

Strategija za razvoj gastronomske destinacije Posavje

16.2.2021

Dr. Marjetka Rangus

Akcijski načrt za razvoj gastronskega turizma

Raziskovalna skupina:

- doc. dr. Marjetka Rangus (vodja projekta),
- Doc. dr. Aleš Gačnik,
- Doc. dr. Milica Rančič Demir,
- Asist. Vita Petek

Svetovana skupina:

- Srečko Kunst,
- Jure Tomič,
- Rok Petančič,
- Doc. dr. Saša Poljak Istenič,
- Kristina Ogorevc Račič,
- Ksenja Kragel

Trendi

- ETC (jan 2021): 57 % Evropejcev načrtuje potovanje v naslednjih 6 mesecih;
- povečanje interesa za potovanja po Evropi v primerjavi s potovanji doma;
- glavni motiv predstavlja sprostitvev in prosti čas (63 %);
- 67 % se počuti varno in sproščeno za potovanje;
- primarna skrb: zdravje in varnost; strah pred boleznijo na destinaciji (13 %);
- doživetja: mestni oddih (17 %), plaža (16 %) in kulturna dediščina (14 %);



TRENDS &
MEGATRENDS

THE BIG
IDEAS

DRIVERS
OF A
BETTER
FOOD
SYSTEM

IMPACT &
ACTIONABLES

VALUE SHIFT



Future of Food Report for 2050

BASED ON THE GASTRONOMY & MULTISENSORY DESIGN LONDON EVENT

PROJECT
**GASTRO
LONOMÍA**

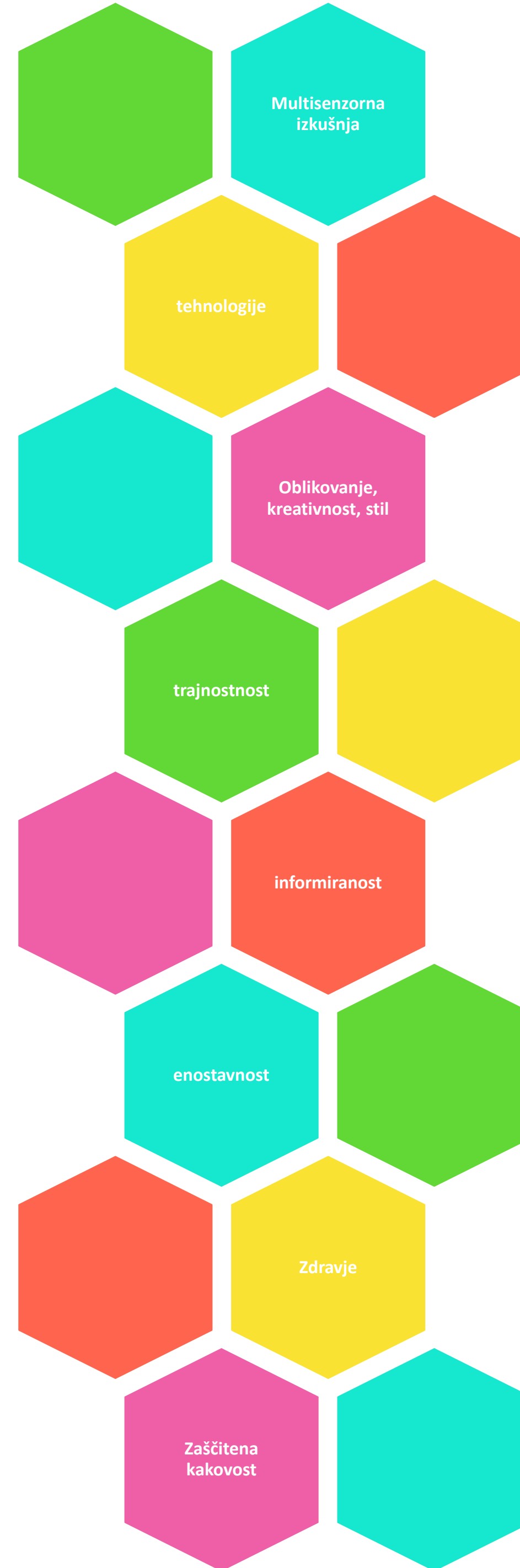
