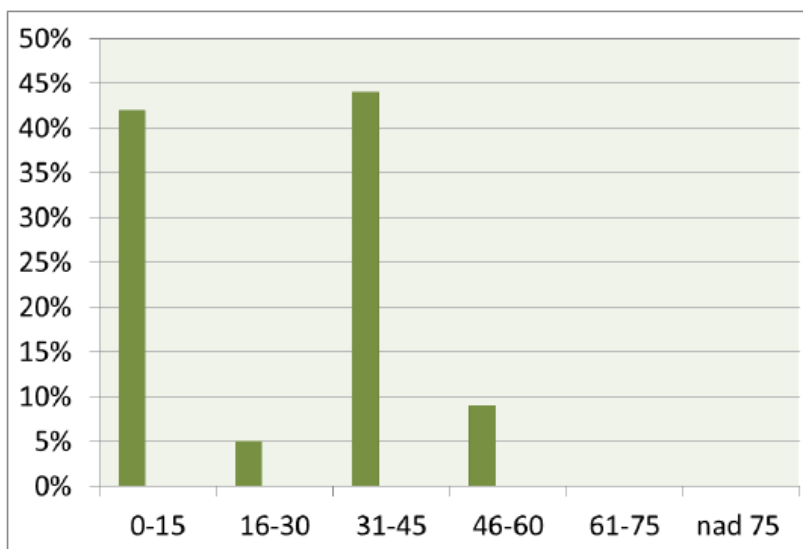
S pomočjo vprašalnika (glej prilogo), ki smo ga razdelili turističnim kmetijam, smo ugotovili, da to niso gostje, ki želijo zabave, nočnega življenja, ampak so to gostje, ki si želijo miru in sobivanja z naravo. Zabave v smislu bučnosti in hrupa si ne želi nihče, kar pa ne pomeni, da ne želijo aktivnih počitnic. Gostje sprašujejo po aktivnih počitnicah, predvsem so v ospredju pohodništvo, aktivnosti na vodi ter ribolov. Poleg miru in narave gostje izjemno cenijo domačo hrano. Vsi ponudniki turističnih storitev, z izjemo ene tur. Kmetije, bi želeli prodajati domače izdelke pod enotno blagovno znamko.

4.1 Anketa

4.1.1 Starost

Grafikon 1: Starost

1. Koliko ste stari?



Največ vprašanih je bilo starih od 31–45 let, in sicer 44 %, kar predvidevamo kot razumnejšo generacijo, ki se že zaveda pomena dediščine, veliko jih je starih do petnajst let, saj smo anketo razdelili tudi osnovnošolcem. Pomembno nam je bilo, da bi dobili odgovore mlajše populacije, saj želimo tradicijo približati sodobnim trendom.

Največ vprašanih je bilo ženskega spola, in sicer 70 %, moških pa 30 %.

Z analizo ankete smo ugotovili, da večina vprašanih, kar 86 %, meni, da kraj Ljubno ob Savinji najboljše predstavljajo flosarji. 10 % jih meni, da so to ljubenske potice, savinjski želodec pa je obkrožilo 4 % anketiranih.

4.1.2 Enotna blagovna znamka

Grafikon 2: Enotna blagovna znamka

4. Ali bi želeli, da v našem kraju turistom ponudimo izdelke pod enotno blagovno znamko?

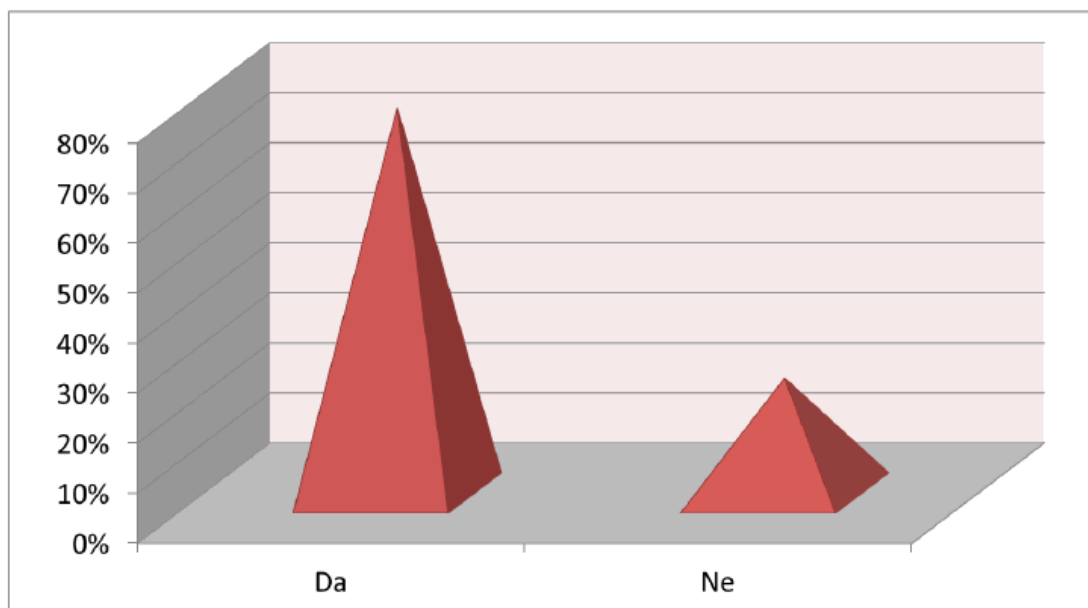


Za enotno blagovno znamko je bilo 74 % vprašanih, za različno znamko pa je bilo 26 % vprašanih.

