

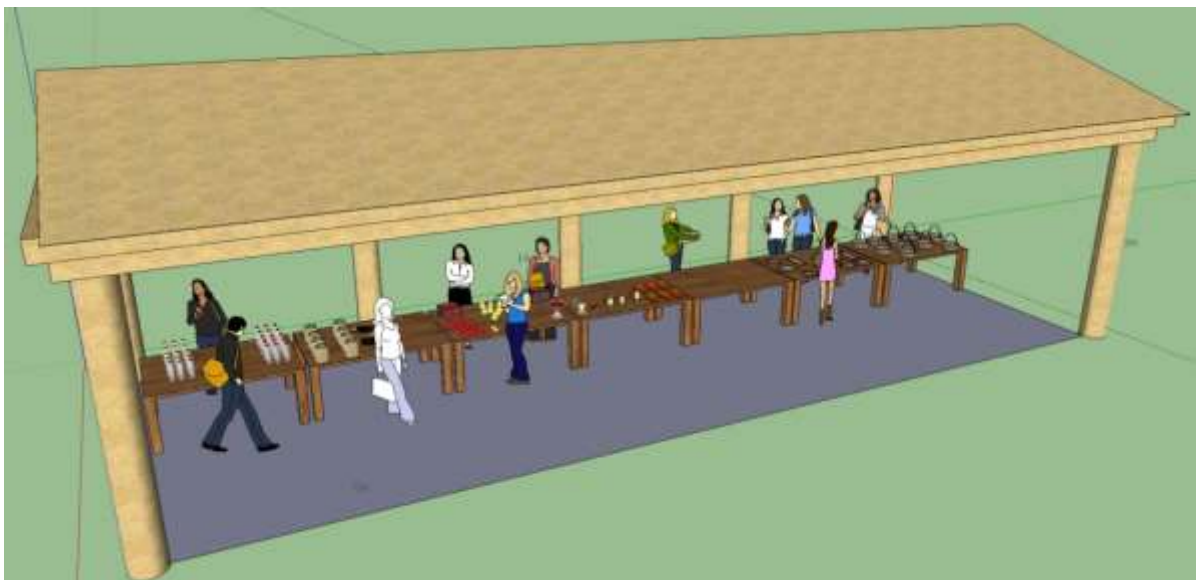
OŠ Hajdina



# Kupujemo, trgujemo, se srečujemo

Raziskovalno področje: Turizem

Inovacijski predlog



**Avtorji:** Gabriela Štumberger

Nina Štumberger

Nik Volgemut

**Mentorici:** Marija Meklav

Silva Hajšek

Hajdina, 2013

## Kazalo vsebine

1 Uvod.....	5
1.1 Namen .....	5
1.2 Hipoteze .....	6
1.3 Metode in oblike dela: .....	6
2 Teoretični del.....	7
2.1 Vsebinska opredelitev tržnice.....	7
2.2 Pomen tržnic skozi zgodovino.....	7
2.3 Zgodovina Hajdine .....	9
2.4 Društvo žena in deklet Hajdina.....	10
2.4.1 Nastanek in zgodovina .....	10
2.4.2 Aktivnosti .....	11
3 Opis inovacijskega predloga.....	12
3.1 Predstavitev ideje o postavitvi tržnice na Hajdini .....	12
3.2 Uresničitev ideje.....	14
3.3 Izdelava 3D makete .....	16
4 Raziskovalni del .....	18
4.1 Intervjuji .....	18
4.1.1 Intervju z županom .....	18
4.1.2 Intervju s predsednico Turističnega društva Občine Hajdina.....	19
4.2 Analiza anket .....	23
4.2.1 Analiza ankete občanov.....	23
4.2.2 Analiza ankete društev .....	29
5 Sklepni del.....	34
5.1 Rezultati hipotez .....	34
6 Zaključek .....	35
7 Kazalo slik .....	36
8 Viri in literatura .....	37

## **Zahvala**

Za pomoč pri izvedbi raziskovalne naloge kot inovacijskega projekta se najprej zahvaljujemo vsem anketirancem, ki so odgovorili na naša vprašanja v anketi in nam tako pomagali do želenih rezultatov. Pa tudi tistim, ki so našo idejo – zamisel o prenovi in stalni postavitvi hajdinske tržnice sprejeli zelo resno in nam pomagali z nasveti.

Za spodbudo in pomoč pri raziskovalnem delu se zahvaljujemo gospe Mojci Vomer Gojkovič, univ. dipl. arheologinji, iz Pokrajinskega muzeja Ptuj-Ormož.

Posebna zahvala gre hajdinskemu županu mag. Stanislavu Glažarju, predsednici Turističnega društva Mitra gospe Sonji Brlek Krajnc in gospe Silvestri Brodnjak.

Zahvaljujemo se tudi članicam društev žena in deklet občine Hajdine, Dražencev, Gerečje vasi in Hajdoš.

Pri prevajanju povzetka v angleščino nam je priskočila na pomoč ga. Tatjana Lukovnjak, za vse koristne nasvete v računalniški učilnici se zahvaljujemo ge. Andreji Novak, za pomoč pri izdelavi makete pa ge. Romani Kiseljak.

Hvala tudi mentoricama Mariji Meklav in Silvi Hajšek, ki je nalogo tudi lektorirala.

## **Povzetek**

V inovacijskem predlogu smo s pomočjo ankete in intervjuja raziskali našo idejo o prenovi in stalni postavitvi tržnice na Hajdini, ki bi prispevala k še večji prepoznavnosti kraja in ohranjanju domače obrti. Izvedeli smo veliko o delovanju društev, predvsem pa o njihovem naporu in skrbi za ohranjanje tradicije.

Rezultati obeh anket in intervjujev so pokazali naklonjenost in podporo naši ideji. Mnenje ljudi nam je v veliko oporo, saj smo prav od njih dobili potrditev, da razmišljamo in delamo v pravi smeri. Turistična dejavnost je na Hajdini že sedaj zelo močna in povezana. Stalna tržnica bi zagotovo še dodatno popestrila že tako bogato ponudbo.

Cilj naše turistične raziskovalne naloge je povečati namero o obisku tržnice, predstaviti tržnico širši množici s primernim oglaševanjem ter jo približati predvsem občanom v smislu ponudbe in povpraševanja.

Ključne besede: tržnica, Hajdina, turizem, trženje, branjevka

## **Summary**

The innovation proposal is about the idea of reforming the marketplace and making it a permanent setting, which would strengthen the local identity and help preserving the local tradition. The idea was explored by interviews and surveys. We learned a lot about the functioning of societies and particularly about their effort and concern for tradition.

The results of both surveys and interviews showed great sympathy and support for our idea. The local people are convinced that we think and work in the right direction – their opinion was a great support. Tourist activity in Hajdina is already very strong and closely linked with the local tradition. A permanent marketplace would certainly enrich the already rich offer.

The aim of our tourist research paper is to increase the intention to visit the marketplace, to advertise the marketplace and make citizens more familiar with it in terms of supply and demand.

Key words: marketplace, Hajdina, tourism, marketing, greengrocer

# 1 Uvod

Odločili smo se, da bomo postavitve tržnice in naš kraj Hajdino raziskali kot možno lokacijo, kjer naj bi se ljudje srečevali, prodajali in kupovali, izmenjevali svoje pridelke in izdelke ter se družili z namenom samooskrbe.