inn bcc
innovation

**basque
culinary
center**

**FAKULTETA ZA
turizem**

Trendi

- Med lokalnim in globalnim,
- Etični standardi, družbena odgovornost, zavedanje;
- Večplastnost doživetja;
- Milenijci in generacija Z kot super foodiji;
- Gastronomija najpomembnejši motiv za goste iz Azije;
- Gastronomija je del kulturnega turizma;
- Gastronomski navdušenci porabijo več, radi so aktivni...



Znanja za prihodnost (tur-kom)

Tabela 17: Kruskal-Wallis test sklopov znanj, ki bodo potrebni za turizem prihodnosti glede na področje dela v turizmu.

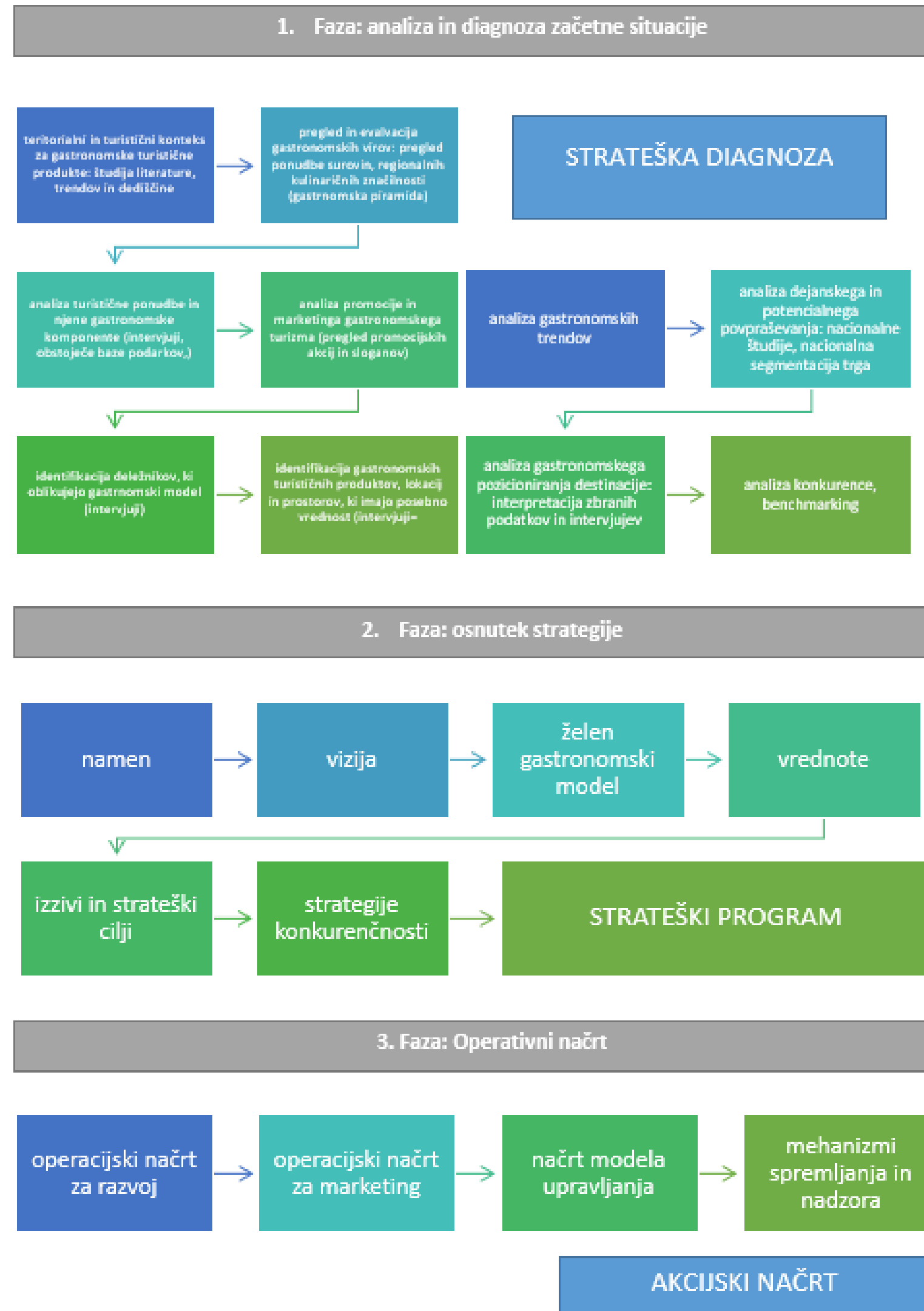
Spremenljivka	H	p	področje dela v turizmu	srednji rang
Visoka mera gostoljubja, zmožnosti dela z ljudmi, sodelovanja in emocionalne inteligence	10,010	0,040	Hotelirstvo	95,23
			Turistične agencije	71,48
			Hrana in pijača	89,28
			Destinacijski management	105,75
			Doživetja v turizmu	64,29
Kreativnosti in inovativnost pri oblikovanju 5* turističnih produktov	14,393	0,006	Hotelirstvo	78,39
			Turistične agencije	108,69
			Hrana in pijača	104,27
			Destinacijski management	81,50
			Doživetja v turizmu	119,64