4.1.3 Enoten logotip

Grafikon 3: Enoten logotip

5. Ali bi želeli, da je na vseh izdelkih enoten logotip (znak)?

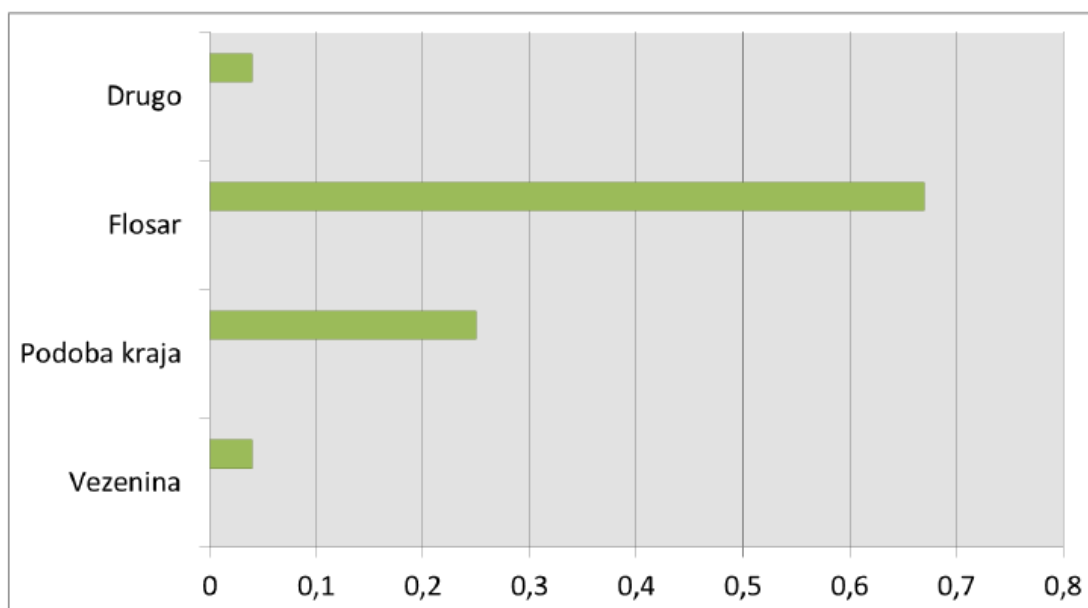


Za enoten znak je bilo 77 % anketiranih, NE pa je obkrožilo 23 % anketiranih.

4.1.4 Motiv v logotipu

Grafikon 4: Motiv v logotipu

6. Kaj bi vi, kot občan, najraje videli v tem logotipu/znaku?

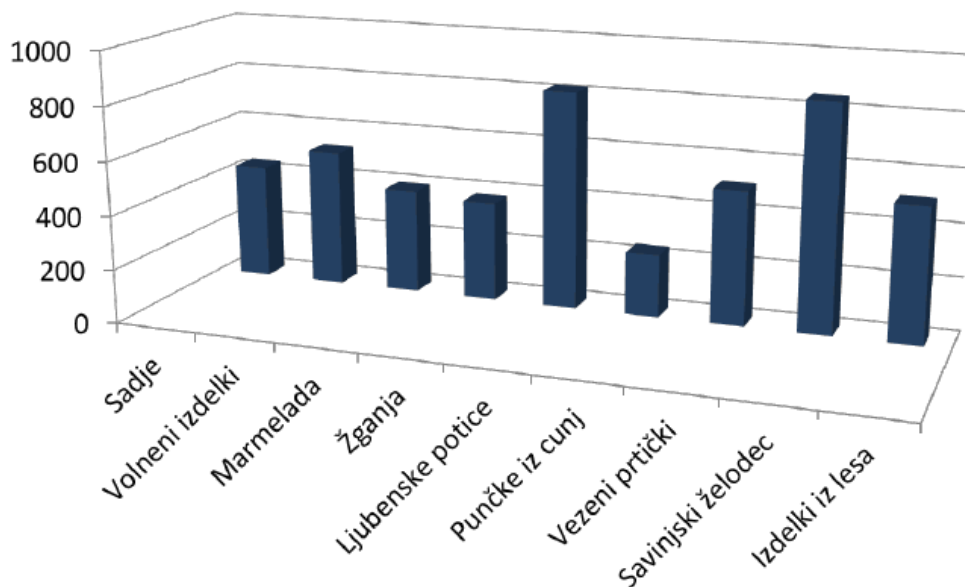


Največ vprašanih bi na logotipu najraje videlo flosarja, teh je bilo kar 67 %. Za ljubenske potice je glasovalo 25 % vprašanih, vezenino pa si na znaku želi videti le 4 % ljudi.

4.1.5 Turistična ponudba

Grafikon 5: Turistična ponudba

7. Katere izdelke bi želeli videti v turistični ponudbi Ljubnega ob Savinji?



Največ vprašanih je na prvo mesto postavilo savinjski želodec, sledijo ljubenske potice, volneni izdelki, izdelki iz lesa, vezeni prtički, sadje, marmelade, žganja in punčke iz cunj.

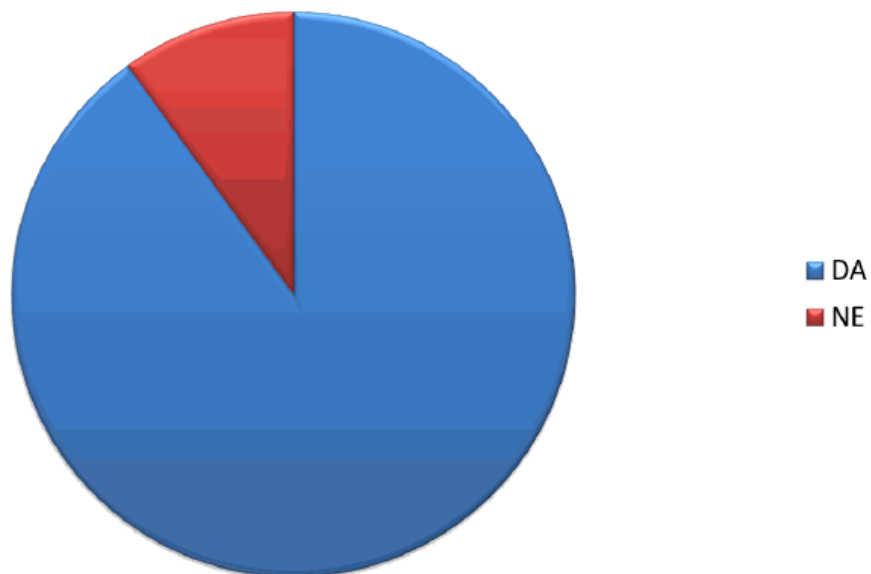
V sladici bi imeli vprašani najraje orehe in ajdovo moko. Všeč bi jim bila tudi brusnična marmelada, jabolka, med in čokolada.