Vemo, da bi se v Hajdini in na hajdinski tržnici dalo narediti še več, in upamo, da bomo v nalogi z nekaterimi predlogi popestrili hajdinsko razmišljanje.

Trg sameva, prazne stojnice ... občasna postavitve tržnice ...

Trg je opredeljen kot večji odprt prostor in predstavlja naravno središče družabnega življenja. Običajno se nahaja pred cerkvami in večjimi zgradbami, v katerih imajo sedež javne ustanove. V ekonomiji pa ima beseda trg dva pomena in sicer kot tržnica in kot tržišče.

Nesporno dejstvo je, da so trgi velikega pomena za kraj in njegove prebivalce. Njihove vloge so najrazličnejše, poleg kulturnih in družabnih je ena najpomembnejših gospodarska.

Leta 2006 je hajdinska občina dobila nove prostore, v katerih je danes sedež občinske uprave. Ob zgradbi je tudi nepogrešljiv trg, ki ponuja možnost organizacije družabnih in drugih prireditev čez vse leto. Opremljen je s prekrasno fontano in klopcami za oddih in osvežitve v poletnih mesecih. Lahko bi rekli, da je srce kraja.

## 1.1 Namen

Toda nekaj manjka?

Da bi trg resnično zaživel, mladi raziskovalci ponujamo idejo o pokriti stalni tržnici, kjer bi na stojnicah za začetek domača društva ponujala in prodajala svoje izdelke, kar bi pripomoglo ne le k ohranjanju kulturne dediščine temveč tudi k dodatni prepoznavnosti kraja v smislu turizma.

Seveda je to le začetna ideja, ki kdaj pozneje ponuja možnosti tudi za kmečko tržnico. Kot oblika neposredne prodaje bi predstavljala dobro možnost dviga dohodka kmetij in domačih obrtnikov na tem območju. Lokalnim kmetom bi odprla nove tržne poti, domačim prebivalcem pa ponudila možnost ponudbe in izbire domačih pridelkov in izdelkov.

Kaj je predvidena nova korist?

- Prispevati k razvoju turizma v občini.
- Omogočiti domačim društvom, da prodajajo in ponujajo svoje izdelke domače obrti.
- Pokrita tržnica.

## 1.2 Hipoteze

- Ljudje - prebivalci se zavedajo pomena ohranjanja kulturne dediščine za naše zanamce.
- Večja prepoznavnost kraja v smislu trženja.
- Krajan in vodilni na občini si želijo stalnega tržnega prostora in imajo zanj svoje predloge.

## 1.3 Metode in oblike dela:

Pri izdelavi naloge smo uporabili naslednje raziskovalne metode:

- deskriptivno
- komparativno
- metodo sinteze in analize
- eksperimentalno
- ankete in intervju

Temelj našega raziskovanja predstavljata intervju in metoda anketiranja. Pripravili smo dve anketi, posebej za občane in posebej za društva. Poleg tega smo iskali informacije tudi po časopisih, spletnih straneh, knjižnih policah ...

## 2 Teoretični del

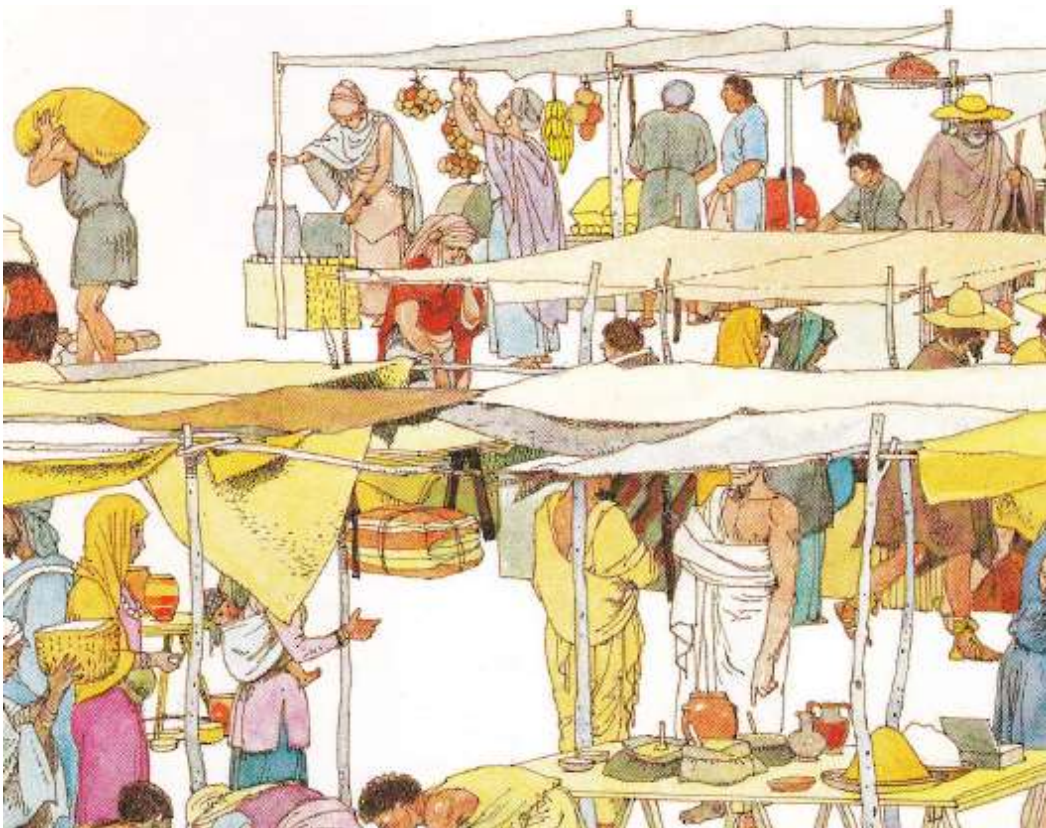
### 2.1 Vsebinska opredelitev tržnice

Trg je beseda, ki ima v ekonomiji dva pomena: kot tržnica in kot tržišče. Tržnice in trgi so posebni prostori, na katerih se trguje z raznim blagom. Lahko so živilske, knjižne, cvetlične tržnice ... Odprte so za določen čas. Tržnice delimo na veletržnice na obrobju velikih mest in tržnice na drobno. Tam lahko vsi kupujemo, kar potrebujemo. Največkrat so živilske in prodajajo sadje, zelenjavo, mleko, meso, ribe ... Lahko pa imajo tudi različno galanterijo: npr. tekstil, usnje, starine. Vsako mesto ali kraj naj bi imel tržnico na drobno.

### 2.2 Pomen tržnic skozi zgodovino

Tržnice najdemo skozi vso zgodovino, seveda v različnih oblikah z različnimi imeni. V srednjem veku so bile tržnice prisotne v vseh manjših mestih, v večjih pa so imeli celo stalne pokrite tržnice.

V stari Grčiji je bila značilna stoa<sup>1</sup> – pokrito stebrišče, ki je bilo jedro družabnega življenja s polno stojnicami, ki so ponujale vse od raznih prigrizkov do učnih ur retorike in podobno.