Spremenljivka	N	Srednja vrednost	Stand. odklon
... biti pošten, odgovoren.	217	4,93	0,2791
... delovati v timu.	221	4,87	0,3720
... biti sposoben obvladovati konflikte.	218	4,79	0,5067
... biti prilagodljiv.	215	4,78	0,4990
... biti gostoljuben.	219	4,74	0,6642
... biti vztrajen.	217	4,73	0,5713
... znati uporabljati svoje delovne pripomočke.	217	4,73	0,5379
... dobro prenašati stres na delovnem mestu.	220	4,71	0,6937
... delovati skladno s profesionalnimi standardi.	218	4,67	0,6291
... biti zmožen se nenehno učiti.	221	4,64	0,7539
... biti večopravilno sposoben.	217	4,62	0,7430
... biti sposoben aktivno poslušati.	218	4,61	0,7487
... motivirati sebe in druge.	218	4,59	0,6951
... biti čustveno inteligen ten.	218	4,57	0,6633
... biti sposoben prenašati znanje na druge.	216	4,56	0,6933

Tabela 2: Opisna statistika vseh 40 spremenljivk skozi katere so anketiranci ocenjevali v kolikšni meri so določena znanja, sposobnosti in veščine potrebne pri njihovem delu v tem trenutku; najvišje uvrščenih 15 vrednosti

Analiza gastronomske ponudbe v Posavju

Slika 1: Prilagojen model metodološkega oblikovanja strateškega načrta



34 intervjujev:

- 15 gostincev,
- 14 vinarjev,
- 4 pridelovalci,
- 1 pivovar
- + drugi strokovnjaki in poznavalci.

Vir: UNWTO/BCC 2019

Stanje - anketa

- **TOP stanje:** Dostopnost lokalnih sestavin, kakovost lokalnega vina;
- **GOSTJE HOČEJO:** čim več za svoj denar; se hočejo o hrani in vinu čim več naučiti;
- **POMEMBNO** je izbirati certificirane kakovostne sestavine, za svoje vino želim certifikate shem kakovosti; **VENDAR** certificiranje stane in zahteva veliko administrativnega dela;
- Skupna **PROMOCIJA** in sodelovanje; **VENDAR** izostane realizacija dogovorov;
- **IZOBRAŽEVANJE** na vseh področjih: deljenje izkušenj, jeziki, o hrani in pijači, uporaba IKT, promocija in trženje, certifikacijske sheme...
- **V PRIHODNJE:** potrebno razviti regionalno kolektivno blagovno znamko, raznolika gastronomska doživetja, sodelovanje celotne verige, uveljavljanje shem kakovosti, skupna promocija, dvig kakovosti, več gastronomskih dogodkov, pripravljenost na razvoj....
- **TOP sestavine:** modra frankinja, krškopoljski prašič, šparglje, pišeško marelico in file hladno dimljene postrvi. Kot del gastronomskega turizma so izpostavili tudi repnice, edinstveno znamenitost Posavja. Kot dodaten predlog so bili omenjeni tudi *Gradovi Posavja*.