Priložen je bil 1 recept Marije Lužnik za šape, za katere potrebujemo 20 dag masti, 20 dag mletih orehov, 25 dag sladkorja, 2 jajci, ½ kg mehke moke, cimet. Vso maso pregnetemo ter pečemo v modelih, nato pa pečene povaljamo v sladkorju v prahu ter dodamo cimet.

4.1.6 Različna mesta ponudbe

Grafikon 6: Različna mesta ponudbe

10. Ali želite, da bi bili izdelki na voljo na različnih mestih, da bi jih lahko ljudje kupili?

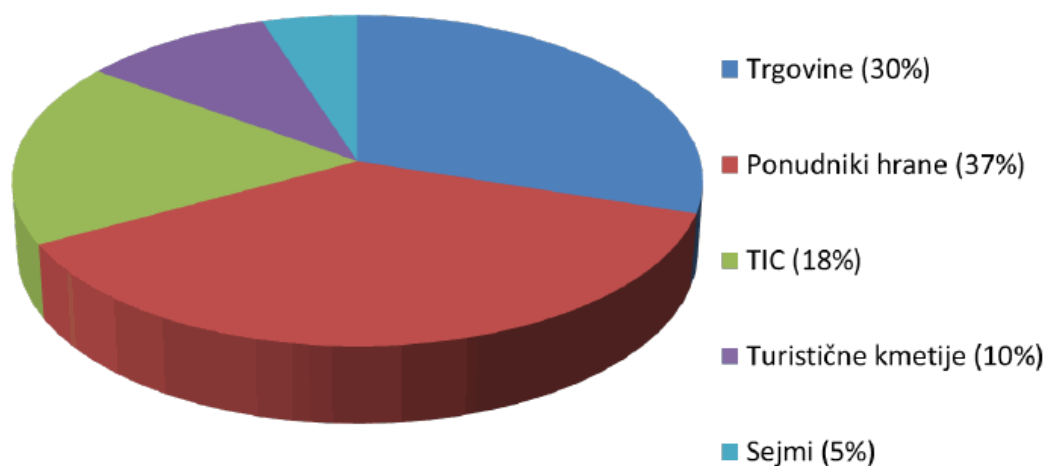


90 % anketiranih je bilo mnenja, da bi izdelke prodajali na različnih mestih, 10 % pa jih je obkrožilo NE.

4.1.7 Mesto prodaje

Grafikon 7: Mesto prodaje

11. Kje naj bi po vašem mnenju prodajali izdelke?

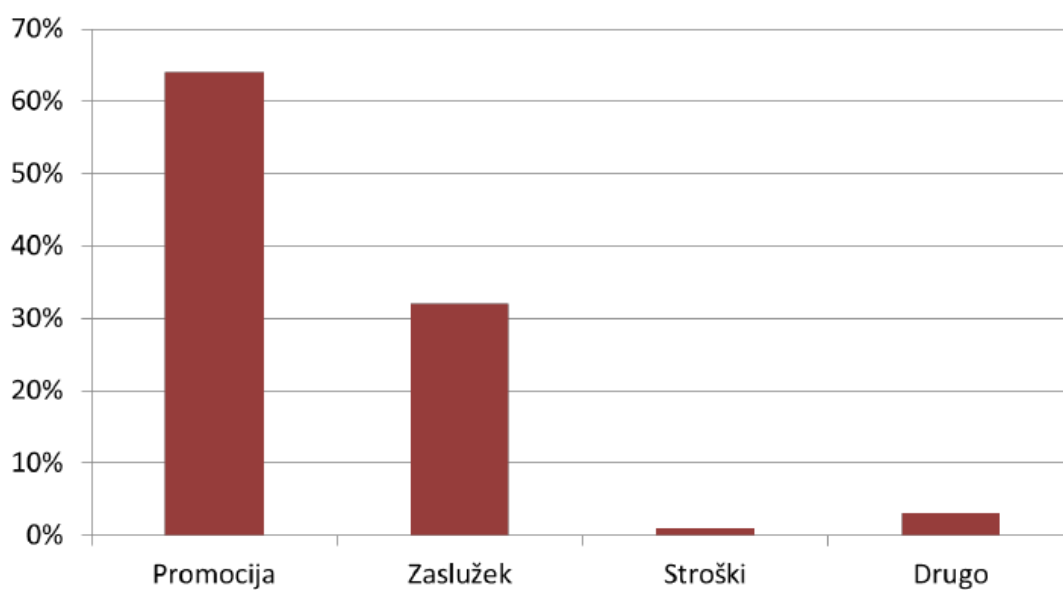


Večina jih je bila mnenja, da bi izdelke prodajali na Ljubnem, in sicer v raznih restavracijah, trgovinah, tržnicah, turističnih kmetijah, na trgu in na TIC-u.

