



OBČINA CIRKULANE

Cirkulane 58
2282 Cirkulane
Telefon: 02/ 795 34 20
Telefax: 02/ 795 34 21
Email: tajnistvo@cirkulane.si
obcina.cirkulane@cirkulane.si

7. Haloze skozi blagovno znamko do prepoznavne in uspešne turistične destinacije;

HALOZE

skozi blagovno znamko do prepoznavne in uspešne turistične destinacije

Avtor: Slavko Podbrežnik Dobnik

Svetovalec projekta: Srečko Hvauc, *POZAMA z.o.o.*

Izvedba: *ARS POETОВIENSIS – Prihodnost kot kreacija*



Haloze so izjemna, na edinstven, neponovljiv način slikovita pokrajina s pomembnimi kulturnimi in naravnimi spomeniki, vinogradništvom in vinarstvom, družinskimi kmetijami z biodinamičnim in ekološkim predznakom, solidnimi prenočitvenimi in gostinskimi zmogljivostmi ter dobro podlago za razvoj le teh, z zadovoljivo cestno in komunalno infrastrukturo za izvajanje določenih vrst integralnih turističnih produktov. Ne premorejo pa osnovne zgodbe, na kateri bi bilo mogoče graditi prepoznavnost in blagovno znamko.

Blagovna znamka haloške turistične destinacije

Haloze imajo v tem trenutku vse kar potrebujejo, da se postavijo s privlačno blagovno znamko in skozi njo izgradijo uspešno turistično destinacijo.



Dokler Haloze nimajo 'prepoznavnega obraza', ne morejo pristopati k obiskovalcem, se predstavljati v svetu in vabiti k sebi.

Da lahko sploh vstopijo na trg turističnih destinacij, morajo imeti na razpolago osnovna orodja turistične komunikacije. Izhodiščno je privlačna haloška blagovna znamka in preprosta, slikovita, izpovedna zgodba, ki stoji za njo: z ljudmi, njihovo gostoljubnostjo in ponudbo, kulturno – umetnostnimi spomeniki, tradicijami, priložnostmi preživljanja prostega časa, vinom, kulinariko, zanimivostmi, zgodba s preteklostjo, sodobnostjo in prihodnostjo.

Blagovna znamka in zgodba o Halozah v občestvo poveže domačine, prebivalce celotnih Haloz od Makol preko Majšperka, Podlehnik, Vidma, Cirkulan, Žetal vse do Zavrča. Ti se s tako podano podobo Haloz, ki se zavedajo svojih korenin, hkrati pa sproščeno delujejo v prihodnosti, zlahka in iskreno poistovetijo. Skozi njo o sebi spregovorijo navzven; prišlekom, turistom, obiskovalcem, kolesarjem, izletnikom, ljubiteljem vina, poznavalcem in ljubiteljem umetnosti, sodobnim turističnim nomadom.

Zakaj torej obiskati Haloze in ne kakšnega drugega podobno gričevnatega, vinorodnega območja? Kaj je tisto, kar je posebno, edinstveno, svojstveno, enkratno?

To, kar dela Haloze kot pokrajino res drugačno od podobnih, je svojstvena razgibanost, valovitost, divjost njenega gričevja. Griči, ki so navdihovali umetnike, Jana Oeltjena, Rozino Šebetič, Stojana Kerblerja, Dušana Fišerja, imajo v sebi očarljivo dvojnost. S svojo razgibanostjo in postavitvijo v prostoru, s svojimi strminami in igrivostjo delujejo nadnaravno, kot bi se upirali zakonitostim gravitacije, kot bi bili 'pripeti na nedrja neba', kot bi lebdeli v zraku.



Življenje na komaj prehodnih strminah, iztekajočih se v senčne grape, je skrajno težko. Živinoreja, poljedelstvo in vinogradništvo na njih je naporno in izrazito ekstenzivno, po naravi stvari podvrženo sonaravnemu principu kmetovanja, v kar se v sodobnosti vse bolj usmerja tudi vinogradništvo. Kar se zdi kot peza, je dejansko primerjalna prednost. Obrobnost, čistost in spokojnost je naravna danost Haloz – prav to je iskana turistična niša na sodobnih turističnih trgih.