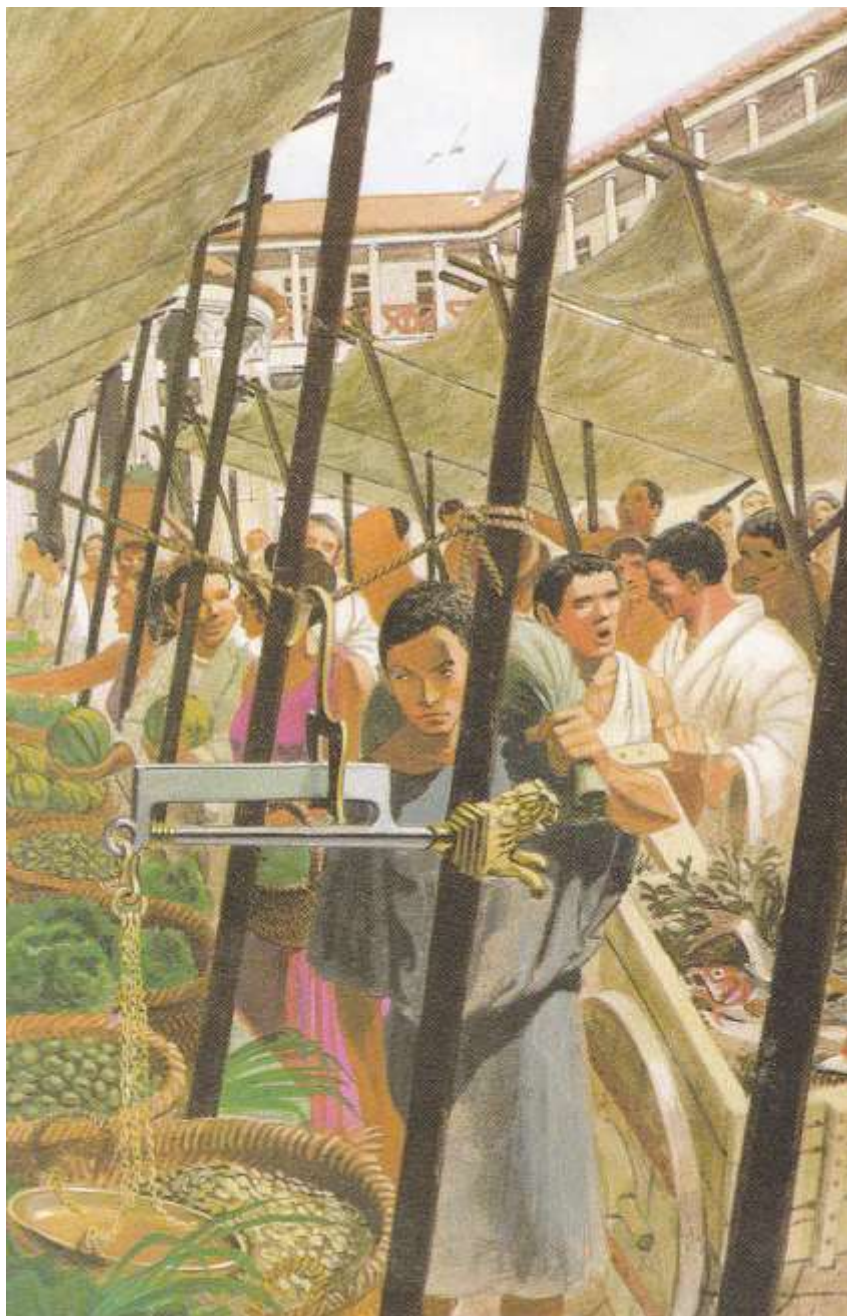


Slika 1: Atenska tržnica (Vir: Millard, 1989)

---

<sup>1</sup> Stoa je bilo v stari Grčiji dolgo dvonadstropno poslopje, katerega ena stran je bila odprta in podprta s stebri. To je bil tudi prostor za razna srečanja. Možje so pogosto nakupovali; če so bili premožni, so jih spremljali sužnji, da so nosili nakupljeno blago. Meščani so prišli sem tudi nakupovat sužnje in najemat delavce (Millard, 1989).

Tudi Rimljani v tej dejavnosti niso zaostajali. Na rimskih trgih so prodajali pridelke, ki so dandanes značilni za primorske tržnice, vendar brez krompirja in paradižnika. Prodajali so svežo in sušeno zelenjavo, sadje, sveže in suho meso, nasoljene ribe in divjačino. Okoli leta 110 so zgradili Trojanov forum<sup>2</sup>, ki je bil eno svetovnih čudes. Gre za odprt prostor, ki je bil obdan s templji, amfiteatri in s prostranimi arkadami za prodajo najrazličnejših izdelkov in pridelkov.



Slika 2: Rimska tržnica (Vir: Miquel, 1989)

---

<sup>2</sup> Forum je osrednji prostor vsakega večjega mesta v rim. državi, središče javnega življenja (Leksikon, 2006).



Zelo znana iz zgodovine je tudi tržnica v Les Halles<sup>3</sup> v Parizu, katere nastanek sega v 12. stoletje. Obdržala se je vse do konca 19. stoletja. Bila je pravo mesto v malem, ki je oskrbovalo na milijone Parižanov, s časom pa je tržnica postala središče vse trgovine v Franciji.



Slika 3: Primer današnje tržnice (Vir: Primer ..., 2013)

Tudi nam najbližji Ptuj ima v mestnem središču tržnico, ki se ponaša z bogato zgodovino in je nepogrešljiv del mestnega in primestnega življenja. Tržnice so na splošno znamenje zdravega prehranjevanja, saj ljudje radi posegajo po domačih pridelkih. Poleg tega je tukaj pomemben odnos med branjevkami in kupci.

## 2.3 Zgodovina Hajdine

»Zgodovina je mišljenje o preteklosti, ki jo ljudje od nekdaj raziskujemo in obnavljamo, da bi se bolje znašli v sedanjosti in lažje presodili, kam gremo. Zato svojo preteklost neprestano zapisujemo in poglobljamo njeno razumevanje. Zgodovina je vedno naša lastna zgodovina, dejanje človekovega spoznanja in razumevanja samega sebe, iskanje svoje identitete« (Tematski leksikon – zgodovina, 2003).

Ime Hajdina je bilo v srednjeveških listinah prvič omenjeno leta 1164 kot Ghandin. Leta 1202 je že bila razdeljena na salzburško Spodnjo in deželno knežjo Zgornjo Hajdino z dvorom in cerkvijo. V začetku 19. stoletja je imel trg Hajdina 86 hiš, ob koncu 19. stol. pa že 123 hiš. Prebivalstvo se je preživljalo pretežno s poljedelstvom, živinorejo in čebelarstvom.

---

<sup>3</sup> Les Halles je znana pariška tržnica iz 12. stol.

Že takrat je veljala za najpomembnejše prometno križišče, saj je skozi potekala glavna trgovska pot – tako imenovana jantarska cesta. Tudi vodovodna napeljava za potrebe rimskega Ptuja je bila speljana s Pohorja preko današnje Hajdine.

Danes je Hajdina samostojna občina, ki jo sestavlja sedem naselij. Gospodarsko spada med srednje razvite. Tu so številna društva, ki so danes nepogrešljiv vir ohranjanja in predstavljanja naravne in kulturne dediščine kraja.

Ne gre seveda pozabiti, da je celotno območje današnje Hajdine bogato z ostanki rimske zgodovine, saj del Hajdine uvrščajo v arheološki spomenik prve kategorije državnega pomena.