4.1.8 Pridobitve

Grafikon 8: Pridobitve

12. Kaj bi po vašem mnenju s tem pridobili?

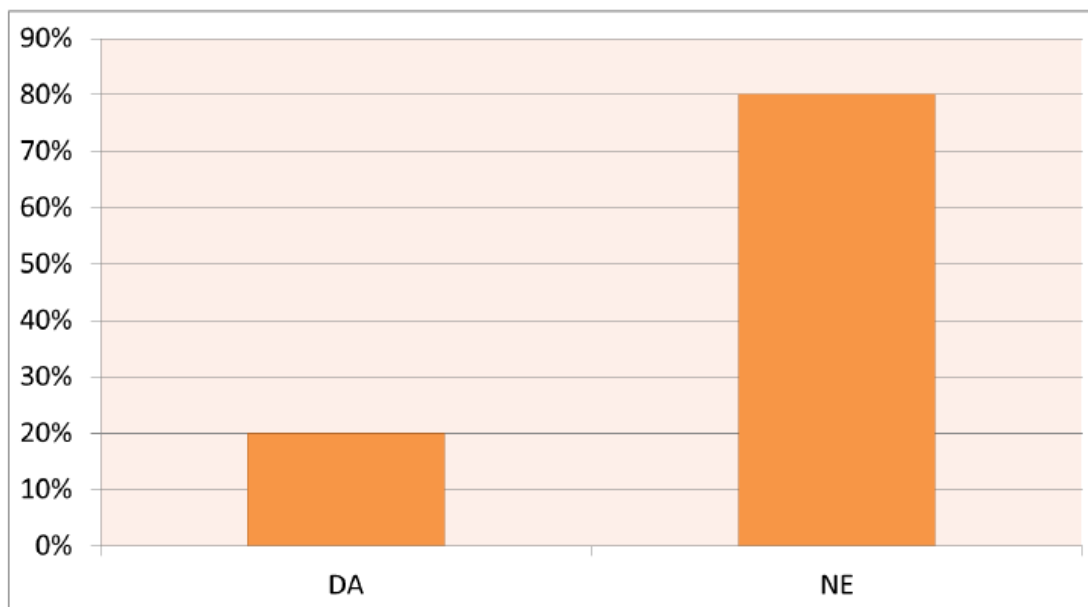


64 % anketiranih je bilo mnenja, da bi to bila dobra promocija za kraj, za dodaten zaslužek je bilo 32 % vprašanih, delež tistih, ki menijo drugače, je zanemarljiv.

4.1.9 Promocija kraja

Grafikon 9: Promocija kraja

13. Ali menite, da občina in TIC naredita dovolj za promocijo našega kraja?



20 % anketiranih je bilo mnenja, da občina in TIC naredita dovolj, 80 % pa je bilo mnenja, da ne.

4.1.10 Analiza ankete

Razdelili smo 127 anket, vrnjeni sta bili 102 anketi, a ker sta bili dve pomanjkljivi, smo se odločili za vzorec stotih anket. Nekaj anket so reševali učenci, večino vprašalnikov so reševali starejši. Med odraslimi je največ vprašanih starih od 31 do 45 let. Sklepali smo, da je to generacija, ki ji ni vseeno, kaj se dogaja v kraju, sami si želijo sprememb. Večina anketiranih je ženskega spola. Med vsemi znamenitostmi oz. med vsemi simboli, ki so prepoznavni v našem kraju, daleč najbolj izstopa flosarstvo oz. flosarji. Vaščani so mnenja, da je to tista stvar, po kateri je kraj najbolj znan. Večina vprašanih si želi, da bi na Ljubnem imeli enotno blagovno znamko, da bi prodajali stvari, ki so značilne za naš kraj. Prav tako si želijo, da bi bil na vseh izdelkih enoten logotip oz. znak. Predvidevali smo, da bi večina krajanov najraje v logotipu videla podobo flosarja, saj menijo, da smo po tem najbolj prepoznavni. Naša pričakovanja so se uresničila. Izdelki bi po mnenju velike večine morali biti v prodaji na dostopnih mestih. S temi spominki oz. izdelki bi po mnenju večine povečali prepoznavnost, zaslužek je torej manj pomemben, a še vedno pomemben dejavnik. Nekaj več kot 30 % vprašanih meni, da bi na takšen način pridobili tudi v finančnem pogledu. TIC po mnenju večine ne naredi dovolj za kraj. Vprašati se je treba, kdo naj potem prevzame vlogo in pobudo za trženje blagovne znamke.

4.2 Intervju

Kako pomemben je za vas turizem?

Za našo občino je to zelo pomembna gospodarska panoga. Jaz mislim, da moramo v to dejavnost pritegniti čim več ljudi, saj bi se lahko kar nekaj naših občanov zaposlilo v tej dejavnosti.

Kaj pričakujete od turizma?

Predvsem to, da bi ljudje od turizma lahko živeli. Da z različnimi prenočitvami in ostalimi dejavnostmi omogočimo zaposlitev domačinom, da kraj Ljubno postane prepoznaven. Pravzaprav bi lahko postali center turizma oz. turističnega dogajanja v Savinjski dolini.

Kakšen turizem si kot župan želite razvijati?

Trenutno je v ospredju ribiški turizem. Gre za dobre goste, ki so finančno dobro preskrbljeni, zato trošijo kar precej denarja. Smiselno se mi zdi razvijati vse športe, ki jih ponuja naša reka Savinja (kajakarstvo, rafting). Vse skupaj pa mora biti povezano z našo naravo, ki je precej neokrnjena. Zato se mi zdi smiselno razvijati turizem v to smer. Pohodništvo je recimo ena izmed teh dejavnost, zanimiv je družinski turizem.

Kako vidite prihodnost kraja v turističnem pomenu?

Občina Ljubno že nekaj časa namenja del sredstev za ureditev trga, saj je trg tisti, ki odraža podobo kraja. Po drugi strani pa bi radi v celoto vključili vse zaselke (Radmirje, Okonina, Meliške ...), ki so prav tako pomembni za razvoj turizma.

Katere stvari bi bilo potrebno dodatno izdelati?