Stanje - anketa

- *»Posavje še ni turistično priznana destinacija. Ko ti v Ljubljani vprašaš, če poznajo glavne turistične destinacije v državi, Posavja ni med njimi. Povezovanje med ponudniki bo nujno.«*
- *»gostje izredno razslojili. Imaš goste ki pijejo cviček in imaš goste, ki jim ni problem plačati velike denarje za dobro vino. Če hodijo po svetu, stvari poznajo in ni bližnjice. Menim, da če se ukvarjaš z neko stvarjo, da je narobe, če te ne zanima, kje delajo to najboljše na svetu in si ne greš pogledat, če imaš možnost. Posavje mora še dozoreti, vedet kaj bi rad – rabimo imeti jasno vizijo. Nujno je zvišanje kvalitete in zvišanje standarda storitve. Danes tisti ki ima denar, mu ni problem plačati visoke cene. Moramo pa vsi narediti isto, samo zaradi ene dobre gostilne še ne bo gosta v regijo.«*
- *»Turisti, ki prihajajo v Slovenijo, ne pridejo do Posavja. Vse se ustavi že pri prvih tunelih. Iz tega vidika je Slovenija razdeljena na 2 dela. Pomembno bi bilo delati na nacionalnem nivoju in vključiti Posavje v promocijo, da sploh vejo za nas. Mogoče smo tudi sami krivi, da nas ne vidijo.«*
- *»že 20 ljudi je veliko, če želiš perfektno skuhat in pripraviti vse. Butično torej.«*
- *vinskega turista opiše, da je: »nasploh bolj izobražen človek in iz srednjega razreda oziroma bolj premožnega statusa, in ker ve zakaj se gre, je pripravljen tudi malo več plačati. Na takšne je potrebno ciljati in pripraviti ponudbe.«*
- *to je zelo različno. Odvisno od česa, kaj ljudje želijo. Že to, s kakšnega kozarca bo pil, bo razlika.«*

Prednosti

- geografska pozicija destinacije,
- razvita raznolika turistična ponudba,
- **zaokrožena gastronomska regija z značilnimi jedmi in avtohtonimi sestavinami,**
- prepoznavnost krškopoljca in modre frankinje kot avtohtonih in edinstvenih sestavin lokalne gastronomske ponudbe,
- **pestra ponudba festivalov in drugih dogodkov, ki temeljijo na gastronomiji oz. je gastronomija del dogodkov,**
- usmerjen in načrtovan razvoj festivala Okusi Posavja,
- visok prihod in nočitve gostov na destinaciji,
- dobra cestna povezanost z osrednjo Slovenijo,
- bližina glavnega mesta Hrvaške in letališča v Zagrebu,
- obstoječa ponudba zelene mobilnosti znotraj destinacije,
- **v regiji so prisotne TOP restavracije in TOP chefi,**
- **prisotnost vrhunskih vinarjev in edinstvenih vinskih zgodb,**
- **lokalne domače pivovarne in žganjekuha,**
- **prisotnost kakovostne pridelave zelenjave, mesa, mok in mlevskih izdelkov in drugih sestavin in živil,**
- **prisotnost ekološke pridelave in predelave pridelkov in živil,**
- gastronomija je med deležniki prepoznana kot pomemben del turizma,
- prisotnost strokovnih institucij za razvoj turizma in gastronomije,
- prepoznavnost Slovenije kot zelene (gastronomske) destinacije,
- edinstvena dediščina repnic,
- **obstoječa butična ponudba,**
- spletna stran, kjer je predstavljena izbrana ponudba destinacije (Posavje.com),
- možnost spletnega nakupa (discoverbrezice.si),
- stopnja raziskanosti gastronomske dediščine Posavja