Slika 4: Tržnica pred poslovno-stanovanjskim objektom (Vir:Občina Hajdina, 2013)

## 2.4 Društvo žena in deklet Hajdina

### 2.4.1 Nastanek in zgodovina

V občini Hajdina so se tudi dekleta in žene pogosto družile že vsaj 30 let. Pod okriljem ptujske strokovne službe OZVŽ in njene dolgoletne predsednice Terezije Meško so organizirale predavanja, delavnice, predvsem pa kuharske tečaje. A leta 1999 so na ustanovnem sestanku s Pravili, Znakom društva in organi društva to tudi potrdile in se

poimenovala Društvo žena in deklet občine Hajdina. V svoji sredi so zbrale največ gospodinj iz Zg. in Sp. Hajdine, a tudi iz drugih vasi svoje občine in tako postale krovna organizacija za ostala tri društva, ki so se ustanovila kmalu za tem še v Dražencih (Društvo gospodinj Draženci), Hajdošah (Društvo žensk Hajdoše) in Gerečji vasi (Društvo žena in deklet Gerečja vas).

#### 2.4.2 Aktivnosti

Vsa društva so v svojih programih zapisala dejavnosti, po katerih so postala prepoznavna tudi v širšem ptujskem in celo v slovenskem prostoru. S skrbno izbranimi celoletnimi prizadevanji so se angažirala s samostojnimi razstavami in akcijami, na katerih so poiskala skupne stike, se medsebojno dopolnjevala in s projekti prispevala k izjemno bogati kulturni dediščini našega hajdinskega izročila. Njihovo delo poteka v obliki različnih tečajev (kuharski, šiviljski, ročnodelski), predavanj (zgodovinska – mitreji ..., zdravstvena, družinska, medosebna in vzgojna problematika), strokovnih ekskurzij (vsako leto vsaj eno ali dve avtobusni odkrivanji lepote domovine, npr. ogled Ljubljane, Bohinja in Vogla, Bele krajine) in drugih oblik druženja (družabna srečanja ob praznovanju 8. in 25. marca, ob koncu leta, zadnja leta pa tudi druženja ob ličkanju koruze in luščenju bučnic, bučnih projektih, zeliščih, domačih kulturah - repa, ajda ...), ki jih vse leto tudi same vzgajajo. V občini in tudi drugod so znane po pripravi različnih jedi, ki segajo v rimske čase in so jih predstavile na prireditvi ob otvoritvi obnovljenega 1. mitreja na Sp. Hajdini leta 1999, na razstavi ob 2. občinskem prazniku, v ptujskih Termah ob rimskih igrah ... V svoj program so vključile tudi različne kulturne dogodke in srečanja z znanimi osebnostmi (prijateljstvo s Šavrinskimi pupami en ragaconi ter Rožano Koštial, literarni večeri s pesnico Virginijo Mehle Majerič iz Celja, s pisateljem, ugankarjem, pesnikom, umetniškim fotografom Ivanom Cimermanom, srečanje z akademskim slikarjem Karlom Pečkom, dr. Klevišarjevo, mag. Brankom Cestnikom, s takratno prodekanko PF v Mariboru, dr. Majdo Pšunder in tedanjo generalno sekretarko Državnega zbora go. Jožico Velišček, Hajdinčanko Mojco Vomer Gojkovič iz Pokrajinskega muzeja Ptuj-Ormož ...), posebej pa so bile počaščene in vesele, ko se je njihovemu povabilu na kosilo v Ljubljani odzvala gospa Štefka Kučan, žena nekdanjega predsednika naše države.

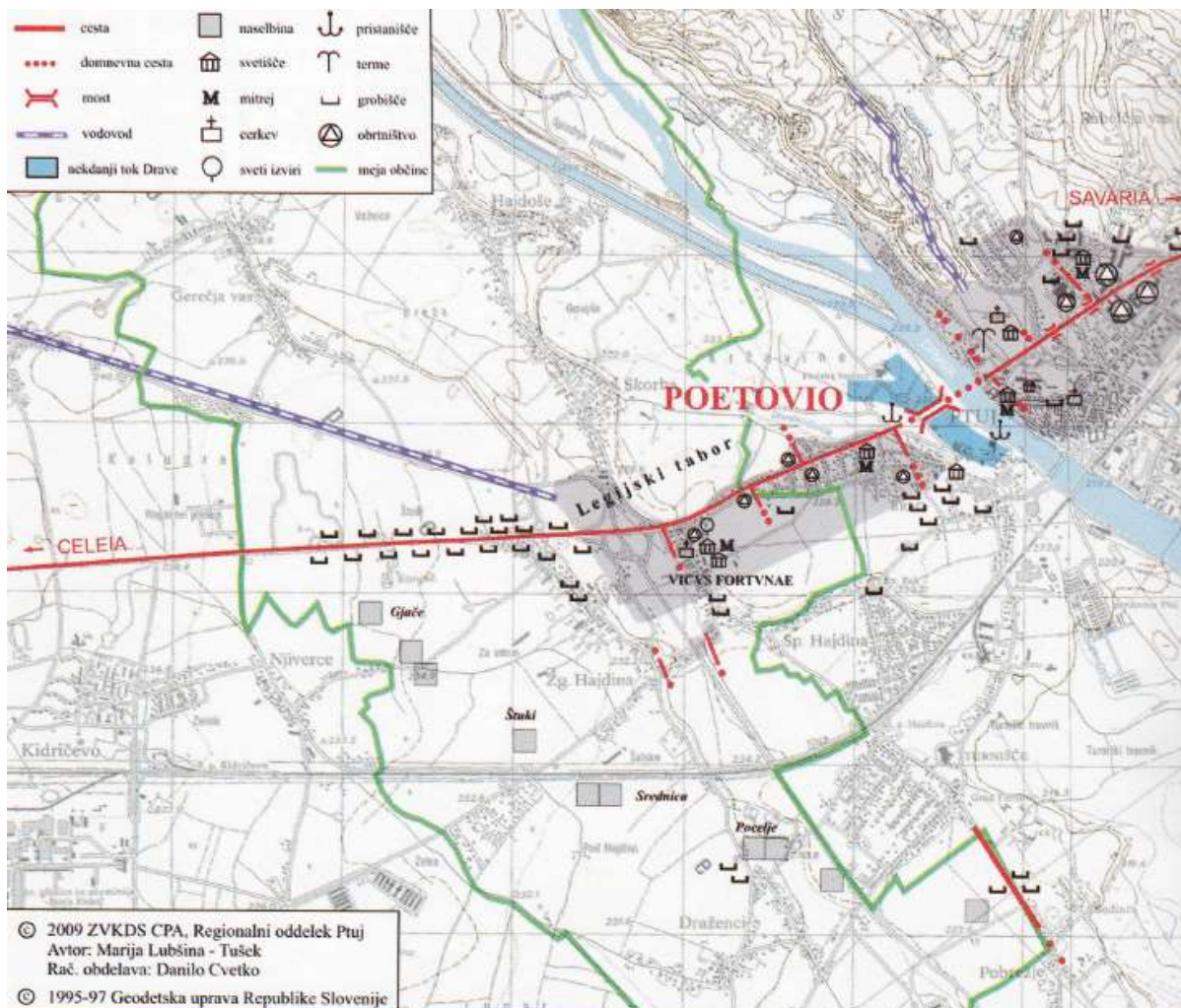
O posameznih društvih najdete več podatkov na spletni strani Občine Hajdina: ([www.hajdina.si](http://www.hajdina.si)).