Mislim, da predvsem naše domače izdelke. Vse ponudnike bi morali povezati in turistom ponuditi enotne izdelke, ki so produkt vseh ponudnikov z Ljubnega. Tu mislim na domače prehranske izdelke, ovčje izdelke, lesene izdelke.

Kaj po vašem mnenju pritegne turista?

Sodobnega turista v našem kraju najbolj pritegne narava ter naše gostoljubje. Poleg narave in njenih znamenitosti, izpostavil bi reko Savinjo, čudovite vrhove. Prav tako so pomembne tudi kulturne znamenitosti. Vračajo se pa predvsem zaradi gostoljubja.

Kateri prireditvi posvečate največ pozornosti in zakaj?

Prav gotovo prireditvi Flosarski bal, ki je najstarejša splavarska prireditev v Evropi. Tradicionalna prireditev, ki daje kraju velik pečat, je tudi cvetna nedelja, pomemben je tudi spomladanski pohod na Travnik, od letos naprej pa zagotovo organizacija svetovnega pokala v smučarskih skokih.

Kaj bi na področju ljubenskega turizma spremenili?

Predvsem bi rad povezal ponudnike. Da bi vsi ponudniki, ki so na trgu, spoznali, da je za vse priložnost, ki bi jo kot povezani lahko imeli. Prav tako se mi zdi pomembno, da se povežejo posamezne prireditve.

V naši nalogi želimo izdelati tudi logotip za izdelke. Kaj menite o tem?

Dobra ideja. Sam sem pa preveč obremenjen s podobo flosarja in skoki, zato se mi zdi, da bi v našem logotipu pričakoval nekaj od omenjenega. Če pa kdo presneti s kašno kreativno podobo, ki ne vključuje ničesar od omenjenega, bom projekt podprl. Najlepša hvala, da ste si vzeli čas.

Na vprašanja je odgovarjal tudi gospod Rihter, predsednik Turističnega društva Ljubno ob Savinji. Dejal je, da naš projekt podpira, saj se tudi njemu zdi smiselno, da se vsa društva povežejo. Sam se zavzema za razvoj ekološkega turizma, prednost vidi predvsem v neokrnjeni naravi. Velik pomen daje tradicionalnim prireditvam, ki so pomembne za razvoj kraja.

Oba sogovornika se zavedata, da je turizem izjemno pomemben za razvoj kraja. Župan meni, da je potrebno povezati vse dobre stvari, kar je tudi cilj našega projekta. Njegov pogled nam daje upanje, da bo projekt dejansko zaživel. Prednost pred ostalimi kraji oba vidita v našem okolju, naši neokrnjeni naravi. Poleg tega je izredno pomembno, menita sogovornika, da ohranjamo kulturno dediščino in negujemo tradicionalne prireditve. Prav zato velik del pozornosti namenjata največji tradicionalni prireditvi, Flosarskemu balu, ki poteka avgusta.

Gospod Naraločnik si logotip težko predstavlja brez flosarjev in skokov, ki dajejo velik pečat kraju, kljub temu pa je mnenja, da so lahko tudi drugi logotipi brez teh motivov zanimivi.

Izdelki, ki bi jih po mnenju sogovornikov ponujali na Ljubnem, bi morali biti domači. Torej lahko trdimo, da oba sogovornika podpirata naš projekt in tako kot mi, vidita prednost v naši neokrnjeni naravi ter gostoljubju.

4.3 Naš projekt

S pomočjo ankete smo ugotovili, katere izdelke si želimo tržiti. Poklicali smo različna društva, ki izdelujejo domače izdelke. Vsa društva, ki smo jih prosili za pomoč, so bila pripravljena sodelovati z nami. Vezanine so nastale v društvu Beli vez, pod vodstvom Marije Križnik. Svoje domače izdelke je predstavila članica društva Komen, gospa Alenka Korpnik. Fotografirali smo: domače marmelade, suhomesnate izdelke, suho sadje ter žganje ...

Naš največji projekt pa je logotip. Pred izdelavo logotipa smo glasovali med posameznimi slogani:

1. Domače z Ljubnega
2. S srcem z Ljubnega
3. Z ljubeznijo z Ljubnega

Največ glasov je dobil slogan Z ljubeznijo z Ljubnega

Učenci smo najprej preštudirali nekaj obstoječe literature, da smo izvedeli, kaj sploh je logotip. S pomočjo ankete, kjer smo dobili smernice, kaj si naši občani želijo v logotipu, smo le lotili izdelave le-tega. Imeli smo nekaj težav, saj nismo vedeli, kako naj tako raznolike stvari poenostavimo, prečistimo linije, da bo logotip ustrezen. V mislih smo

imeli tudi slogan, ki naj bi nekako smiselno povezoval celoto. Nastalo je nekaj osnutkov logotipov, vsi pa imajo kar nekaj skupnih točk. Logotip naj bi bil v obliki srca, v njem naj bi bil simbol za flosarje (flos) in skakalce (skakalne smuči). To sta namreč dve pomembni dejavnosti za naš kraj. Na sredini logotipa je voda, Savinja, ki je pomembna za razvoj turizma na Ljubnem. Po mnenju mnogih je ravno Savinja s svojo lepoto tista, ki v naš kraj privabi največ turistov. Izbrali smo modro bravo, da poudarimo modrino in bistrost naše Savinje. Poleg Savinje turisti občudujejo neokrnjeno naravo. Čisto naravo smo prikazali s pomočjo zelene barve, ki spominja na travnike, gozdove. Vse skupaj pa je objeto v našo tradicionalno vezenino, ki simbolizira povezanost in domačnost ter gostoljubnost domačinov. Zakaj smo za podlago izbrali rjave odtenke? Ker smo želeli poudariti domačnost izdelka. Izdelki so naravni, iz naravnih sestavin, vse je pridelano na domači zemlji. Prav rjava se nam je zdela najboljša izbira. Zdi se, da poudarja tradicijo in neoporečnost izdelkov.