CPT KRŠKO



Slabosti

- Tranzitni značaj destinacije,
- Slaba dostopnost z javnim prometom,
- Neaktivna DMO na ravni celotne destinacije Čatež in Posavje,
- razkorak med vrhunsko in splošno kulinarično ponudbo,
- **Pomanjkanje komunikacije med različnimi deležniki v gastronomski ponudbi,**
- Destinacija ni vključena v načrtovane aktivnosti za EGR 2021,
- **Neprepoznavnost gastronomske dediščine in posebnosti destinacije na nacionalni ravni,**
- skromna skupna promocija,
- **neizkoriščenost naravnih virov za gastronomska doživetja,**
- pomanjkanje spletne prisotnosti nekaterih ponudnikov in delov destinacij (Radeče, Kostanjevica, Bistrica ob Sotli),
- **komuniciranje gastronskega turizma Posavja izven Posavja,**
- neoznačevanje porekla živil v gastronomski ponudbi,
- pomanjkanje kreativnosti in inovativnosti v gastronomski ponudbi v repnic.

CPT KRŠKO



- izkoriščanje bogatih naravnih danosti, ki omogočajo sledenje trendom v gastronomiji: voda, gozdovi, nabiralništvo in vrtničarstvo,
- Obstoječa segmentacija gostov kaže na prisotnost gostov, ki so zainteresirani za gastronomska doživetja,
- vzpostavitev lokalnega partnerstva za gastronomski turizem Posavja in kratkih dobavnih verig,
- **Potencial za prepoznavanje in imenovanje ambasadorjev gastronskega turizma,**
- **Certificiranje ponudnikov po sistemu ZSST in drugih zelenih in trajnostnih certifikatov,**
- Pripravljanje ponudbe v sodelovanju z drugimi turističnimi ponudniki na destinaciji,
- Povezovanje s ponudniki zunaj destinacije,
- Skupna promocija gastronomske ponudbe na destinaciji,
- Projekt EGR 2021 in predsedovanje Slovenije Svetu EU,
- **Razvoj znamke Okusi Posavja,**
- **Nadgradnja obstoječih kulinarčnih in vinskih festivalov,**
- **Povezovanje gastronomske ponudbe s ponudbo kulturnega turizma,**
- **Povezovanje gastronskega in kulturnega turizma za namen protokolarnega turizma,**
- Spodbujanje gostincev in hotelskih restavracij za več vključevanja posavskih jedi na jedilnike,
- **Označevanje ponudnikov lokalnih okusov,**
- Razvoj obstoječih dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v gastronomska turistična doživetja: ribe, čebele, sadje, zelišča, obrti idr.,
- **Gradnja znamke na temelju zdrava / varna,**
- Pripravljenost deležnikov na učenje in prilagajanje,
- Celostno vodenje in upravljanje vodilne turistične destinacije,
- **Razvoj multisenzornih in personaliziranih doživetij,**
- Razvoj spletne rezervacije in nakupa za celotno destinacijo,
- **Postavitev kolektivne blagovne znamke s standardi kakovosti,**
- **digitalizacija ponudbe,**
- razvoj pivovskega turizma,
- **razvoj Valvasorjeve dediščine v gastronomske produkte,**
- Usmeritev v gastronomski turizem kot strateška razvoja usmeritev na ravni destinacije.

priložnosti



ZALOŽBA KMEČKI GLAS

nevarnosti

- Ne-upravljanje z destinacijo kot celoto,
- Pomanjkanje angažmaja med deležniki,
- Pomanjkanje razvoja ponudbe,
- Ne dvig kakovosti,
- Ne-vlaganje v gastronomski razvoj,
- Neprivlačnost poklicev v gastronomiji,
- Nezainteresiranost mladih za nadaljevanje in razvoj gastronskega turizma na destinaciji;
- Razvoj brez trajnostnih kriterijev,
- Omejitve poslovanja v gostinstvu in turizmu zaradi višje sile (pandemija idr.),
- Zanemarjanje trendov razvoja gastronomije na globalni ravni.