HALOZE – valovje lepote. HALOZE – waves of beauty

kjer vam vsakdo zaželi dober dan
kjer so griči pripeti na nedrja neba
kjer njihove strmine dajejo najboljša vina sveta
kjer je čas vaš prijatelj



Slogan je izhodiščna točka razumevanja in opazovanja Haloz. Podaja tisto, na kar najprej pomisliš, ko se ozreš preko valovja haloških gričev v daljavo. To valovitost je najbolj izrazita na mejnih območjih med Halozami in Zagorjem, ko se razburkano haloško gričevje skoraj v rezu spusti v umirjeno zagorsko valovitost.

V osnovni slogan – simbolna vrata v Haloze – umestimo vso bitje in žitje te pokrajine:

- a. čudovito pokrajino, vinogradniško in vinarko, neokrnjeno, mirno, spokojno, odročno, kar je vrednota za pomemben del turističnega trga,
- b. vino,
- c. lokalno kulinariko,
- d. ekološko, sonaravno in biodinamično kmetijstvo,
- e. kulturo (značilne običaje, tradicije, način življenja),
- f. kulturno umetnostne spomenike in dediščino (Ptujška Gora, grad Borl, dvorec Štatenberg, Vukova domačija, Gorca),
- g. umetnost (Tovarna umetnosti, Forma viva Makole, Ex tempore Žetale),
- h. v valovje gričev slogan vabi tiste, ki se skozi Haloze podajajo proti valovom mediterana in se želijo spočiti na pol poti do tja.



Petero vrat v Haloze:

- a. **Gorca**, ki je tik ob pirinski avtocesti kot eni najpomembnejših in najprometnejših evropskih magistralk, obiskovalca popelje v vinogradniško pokrajino. Ker je trenutno nedeljujoča, je zanimiva kot točka ogleda, ki nas poveže z novejšo zgodovino ptujskega meščanstva, vina in vinske trgovine. Obiskovalce popeljemo v bližnjo, zelo lepo opremljeno Vidovo klet v Vidmu, ki ponudi vsa vina Haloz na enem mestu.



- b. **Grad Borl** je v vrhunskem epskem delu Wolframa von Eschenbacha sedež svetega grala. Dežela Parzivala odpira izjemne možnosti prepoznavnosti ne le za Haloze, ampak za ptujsko in štajersko območje in vso Slovenijo; gre za najpomembnejši evropski duhovni ep, ki ga v delu von Eschenbacha od osnovnega šolanja gojijo vsi germanski narodi in daje možnost prepoznavnosti na vsaj 200 milijonskem nemško govorečem trgu.



- c. **Ptujska Gora** z baziliko Marije Zavetnice kot vrhunski umetnostno zgodovinski spomenik; kazalo bi jo nadgraditi z osebnostjo Stojana Kerblerja, mojstra fotografije, kot izjemnim izpovedovalcem polpretekle zgodovine Haloz (uresničitev predloga pohodniške poti, vezane na kraje in z razstavo fotografij na mestih, kjer so nastale, je odlična). Nekaj kilometrov proč je sodobna in izjemna galerija sodobne umetnosti Tovarna umetnosti.



- d. **Štatenberg**, razkošni poletni rezidenčni pozno baročni dvorec. Navežemo ga na makolsko forma vivo.



- e. **Donačka gora** kot eden zadnjih neokrnjenih evropskih pragozdov – izhodišče pohodništvu in kolesarstvu. Vukova domačija ponudi ogled arhitekturne dediščine.



Skozi vstopna vrata pokrijemo celotno območje Haloz. Od tod se odpirajo poti tako rekoč do vsakega kotička Haloz, razporejene v funkcionalno hierarhijo od večjega k manjšemu, od širšega k ožjemu. Obiskovalcu, ki išče lepoto, mir, spokojnost, pa tudi zgodovino, umetnost in kulturo, vino in gurmanske užitke, ponudimo predloge nekaj dnevnega bivanja in raziskovanja izjemne pokrajine, druženje s kulturo in njenimi nosilci.

Vzporedno z urejanjem kataloga in spletne strani potekal hkratno zaznavanje in urejanje turistične ponudbe in turističnih paketov, hkrati pa smiselno načrtovanje le te – v sozvočju z zgodbo Haloz. Izpostavimo ljudi; vinogradniške in vinarske družine, gostince, peke, kmečke gospodinje, ljudi v njihovem domačem okolju, nasmejane, odprtih rok. V gostišča, na vinogradniške kmetije torej vabijo ljudje, s katerimi se lahko poistovetimo, šele potem podoba njihovih hiš, notranjih prostorov, kleti, vinskih steklenic...