V šoli že nekaj let z veseljem sodelujemo z našimi društvi, zato smo jih medse povabili tudi tokrat. Z anketami smo njihove članice povprašali, kaj bi želele svojim občanom ponuditi in kje. Torej povabili smo jih, da skupaj soustvarjamo možnosti za koristno izrabo našega inovacijskega predloga – tržnice.

### 3 Opis inovacijskega predloga

#### 3.1 Predstavitev ideje o postavitvi tržnice na Hajdini

Rimljani so nekoliko obnovili namembnost trga, posebno v krajih, ki so bili oddaljeni od Rima. Ostala je raba prostora za politične, verske in kulturne namene, a enako pomembno jim je bilo razkazovanje svoje moči in slave. Za pojmovanje starih Rimljanov je bilo nujno, da že videz glavnega mestnega trga pokaže vso veličino imperija. Pri ustanavljanju novih mest je bilo treba predvideti ne samo gradnjo gledališča, amfiteatra, bazilike, term in templja, temveč tudi in predvsem *forum*. *Forum* je bil osrednji trg, kjer se je odvijalo politično in versko življenje prebivalcev, zato je moral biti še posebno mogočen (Hajdina, 2009).



Slika 5: Ostanki uprave s forumom so najdeni tudi na današnjem širšem ozemlju Petovione. (Vir: Hajdina, 2009)



Sl. 28. Poetovio. Idealni pogled na forum, konec 3 stol.

Slika 6: Rekonstrukcija foruma na Spodnji Hajdini (Schmid, 1935)

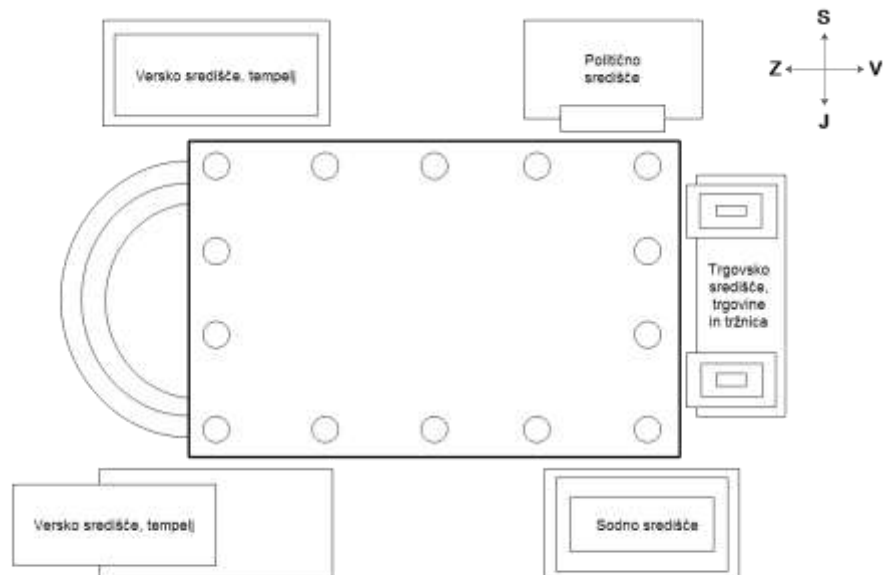
Osnovni podatki o zgodovini in izkopavanjih na Spodnji Hajdini so podani v publikaciji o prvem mitreju (Vomer Gojkovič, M., Djurić, Lovenjak, B. M., 2011). Na Spodnji Hajdini cesti Ptuj - Sl. Bistrica (na Mariničevem) je bil forum, rekonstrukcijo na sliki je objavil W. Schmid na podlagi svojih in starejših izkopavanjih na t. i. hajdinskem trikotniku.

### 3.2 Uresničitev ideje

Veliko smo razmišljali o tem, kako bi na izviran način predstavili našo idejo. Ostanke rimskega foruma, najdeni na tleh nekdanjega, danes ptujskega okolja, ki so imeli velik pomen v vsakodnevnem življenju, so nam služili kot izhodišče za našo inovacijsko idejo. Analiza ankete nam žal pri izvedbi makete pokrite tržnice ni kaj dosti pomagala. Ljudje si pokrito tržnico želijo, vendar nimajo ideje, kako bi bilo to izvedljivo.



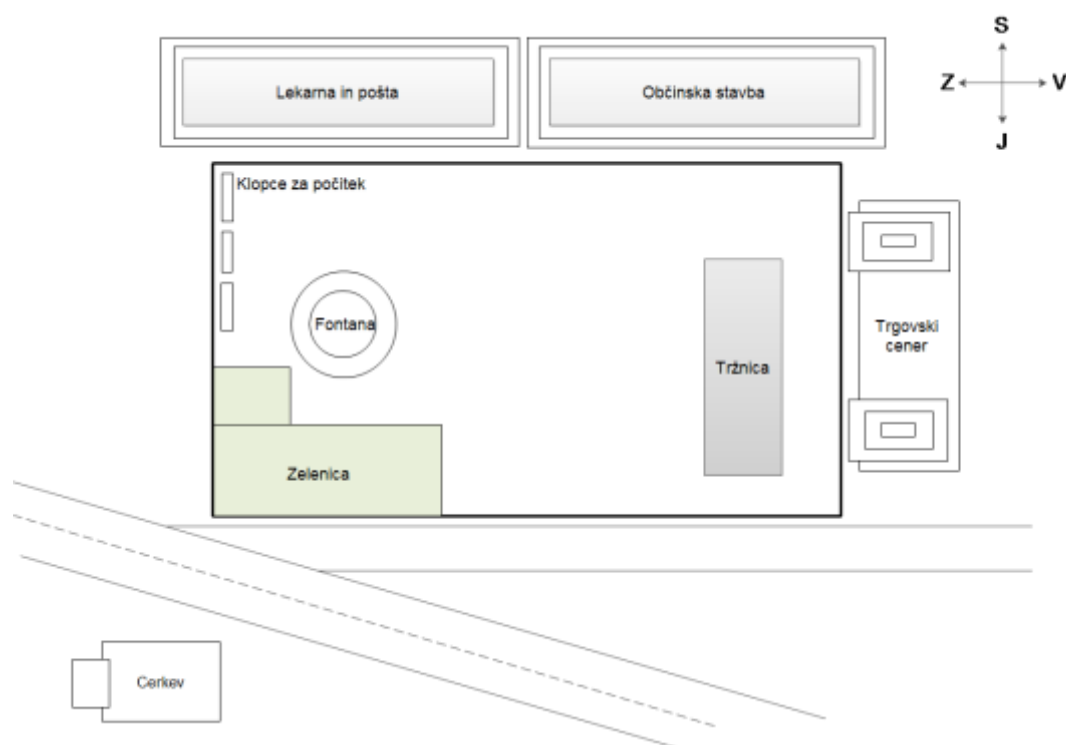
Slika 7: Rimski forum rekonstrukcija (Vir: Rimski ..., 2013)



Slika 8: Skica rimskega foruma (Skico oblikovali raziskovalci)



Slika 9: Hajdinski »forum« (Vir: Hajdina, 2012)