Slika 1: Logotip1

Na sredini je smučarski skakalec, saj je kraj znan po smučarskih skokih. Dve vesli sta flosarski, spodaj je podoba flosa, saj se kraj ponaša z bogato tradicijo flosarstva. Vesli simbolizirata odprtost, takšni smo namreč domačini – odprti in gostoljubni. Modri valovi simbolizirajo čisto in bistro reko Savinjo. Zelena barva je barva narave, simbolizira naše neokrnjene gozdove, travnike.



Slika 2: Logotip2

Gre za podoben logotip, le da je v sredini flosar, ki je objet med skakalne smuči, kompozicija je odprta, saj smo želeli poudariti odprtost, srčnost.



Slika 3: Logotip3

Poudarjeno je srce, ki je oblikovano iz smučke in flosarskega vesla. Na sredini je skakalec, spodaj pa reka Savinja.

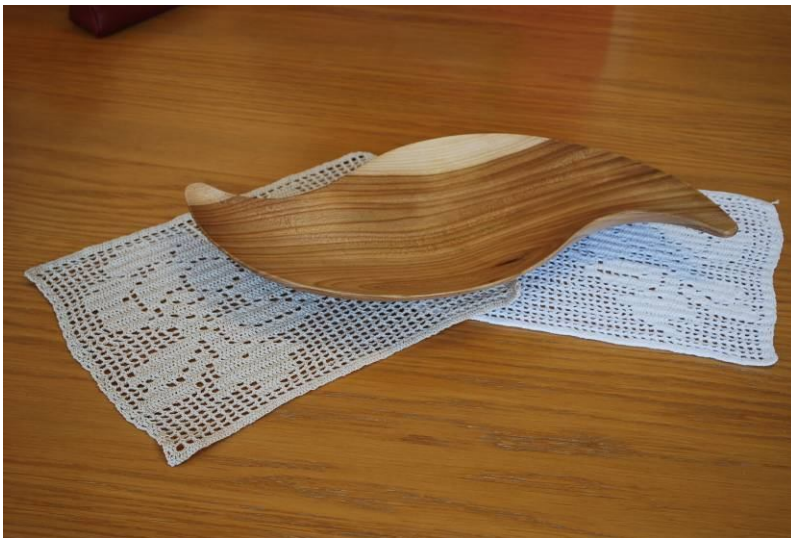
Logotipe smo izdelovali pri likovnem snovanju pod mentorstvom Marjane Šiljar Stergar, pri izdelavi sem aktivno sodelovala in izdelala logotip.

Spodaj so vsi izdelki, ki bi jih ponujali turistom. Skupno vsem izdelkom je, da so funkcionalni, uporabni, hkrati pa so neprecenljivi, saj so ročno izdelani oziroma pridelani

na naravi prijazen način. Pri vseh izdelkih je moč prepoznati tradicijo in zavedanje o kulturni dediščini.

Ponosni smo tudi na dejstvo, da je nekaj izdelkov ročno delo naših mladih ustvarjalcev s šole.

4.3.1 Fotografije



Fotografija 1: Izdelek iz lesa, avtorica fotografije: Nina Fricelj



Fotografija 2: Likovno snovanje: punčka iz cunj, avtorica fotografije: Nina Fricelj



**Fotografija 3: Torta "Ljubenka",
avtorica fotografije: Nina Fricelj**



Fotografija 4: Likovno snovanje: filcano milo, avtorica fotografije: Nina Fricelj



Fotografija 5: Filcan šal, izdelala: Katja Stergar, avtorica fotografije: Nina Fricelj



Fotografija 6: Filcan šal, izdelala: Katja Stergar, avtorica fotografije: Nina Fricelj



Fotografija 7: Domači čaj z ljubensko vezenino, avtorica fotografije: Nina Fricelj



Fotografija 8: Otroški predpasnik z vezenino, avtorica fotografije: Nina Fricelj



Fotografija 9: Suho cvetje z ljubensko vezenino, avtorica fotografije: Nina Fricelj



Fotografija 10: Suho sadje z ljubensko vezenino, avtorica fotografije: Nina Fricelj



Fotografija 11: Domača marmelada z ljubensko vezenino, avtorica fotografije: Ema Korpnik



Fotografija 12: Zavesa z ljubensko vezenino, avtorica fotografije: Nina Fricelj



Fotografija 13: Likovno snovanje: punčka iz cunj,
avtorica fotografije: Nina Fricelj



Fotografija 14: Domači med in domača marmelada, avtorica fotografije: Ema Korpnik



Fotografija 15: Suhe slive in satnice, avtorica fotografije: Ema Korpnik



Fotografija 16: Domače alkoholne pijače, avtorica fotografije: Ema Korpnik



Fotografija 17: Narezek domačih mesnin, avtorica fotografije: Ema Korpnik



Fotografija 18: Ajdnek, avtorica fotografije: Ema Korpnik



Fotografija 19: Kmečka malica, avtorica fotografije: Ema Korpnik



Fotografija 20: Kompot in sok, avtorica fotografije: Ema Korpnik

5 SKLEPI

Najprej smo pregledali literaturo, pomemben vir nam je bil prof. Bogataj. V literaturi smo poiskali, kateri izdelki so avtohtoni za našo pokrajino. Ko smo s pomočjo ankete ugotovili, katere izdelke bi ponujali, je sledil težji del. K sodelovanju smo želeli pritegniti vsa društva. Kjer je volja, je tudi pot. Nastal je projekt, ki vam ga predstavljamo in želimo, da bi živel tudi v prihodnje. S pomočjo ankete smo ugotovili, da so domačini izjemno podprli našo idejo o enotni blagovni znamki. Naš turizem temelji na gostoljubju in neokrnjeni naravi, zato je smiselno razvijati naravi prijazen turizem. Prav takšni morajo biti tudi izdelki, ki bi jih ponujali turistom. Narejeni s srcem in naravni. Konkretni izdelki, ki bi jih bilo smiselno ponuditi turistom, so: sladice, narejene iz naravnih sestavin (ajde, brusnične marmelade, orehov), punčke iz cunj, uporabni izdelki iz lesa, domače marmelade, salame, volneni izdelki ... Pomembno je, da ohranjamo že uveljavljene prireditve, kot je npr. Flosarski bal. Prav tako bi bilo smiselno razvoj usmeriti v smučarske skoke, saj je kraj z organizacijo letošnje tekme za svetovni pokal mnogo pridobil. Upamo, da bo prihodnost našega turizma svetla in da gospodarska kriza ne bo preveč vplivala na razvoj turizma.