Primer na kolesarskem turizmu

Haloze so idealne za kolesarjenje, saj so odročne, proč od prometnih tokov, omogočajo različne zahtevnostne stopnje kolesarjenja. V tem trenutku ne premorejo dovolj označenih kolesarskih poti, ki pa niso niti nujno potrebne; dovolj je že dostopnost mobilne aplikacije za kolesarje, ki jo je mogoče naložiti denimo na pametne telefone. Te programe ZRS Bistra Ptuj že izdeluje. Potrebno je zgolj povezati ponudbo na kolesarskih smereh:

- a. Prenočitvene zmogljivosti, denimo kampiranje na čudovitih vrhovih gričev (zahteva se toaleta, pogostitev, izposoja šotorov in druge opreme za kampiranje), ali pa prenočevanje v starih zidanicah, planinskih kočah in postojankah, v prihodnje v kolesarskih apartmajih, hotelih, prenočiščih.
- b. Oglede kulturnih, zgodovinskih, naravnih in drugih znamenitosti...
- c. Izposoja koles in kolesarske opreme.
- d. Strokovno vodenje različnih kolesarskih skupin.

Vse to je mogoče vzpostaviti v zelo kratkem času in ne zahteva velikih vlaganj. V prihodnosti lahko kolesarsko mrežo Haloz razvijemo v skladu s povpraševanjem in zmožnostmi. V tem trenutku gradimo na tem, kar je na razpolago.

Katalog v tiskani verziji ne podaja celotne ponudbe kolesarjenja, ampak z naborom privlačnih fotografij in tekstov povabi k odločitvi, da kot kolesarji vstopimo v Haloze. Zato pa možnost natančnega seznanjanja o kolesarskih smereh, gostinski in nastanitveni ponudbi na njej ponuja spletna stran, ki lahko poda celotno informacijo in preko linkov usmerja do ponudnikov. Na spletu je na voljo informacija o celotni gostinski ponudbi tisti dan. Pomembna je razvidnost, urejenost in dostopnost spletnega kataloga v obliki spletne strani. Spletni katalog omogoča tudi ogled posnetkov iz zraka, teaserjev, torej kratkih, učinkovitih promocijskih filmov, ki, vredni ogleda, krožijo po spletnih družabnih omrežjih.

Medijska platforma haloške blagovne znamke

Ko ljudje Haloz ozavešajo svoj istovetnost, se poenotijo okoli vprašanj, kdo so, od kod prihajajo in kam gredo, lahko zgradijo svojo podobo, zgodbo in z njo blagovno znamko. Podamo jo skozi tri medijske nosilce:

- a. tiskani predstavitveni katalog,
- b. spletni katalog, prosto na razpolago turistični industriji,
- c. skupno spletno stran za vse Haloze – predstavlja virtualna vrata Haloz.

Turistični – predstavitveni katalog Haloz je osnovno orodje komunikacije. Poda blagovno znamko in turistični produkt Haloz. Poveže niti vsebin in kompleksnost bitja in žitja Haloz prevede v preprosto, a hkrati privlačno zgodbo o pokrajini, njenih ljudeh in o doživetju, ki tu čaka obiskovalca.

Zgled: ptujski festivalski katalog Ptuj – Zven mesta tisočletij.



https://issuu.com/zrsbistraptuj/docs/ptuj_zven_mesta_tisoc_letij_sound

Osnovno gradivo kataloga je privlačna, reportažna fotografija, ki ima smelost stopati v polje umetnosti. Podpirajo in uvajajo jo kratki, učinkoviti teksti. Linki spletnih naslovov posameznih vsebin, organizatorjev dogodkov in ponudnikov uporabniku dajejo možnost, da o vsakem teh zve več oziroma vse.



Komuniciranje haloške turistične destinacije je večjezično. Tiskani in spletni katalog ter spletna stran Haloz so v prvi fazi slovensko – angleški, v prihodnosti lahko po potrebi in glede na povpraševanje turističnega trga pridamo nemško – hrvaški in italijansko – francoski različici.

Katalog je izhodišče za urejen razvoj Haloz na tistih področij turizma, kjer je potreben vložek najmanjši, iztržek pa največji in kar je v sozvočju s temeljno idejo Haloz kot slikovite, zdrave pokrajine miru in spokoja.