Slika 10: Skica Hajdinskega »forum« (Skico oblikovali raziskovalci)

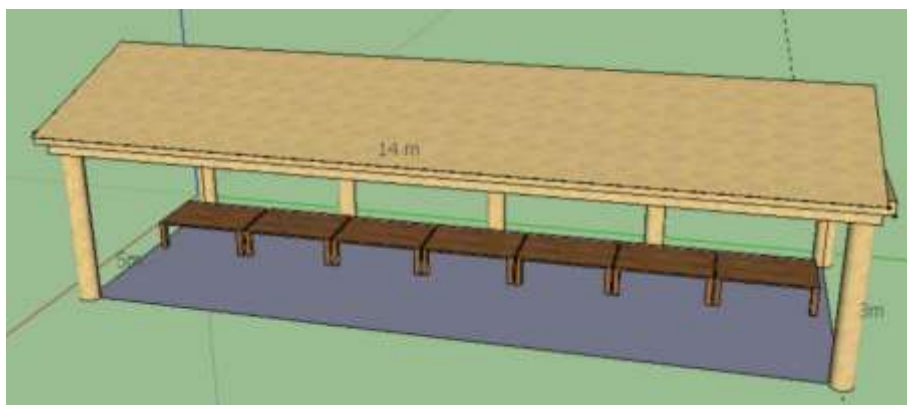
Ko smo ugotavljali podobnosti in narisali skice smo na naše veliko presenečenje ugotovili, da gre za veliko sorodnost trga v starem Rimu in našega v Hajdini. V obeh primerih gre torej za trg, ki je igral pomemben del v življenju ljudi, zato bi ga lahko poimenovali »Hajdinski forum«, ki bo tako kot rimski ponujal med drugim tudi pokrito tržnico. Gre torej za sodobno različico ..., ki odgovarja današnjemu času.

### 3.3 Izdelava 3D makete

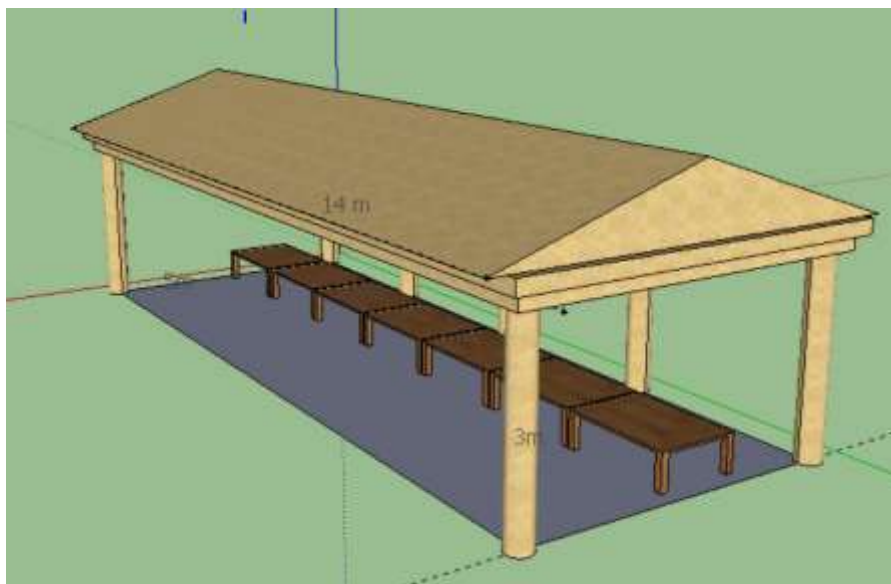
Mi smo si pokrito tržnico ravno zaradi bogate rimske zgodovine na hajdinskih tleh zamislili v pravokotni obliki, ki bi kot mogočna zgradba privabljala in družila občane. Tloris tržnice bi naj bil v obliki pravokotnika, mogočni stebri pa naj bi podpirali streho, ki bi nudila zavetje. Pokrit prostor bodo v našem primeru nadomestile lesene mize, lahko pa tudi že obstoječe stojnice.

Izdelali smo 3D model tržnice (Predstavitev ..., 2013). Prvi model (Slika 4) predstavlja tržnico z vidika obiskovalcev. Postavljena naj bi bila na zahodni del prireditvenega prostora na trgu pred novim poslovno-stanovanjskim objektom (glej str. 10), v katerem se nahaja tudi sedež občinske uprave.

Slike 11, 12, 13 in 14 predstavljajo tržnico.