6 POVZETEK

Ljubno ob Savinji je kraj z bogato kulturno dediščino ter tradicijo. Ima mnogo danosti za razvoj turizma. Zanimalo nas je, kakšen turizem želimo razvijati. Ugotovili smo, da je to ekološki turizem oziroma turizem, ki je v tesni povezavi z naravnimi danostmi, ki jih ponuja naša okolica. Pri raziskavi nas je zanimalo, kakšno blagovno znamko želimo imeti na Ljubnem ob Savinji, kateri izdelki predstavljajo naš kraj in bi bili dodana vrednost standardni ponudbi. Ponudili smo nekaj možnosti: leseni izdelki, prehrambeni izdelki, značilni za naš kraj, posebne vezenine, pletenine, stare igrače ... S pomočjo ankete smo ugotovili, da želijo krajani v logotipu flosarja ali podobo kraja. Vsi smo mnenja, da mora logotip v sebi nositi sporočilo tradicije s pridihom sodobnosti. Prav tako nas je zanimalo, katere sestavine želimo imeti prebivalci Ljubnega v sladici, poimenovani kar »Ljubenka«. Tudi tukaj smo se odločili za tradicijo s kančkom sodobnosti. Uporabili smo ajdovo kašo, brusnično marmelado in čokolado. Poleg ankete in praktičnega dela pa smo se pogovarjali tudi z županom ter predsednikom Turističnega društva. Oba menita, da ima Ljubno prav zaradi naše neokrnjene narave in gostoljubnosti zelo dobro razvit turizem. In tudi danes, v sodobnem svetu, je lahko tradicija navdih za razvoj prihodnosti, zato bodimo ponosni nanjo.

7 ZAHVALA

V prvi vrsti se iskreno zahvaljujem mentorici Alenki Meži, za vso spodbudo, strokovno pomoč, nasvete in potrpežljivost. Zahvala gre tudi Marjani Šiljar Stergar in likovnemu snovanju za pomoč pri izdelavi logotipa, Kseniji Poličnik za strokovno pomoč pri izdelavi naloge. Zahvala gre tudi: Alenki Korpnik, ki je pripravila domače izdelke, Emi Korpnik za fotografiranje, veziljam, ki so pod mentorstvom Marije Križnik ustvarile čudovite vezenine, gospe Heleni Bizjak Žerovnik, lastnici Planinke, ki nam je ponudila pomoč pri izdelavi sladice, slaščičarki Planinke, Katji Stergar za izdelavo šalov, županu in gospodu Rihterju ter vsem ostalim, ki so kakorkoli pomagali pri izdelavi naše raziskovalne naloge in nam s tem pomagali, da smo jo obogatili z dodatnimi informacijami. Najlepša hvala!

8 PRILOGE

8.1 Anketa

Sem Nina Fricelj, učenka OŠ Ljubno ob Savinji. Delam raziskovalno nalogo z naslovom Kakšno blagovno znamko si želimo za razvoj turizma na Ljubnem ob Savinji. Z anketo bi želela ugotoviti, kateri izdelki bi bili najbolj primerni za trženje, kaj naj bi bilo v turistični ponudbi kraja Ljubno ob Savinji. Za vaš prispevek in za vaše sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem. Anketa je anonimna. Ker pa lahko sodelujete tudi pri iskanju recepta za sladico, se lahko kot avtor recepta podpišete, če seveda to želite.

Zaradi lažje obdelave podatkov vas prosimo, da obkrožite samo en odgovor (razen v primerih, kjer se predvideva več odgovorov).

1. Koliko ste stari?

- a) 0–15
- b) 16–30
- c) 31–45
- č) 46–60
- d) 61–75
- e) več kot 75 let

2. Spol:

- a) moški
- b) ženski

3. Kaj menite, da najbolj simbolizira oz. predstavlja kraj Ljubno ob Savinji?

- a) ljubenske potice
- b) flosarji
- c) savinjski želodec
- č) drugo: _____

8. Na Ljubnem želimo v stalno gostinsko ponudbo vključiti sladico, ki bi jo poimenovali kar »Ljubenka«. Kaj naj bo po vašem mnenju v sladici? Če menite, da bi bilo v njej več sestavin, vas prosim, da jih oštevilčite od 1 do 10.

- a) orehi _____
- b) lešniki _____
- c) jabolka _____
- d) ajdova moka _____
- e) med _____
- f) brusnična marmelada _____
- g) borovničeva marmelada _____
- h) čokolada _____
- i) sir _____
- j) drugo: _____

9. Če poznate kakršen koli star recept za sladico, za katerega menite, da bi nam bil v pomoč, nam prosim pripišite oz. priložite recept.