Skozi blagovno znamko in zgodbo o Halozah in haloških ljudeh, podano preko medijske platforme, oblikujemo skupnost – zadruga haloških ponudnikov, ki so med seboj dopolnjujoči in smiselno razporejeni na vsem prostoru Haloz. Pokrajino poveže s Ptujem kot eno izmed vstopnih točk v Štajersko turistično destinacijo. Hkrati se nasloni na slovensko promocijsko mrežo preko Slovenske turistične organizacije, ki sega v svet. Prednostne tuje trge išče na liniji med Dunajem in Beogradom.

POSLOVNI MODEL:

Enotna haloška blagovna znamka v povezavi z ustrezno promocijo in tržnim komuniciranjem je ključna za razvojni preboj Haloz. Seveda pa je blagovna znamka zgolj nujen pripomoček v rokah tistih, ki v razvoju haloškega turizma vidijo tudi poslovne priložnosti. Zato je projekt izdelave, razvoja in vzdrževanja haloške blagovne znamke zasnovan na podjetniškem principu. Le če bodo v projekt vključeni podjetniki in turistično gospodarstvo obstaja možnost, da bo model dolgoročno uspešen. Vendar bo za uspešnost potrebna tudi širša podpora. Če zaenkrat odmislimo državo, ki se pri podpori Halozam doslej ni izkazala, bo v začetnih fazah potrebna pomoč, tudi finančna, predvsem lokalnih skupnosti oz. občin in njihovih institucij. Bolj ko bo haloški turizem razvit, manj občinskih finančnih vlaganj bo potrebnih, ker bo model financiralo turistično gospodarstvo, občine pa bodo skrbele predvsem za zagotavljanje formalnih pogojev za delovanje. Ker bo razvito turistično gospodarstvo prineslo splošen razvoj in dvig blaginje v Halozah, je potrebno začetni vložek občin šteti kot strateški razvojni vložek, ki se bo v nekoliko daljšem obdobju posredno in neposredno večkratno povrnil.

Na letni ravni izdelava, urejanje, vzdrževanje, nadgrajevanje in povezovanje platforme za promocijo blagovne znamke Haloz s turističnimi agencijami in kanali za promocijo, slovenskimi in mednarodnimi, zahteva približno 35.000 evrov.

V izhodiščnem letu nastajanja platforme, ko je potrebno raziskati Haloze iz različnih vidikov, pripraviti enotno blagovno znamko in medijsko platformo za oglaševanje Haloz, je nujna večja soudeležba neposrednih ali posrednih javnih sredstev. V nadaljevanju javna sredstva zmanjšamo, v projekt blagovne znamke se z lastnimi finančnimi sredstvi vključi haloško turistično gospodarstvo, skozi oglaševanje tudi ostali gospodarski subjekti. Javna sredstva vključimo po potrebi in projektno, denimo za večji obseg tiska kataloga, za promocijske akcije na različnih sejmih. Pri tem sodelujemo s partnerji, torej z lokalnimi skupnostmi, LRA Halo in LAS Haloze.



Projekt izgradnje Halož kot turistične destinacije vidimo v dveh fazah in zajema obdobje 12. mesecev od oktobra 2016 do oktobra 2017. Tudi v prihodnje bi kataloško leto koncipirali v tem časovnem obdobju, saj bodo potrebni promocijski materiali pripravljene pred trženjskimi aktivnostmi turističnih agencij, tour operaterjev in promocijskih aktivnosti vseh partnerjev pred začetkom novega leta.

1. faza vključuje analizo obstoječega stanja, vključno s primerjavo podobnimi destinacijami v srednji Evropi ali širše, zbiranje vrhunskega slikovnega materiala v vseh štirih letnih časih in o prireditvah čez celo leto, zbiranje in urejanje tekstovnega materiala, usklajevanje kataloških strani z nosilci vsebin, oblikovanje, postavitve spletne strani, izdaja tiskanega kataloga, postavitve in širitev blagovne znamke haloške turistične destinacije...

2. faza vključuje vzdrževanje in razvoj blagovne znamke haloške turistične destinacije...

V tem trenutku smo pred prvo fazo, za katero nujno potrebujemo zagonska javna sredstva lokalnih skupnosti, LAS Haloze, državnih virov.

Skupne stroške prve faze, ki se zaključi v enem letu, ocenjujemo na 35.000,00 evrov, od tega javnih občinskih sredstev pridobimo 21.000,00 evrov, preostalih 14.000,00 evrov oz. 40% s partnerji na trgu.