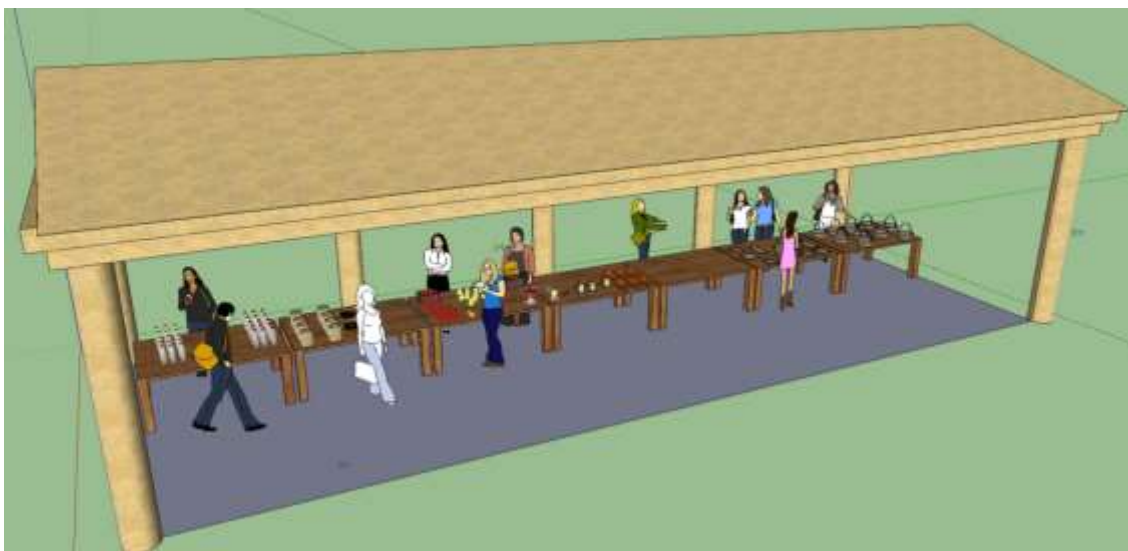


Slika 11: Tržnica z vidika obiskovalcev

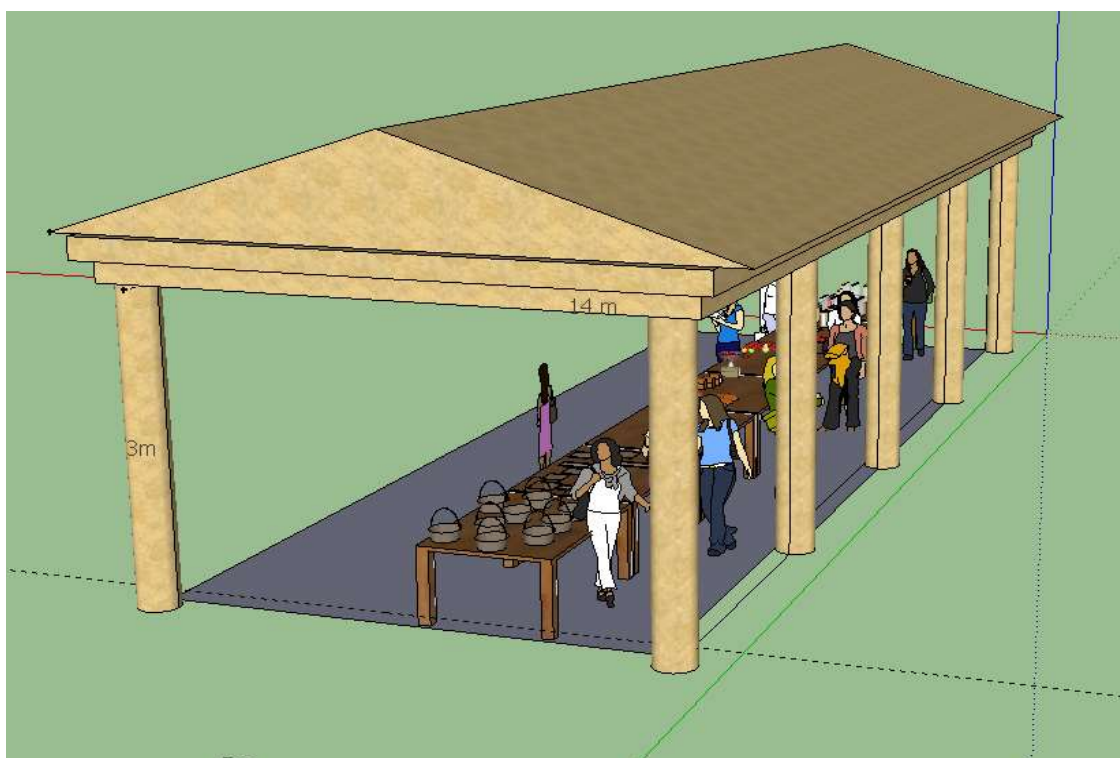


Slika 12: Tržnica z desne strani





Slika 13: Tržnica, polna obiskovalcev



Slika 14: Prodajalci si urejajo stojnice

## 4 Raziskovalni del

Inovacijski predlog o postavitvi hajdinske tržnice smo podprli z intervjujem župana naše občine in predsednice Turističnega društva Mitra Hajdina. Zastavili smo jima nekaj vprašanj, na katera sta izčrpno odgovorila.

Občanom naše občine smo ponudili v branje našo anketo v našem lokalnem časopisu Hajdinčan. V veliko pomoč so nam bili odgovori, ki so nam jih preko svojih otrok vrnili. Društva so se prijazno odzvala na ponujene ankete na svojih druženjih in na vprašanja dala nekaj zanimivih idej. Vse to smo obdelali in ob slikovnih grafih vam ponujamo v presojo.

### 4.1 Intervjuji

#### 4.1.1 Intervju z županom

Poizvedeli smo, kaj o našem predlogu meni župan občine Hajdina mag. Stanko Glažar.

**Spoštovani gospod župan, seznanili smo vas že z namero naše raziskovalne naloge, zato menimo, da vas gotovo zanima, s katerimi dejavnostmi se občani naše občine ukvarjajo. Na kak način bi to predstavili?**

Najprej vam želim povedati, da sem zelo vesel, da ste si za raziskovalno nalogo izbrali temo, ki ni koristna samo za vas, temveč tudi za razvoj občine. Dejavnosti seveda poznam. V občini društvom celo pomagamo s sofinanciranjem in predstavitvijo njihovih dejavnosti na stojnicah, ki smo jih nabavili.

**Kdo vas je že seznanil s to dejavnostjo?**

Občani se z različnimi dejavnostmi ukvarjajo že kar nekaj časa. Drugače pa Turistično društvo skrbi za turizem in razvoj.

**Kaj so prioritete pri turistični dejavnosti v kraju?**

Najbolj si prizadevamo prikazati kulturne in naravne znamenitosti kraja kot npr. mitreje, cerkev, arheološke najdbe ...

**Kakšne so možnosti za postavitve stalne tržnice na Hajdini?**

O projektu, ki ste se ga lotili, smo razmišljali tudi sami. V ta namen smo že nabavili 7 stojnic, vendar v tem kratkem času še ni prišlo do realizacije.

**Kje bi se ta dejavnost lahko odvijala?**

Najbolj primeren prostor bi bil pred občinsko zgradbo, kjer se odvijajo tudi druge prireditve in dejavnosti.

**Kdaj bi bil najprimernejši čas za prodajo pridelkov in predstavitev izdelkov domače obrti?**

Primeren čas bi bil čez vikend opoldne. Ko bi tržnica že nekajkrat obratovala, pa bi lahko čas prilagodili tudi potrebam občanov.

**Ali prihajajo k vam tudi predstavniki drugih vasi, ki bi želeli tržiti?**

Ja, je kar nekaj interesa. Ljudje bi na primer prodajali izdelke iz kmetij, razne marmelade, bučno olje, domače testenine, kis, vrtnine, suho sadje ... Tudi izdelke društev žena in deklet,

kot so na primer prtički, suha roba, spominki, cvetlični aranžmaji ...

**Društvena dejavnost je na Hajdini zelo povezana. Druženje se odvija na raznih prireditvah. Kaj bi to pomenilo za lokalno skupnost, če bi to povezali tudi na skupno mesto?**

Za lokalno skupnost bi bila to velika pridobitev. Med drugim za promocijo občine. Pripravljavci izdelkov bi imeli možnost trženja.

**Hvala za obisk in koristne nasvete.**



Slika 15: Mladi raziskovalci z županom mag. Stanislavom Glažarjem (Foto: M. Meklav)

#### 4.1.2 Intervju s predsednico Turističnega društva Občine Hajdina

##### **Spoštovani!**

Učenci OŠ Hajdina smo se v letošnjem letu odločili za sodelovanje na 22. regijskem srečanju mladih raziskovalcev Sp. Podravje in Prlekija. Na njem bomo sodelovali z inovacijskim predlogom na temo turizem. Ker želimo vaščane spodbuditi k turistični promociji kraja, prepoznavnosti lokalnih pridelkov in ohranjanju tradicije domačih obrti, bi želeli pripraviti raziskovalno nalogo z inovacijskim predlogom: Kmečka tržnica na Hajdini.

Vemo, da je uresničitev ideje možna, ker so zasnove že pripravljene. Vodilni v občini so stojnice že nabavili, ob vaši pomoči pa bi tržnica lahko tudi zaživela.

Zato smo se obrnili tudi na vas, spoštovana gospa Sonja Brlek Krajnc, da vas prosimo za nekaj idej in odgovorov na naša vprašanja.

**Ste članica iniciativnega odbora in ustanovna članica Turističnega društva Mitra Hajdina. Prav gotovo vas zanima, s čim se ukvarjajo naši občani. Naše vprašanje pa je, na kak način bi to lahko predstavili širšemu krogu ljudi in s tem poskrbeli za turistično promocijo kraja?**

Seveda me zanima vse, kar se dogaja v občini Hajdina in to v treh pogledih – kot domačinko, kot članico turističnega društva in tudi kot turistično delavko, saj se s promocijo in prodajo domače turistične ponudbe ukvarjam že dve desetletji. Ravno slednje mi je skozi leta dalo trdno prepričanje, da zgolj turistična promocija po kanalih in na območjih, kjer se obeta tudi odziv potencialnih turističnih obiskovalcev, ni dovolj. Enako pomembna je prepoznavnost v lastnem, domačem okolju. Namreč – najboljši kupec je vedno domači kupec!