10. Ali želite, da bi bili izdelki na voljo na različnih mestih, da bi jih lahko ljudje kupili?

- a) DA
- b) NE

11. Kje naj bi prodajali izdelke?

12. Obkrožite, kaj bi po vašem mnenju pridobili s tem.

- a) Bila bi dobra promocija za kraj.
- b) Z izdelki bi tudi dodatno zaslužili.
- c) Z izdelki bi bilo več stroškov, koristi pa nobene.
- d) Drugo:

13. Ali menite, da občina in TIC naredita dovolj za promocijo našega kraja?

a) DA

b) NE

Če se vam zdi, da smo v anketi kaj pomembnega izpustili, če bi radi kaj dodali, vas prosimo, da kakršne koli opombe pripišete. Vse, kar nam boste zaupali, nam bo v pomoč pri raziskavi. Hvala, ker ste si vzeli čas in rešili anketo.

Opombe:

8.2 Vprašalnik

Sem Nina Fricelj, učenka OŠ Ljubno ob Savinji in delam raziskovalno nalogo z naslovom Kakšno blagovno znamko si želimo za razvoj turizma na Ljubnem ob Savinji. S pomočjo vprašalnika bi želela ugotoviti, kateri izdelki najbolj zanimajo vaše goste, katere storitve, kaj jim je najbolj všeč. Če se pri posameznem vprašanju ne morete odločiti za en odgovor oz. menite, da je več takih, ki bi jih obkrožili, vas prosim, da najpomembnejšo izbiro označite s št. 1, drugi najpomembnejši odgovor označite s št. 2 ...

Za vaš prispevek in sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. Kdo so gostje, ki obiskujejo vašo kmetijo/gostišče/hotel?

- A) Obiskovalci, ki želijo zabave.
- B) Obiskovalci, ki imajo veliko denarja in so se naključno ustavili pri vas.
- C) Obiskovalci, ki želijo miru.
- D) Obiskovalci, ki se želijo sprostiti v naravi.
- E) Drugo: _____

2. Kaj najbolj cenijo pri vas?

- A) domačo hrano
- B) urejeno domačijo/gostišče/hotel
- C) svež zrak
- D) ponudbo športnih aktivnosti
- E) prijaznost osebja
- F) drugo: _____

3. Katere aktivnosti si želijo poleg počitka?

- A) nobene
- B) aktivnosti na vodi
- C) pomoči pri kmečkih opravilih
- D) zimskih športov
- E) pohodništva
- F) lova
- G) ribolova

4. Iz katerih držav prihaja večina vaših obiskovalcev? Iz/z/s:

- A) Slovenije
- B) Avstrije
- C) Hrvaške
- D) Madžarske
- E) Italije
- F) Nemčije
- G) Nizozemske
- H) Drugo: _____

5. Ali si obiskovalci želijo kupiti kašen izdelek/spominek?

- A) Da
- B) Ne

6. Kaj bi po vašem mnenju ljudje najraje kupili pri vas? Mislimo na izdelek, ki ga nesejo s seboj (spominek)? Po katerih izdelkih vas najpogosteje sprašujejo?

7. Ali bi želeli, da na vaši domačiji/v vašem gostišču, hotelu prodajate izdelke z logotipom, ki bi bil enoten za vse izdelke v kraju Ljubno ob Savinji?

- A) Da
- B) Ne

Če ste odgovorili z ne, ali nam lahko poveste, kateri so razlogi, da ne želite enotne znamke?

8. Če bi na Ljubnem povezali vsa društva, izdelali spominke, izdelke, ki so značilni za naš kraj, ali bi bili pripravljene te izdelke prodajati, čeprav ne bi bili vsi izdelki vaši lastni?

- A) DA
- B) NE

Če želite pripisati kar koli, kar nam bi prišlo prav pri raziskavi, bomo zelo veseli. Vsako mnenje šteje.

Hvala, ker ste si vzeli čas in rešili vprašalnik.

9 VIRI IN LITERATURA

1. BAŠ A./ BUDNA P./ DOBOVIČNIK D./ ERMENC I./ KRALJ J./ KRALJ L./ MAROVT F./ MAVRIČ E./ MIKEK A./ OSOVNIK J./ PANGERL V./ PINTAR R./ PLESNIK F./ PUŠENJAK M./ RAKUN A./ VALTE J./ VIDEČNIK A./ VRŠNAK M. 1997. 750 let Ljubnega ob Savinji, 1. izdaja, Ljubljana, Narodna in univerzitetna knjižnica, str. 79, 80, 106–111, 145–147
2. BOGATAJ J./ HOSTING SVETOVANJE D.O.O. 2008. Strategija spominkov in organizacijsko poslovni model produkcije in distribucije spominkov pod tržno znamko slovenskega turizma, Slovenska turistična organizacija, str. 5–38.
3. BOGATAJ J./ PUŠENJAK M./ WEBER S. 2009. Ljubenske potice: cvetnosedeljske butarce: katalog k razstavi, 1. Izdaja, Celje, Muzej novejšje zgodovine, str. 5–36
4. HUDALES J./ VISOČNIK N./ PRIMOŽIČ T. 2005. Dediščina v rokah stroke, 14. izdaja, Ljubljana, Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, str. 51–64
5. PLESNIK U. 2003, Poslovni načrt: Predstavitev ljubenskih potic, 1. Izdaja, Ljubno ob Savinji, Osnovna šola Ljubno ob Savinji, str. 4–6.
6. PROJEKT: IZBOLJŠAJMO KAKOVOST IZDELKOV S PODEŽELJA, Pravilnik o senzoričnem ocenjevanju kakovosti alkoholnih pijač blagovne znamke FLOSARSKA RIHTA dobrote ljubenskih kmetij 2000, Sklad za male projekte, Slovenija/Avstrija, str. 2–5.
7. PROJEKT: IZBOLJŠAJMO KAKOVOST IZDELKOV S PODEŽELJA, VLOGA za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke FLOSARSKA RIHTA dobrote ljubenskih kmetij 2000, Sklad za male projekte, Slovenija/Avstrija, str. 3–5.
8. Internetni vir: <http://www.ljubno.si/>, 18. 1. 2012