Vsoto 35.000,00 evrov razdelimo na dva dela:

1. 28.600,00 evrov stroški avtorja, idejnega vodje, vodje projekta in urednika. Ocenjeni bruto stroški dela so 25.000,00 evrov, torej približno 1.500,00 evrov neto na mesec, in povračilo stroškov kilometrine povprečno 300,00 evrov na mesec. To vključuje:

1. Zbiranje informacij o dogodkih, gostinski in nastanitveni ponudbi partnerjev.
2. Dogovarjanje s partnerji za sodelovanje v projektu in svetovanje partnerjem glede predstavitev v promocijskih materialih.
3. Zbiranje vsebinskih prispevkov, fotografskega in slikovnega materiala.
4. Usklajevanje in delo z uredniškim odborom.
5. Oblikovanje tekstov, uskladitev vsebin z njihovimi nosilci in oris postavitve strani.
6. Delo z oblikovalcem, fotografom in s strokovnjakom za medijske komunikacije.
7. Postavitev spletne strani.
8. Lektoriranje.
9. Priprava do tiska in distribucija tiskanih izvodov do partnerjev.
10. Priprava novinarske konference in komunikacija z medijskimi hišami.
11. Koordinacija s STO in drugimi partnerji, ki izdelek ponudijo kot turistični produkt že v tem trenutku.
12. Organizacija novinarskih študijskih tur vsaj enkrat na leto na različne tematike, dve že v prvem letu izdelave platforme blagovne znamke.
13. Priprava ustreznih baz podatkov, tekstovnega in fotografskega materiala za novinarje, ki je ves čas in brezplačno na razpolago medijskim hišam.
14. Upravljanje in poslovno vodenje projekta.

2. Ocenjeni stroški zunanjih izvajalcev in produkcije v višini 7.500,00 evrov vključujejo:

1. Honorar oblikovalca (odvisen od števila strani).
2. Honorar strokovnjaka za virtualne medije.
3. Honorar fotografa.
4. Honorar prevajalca v tuje jezike (odvisen od števila jezikov).

5. Tisk kataloga (odvisen od kvalitete tiska in papirja, števila izvodov...) je delno zajet v obsegu sredstev, ki bodo na razpolago v okviru tega stroškovnika, delno pa je odvisen od dodatnih naročil partnerjev v projektu.

Ocenjujemo, da je skozi prispevke partnerjev (po posebnem ključu/vpisan dogodek/ponudbo) možno zbrati 14.000,00 evrov (40%), razliko v višini 21.000,00 (60%) evrov pa pričakujemo od javnih partnerjev sedmih haloških občin v enakih deležih in LAS Haloze.

Možen vir so tudi razpisi na državni ravni; z že izdelano blagovno znamko in ustreznimi publikacijami ter spletno stranjo je prijava na te šele mogoča.

Pokrivanje stroškov 2. faze vzdrževanja in razvoja blagovne znamke haloške turistične destinacije predvidevamo v drugačnem razmerju, in sicer:

- **60% partnerji na trgu (vplačila partnerjev ponudnikov gostinskih in turističnih zmogljivosti ter trženje oglasnega prostora),**
- **40% javna sredstva (lokalne skupnosti).**

Če bo možno pridobiti kakršnakoli državna ali evropska sredstva, se bodo predvidena občinska sredstva ustrezno zmanjšala.



Kaj vključuje 2. faza:

- Stalno urejanje spletne strani in dostopnosti preko socialnih omrežij.
- Skrb za vsaj enkrat letno izdajo tiskanih in virtualnih katalogov.
- Dokumentiranje in arhiviranje dogodkov, torej baza podatkov o vsem, kar se dogaja na področju Haloz, odbir in urejanje tega gradiva, urejanje in arhiviranje tekstovnega in slikovnega materiala.
- Priprava informacij in gradiva za medije in novinarjem ter komunikacija z množičnimi medij.
- Koordinacijo koledarja dogodkov skozi vse leto ter izbrane gostinske in nastanitvene ponudbe.
- Usklajevanje promocije s Slovensko turistično organizacijo in drugimi partnerji, kot so turistične agencije in tour operaterji.
- Koordinacija distribucije kataloga do vseh promocijskih in prodajnih kanalov doma in v tujini.
- Upravljanje in poslovno vodenje projekta.

Avtor koncepta:

Slavko Podbrežnik Dobnik

Starše, 3. oktobra 2016