Gastronomska destinacija Posavje

Razvoj in marketing

Izzivalci

voditelji

Nišni igralci

vizionarji

Zaznavanje in sprejemanje trendov

Namen

1. podpora dobrim praksam in strateškim razvojnim vizijam.
2. presekati z romantično nostalgичnimi (folkorističnimi) pogledi na razvoj gastronskega turizma za nenehno dvigovanje kakovosti ponudbe na vseh nivojih.

VIZIJA

»Posavje kot enkratna gastronsko turistična destinacija na Slovenskem, ki svoj trajnostni razvoj gradi na spoštovanju lokalne dediščine, kulture in naravnih vrednot, zdravju ter sodobni ustvarjalnosti.«

ŽELEN GASTRONOMSKI MODEL

Oblikovanje partnerstva deležnikov s področja kmetijstva, gastronomije, turizma, kulture in izobraževanja za razvoj gastronskega turizma.

dvig
kakovosti

lokalno -
glokalno

zdravje

butičnost

inovativnost

vrednote



Izzivi in cilji:

1. Spremeniti sezonski in tranzitni značaj destinacije.
2. Nadgraditi obstoječo znamko festivala Okusi Posavja v regionalno kolektivno blagovno znamko.
3. Oblikovati lokalno iniciativo deležnikov v trdno partnerstvo za gastronomski turizem z multiplikativnimi učinki.
4. Razvijati in zagotavljati kakovostno lokalno ponudbo (develop and deliver).

Top sestavine

Kultura (vrednota in dediščina)

Ljudje (znanje in sodelovanje)

Krškopoljski prašič in modra frankinja

Penine in salame

Pišeška marelica

Rumeni plavec

Strategije konkurenčnosti

Povezovanje ponudnikov in organizacija destinacije	zagotavljanje lokalnim zdravim, varnim sestavin in živil	razvoj produktov in storitev	znamčenje	skupna promocija in trženje
• oblikovanje partnerstva, • gastronomski ambasadorji, • B2B srečanja, • delimo si znanje, • izobraževanje, • iniciativa od spodaj navzgor, • povezovanje za skupne nastope na sejnih in dogodkih, • vključevanje društev in aktivov.	• ekološko kmetovanje, • kratke dobavne verige, • zaščita avtohtonih jedi in živil, • pridobivanje certifikatov, • krepitev lokalne /regionalne znamke, • vpisovanj v registre nesnovne dediščine.	• izobraževanje, • razvoj butičnih produktov, • personalizirane storitve, • oblikovanje inovativnih paketov, • razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetijah, • razvoj ponudbe v repnicah, • nadgradnja Salamijade, • varovanje in razvoj prireditev, • piramida prireditev, • razvoj žganjarstva, • razvoj lokalne sadjarske tradicije, • piramida kulinarčnih spominkov, • tematski gastronomski produkti, • vključevanje cvička, • Kul(inarični)tur(stični) pass, • posodobljena tradicija.	• razvoj znamke Okusi Posavja, • oblikovanje destinacijske kolektivne blagovne znamke, • označevanje porekla živil in dobaviteljev.	• status EGR Slovenije 2021, • razvoj portala posavje.com, • digitalizacija ponudbe, • možnost spletnega nakupovanja, • vzpostavitev mreže ambasadorjev in ambasad, • predstavitev kol. blag. znamke, • skupni nastop za promocijo destinacije, • potujoča razstava Okusi Posavja, • gostovanje festivala Okusi Posavja, • samostojna kandidatura Posavja za EGR.