Domači kupec zaradi krajše poti in nižjih s tem povezanih stroškov za nakup porabi več, domači kupec ob kvalitetni in aktualni ponudbi postane stalni kupec, domači kupec je vedno najboljši ambasador oziroma oglasnik neke ponudbe in – ne nazadnje – v turizmu velja pravilo, da česar ne kupujejo domačini, ni veliko vredno.

Način za predstavitev se pa seveda bistveno razlikuje: Če je za domače kupce organizacija tržnic smiselna, je za turiste samo pogojno, ker bi sicer morali urnik tržnic uskladiti s sezono, načrtovanimi prihodi, urniki turistov, ki bivajo v naših krajih ... Ravno na to večina organizatorjev tržnic pozablja, ko si hkrati obetajo obisk turistov.

Zato je smiselno promocijo izvajati na več področjih. Najprej seveda skozi sredstva obveščanja, tudi tista, ki so danes aktualna, lahko dostopna in cenovno nezahtevna, kot je splet (predvsem socialna omrežja) – po tej poti je potrebno javnost konstantno obveščati o ponudbi, a tudi o urniku tržnic. Hkrati se je potrebno pridružiti občinskim, območnim in destinacijskim promocijskim aktivnostim (prireditve, nastopi, predstavitve), ki omogočajo še večji domet brez ali ob minimalnih vlaganjih.

Same prodajne aktivnosti, ki sledijo promocijskim, pa je potrebno časovno in vsebinsko uskladiti s povpraševanjem.

Če so tržnice za domače kupce primerna oblika prodaje, pa bi za turiste ali širšo javnost bilo potrebno poskrbeti, da bi ponudba bila na razpolago na krajih kjer nastaja – kmetijah, v specializiranih prodajalnah v občini in v specializiranih prodajalnah v turistični destinaciji ali na stojnicah na glavnih turističnih točkah in ob najbolj obiskanih terminih.

### **Kaj so prioritete pri turistični dejavnosti v kraju?**

Če govorimo o prioritetah pri obstoječi turistični dejavnosti v občini Hajdina, so to zagotovo privabljanje večjega števila obiskovalcev v občino in to ne zgolj na ogledne, pač pa predvsem v goste pri naših številnih in kvalitetnih ponudnikih gostinskih in nastanitvenih kapacitet. Nekoč izjemno pomembna in enako prometna cesta Maribor – Zagreb je pospešila razvoj teh dejavnosti in danes, ko glavna prometnice teče drugod, je potrebno še več aktivnosti vlagati v to, da tradicionalno bogata in kvalitetna turistična ponudba v občini ne bi zamrla.

V sodobnem svetu kljub vsem novostim vedno pomembnejša postaja tudi tradicija in ob poplavi vedno novih gostinskih lokalov, ki so pogosto bolj kratkega trajanja, poseben pomen dobivajo gostilne, hoteli in drugi ponudniki turističnih storitev z zgodovino – z izkušnjami. Sodobni turist sicer ceni udobje, ceni pa tudi družinsko tradicijo, znanja in izkušnje, ki se v družinah v tej dejavnosti prenašajo iz roda v rod in zagotavljajo konstantno kvaliteto.

### **Na kakšen način ste se že seznanil z dejavnostjo trženja**

Če se vprašanje nanaša na delo, ki ga opravljam, potem v praksi, neposredno. S tisočnimi poskusi, nenehnim učenjem, preverjanjem novih pristopov ... To je nenehno učenje in

nenehno delo.

Če pa se vprašanje nanaša na trženje turistične ponudbe na območju občine, pa lahko povem, da poskuse in dosežke na tem področju prav tako poznam, saj so v veliki meri povezani z mojim poklicnim delom. Verjamem pa, da so brošura o občini, ki jo je Turistično društvo Mitra Hajdina že izdalo, spletna stran, ki je v nastajanju. še bolj pa članstvo občine v Regionalni destinacijski organizaciji Ptuj – Jeruzalem Ormož – Haloze – Slovenske gorice ter aktivno partnerstvo nekaterih ponudnikov v isti organizaciji pravi in uspešni koraki, ki pa jim mora slediti še nadaljnje kvalitetno in konstantno delo. Samo to je pravi recept za uspeh.

### **Kakšne so možnosti za postavitve tržnice na Hajdini?**

Kakor sem že v začetku povedala: za domačine in eventualne obiskovalce prireditvev, če bi tržnica bila organizirana ob terminih, ko se te odvijajo in se pričakuje večji obisk, vsekakor dobre.

Če bo pripravljenost za sodelovanje na vseh straneh, sama uvedba tržnice menda ni vprašljiva. Problem lahko nastane, če si bodo organizatorji ali ponudniki obetali veliko v hitrem času in hitro omagali. To je ena največjih nevarnosti v turizmu – velik zagon brez dobro razdelane strategije in podpore vseh nujnih subjektov, potem pa rezultati v kratkem času niso v skladu s pričakovanji in zato vse zamre, hkrati pa je prisotne veliko grenkobe, razočaranja, pogosto tudi privoščljivosti.

### **Kje bi se dejavnost lahko odvijala?**

Odvisno od termina. Trg v središču občine je po obliki sicer idealen in bi morda bil ustrezen, predvsem v času večjih praznikov ali prireditvev. Sicer pa bi sama svetovala »mobilno« tržnico, ki jo je možno postaviti tam, ko se kaj dogaja – pred kartodromom, pred nogometnim igriščem, v vaških središčih ali sredi polja – ko se kaj dogaja. Ob velikih prireditvah v drugih občinah, če se doseže dogovor z organizatorji. Možnosti je veliko.

Običajne sobote ali drugi dnevi pa – se bojim – ne bodo privabili dovolj kupcev in bo zato hitro naraščalo nezadovoljstvo.

### **Kdaj bi bil najprimernejši čas za prodajo pridelkov in oživiljanje ter predstavitev obrti?**

Sem v večjem delu že odgovorila pri prejšnjem vprašanju – vedno, ko je verjetnost zbiranja večjega števila ljudi velika. Drugi dejavnik je pa lahko sezonskost ali pa posebno povpraševanje po nekem artiklu ob določenem prazniku (buče, hren, kostanji ...)

Predstavitve obrti pa so sicer aktualne tudi na predstavitev občine, šole ali drugih inštitucij ter regije, doma in drugod.

Za vzbujanje interesa pri domačih prebivalcih, občanih, pa je predstavljanje tradicionalnih obrti smiselno v času, ko je največ časa. Praviloma je to zimski čas po novem letu.

### **Ali prihajajo k vam tudi predstavniki drugih vasi, ki bi želeli tržiti?**

Tega vprašanja sicer ne razumem, zato odgovor verjetno ne bo ustrezal ...

Turistično društvo enakovredno zastopa celotno občino. Službeno pa zastopam destinacijo, torej dejansko ponudnike z območja 27 občin. Priznati pa moram, da sem lokalpatriot (ko je možno) ...

### **Društvena dejavnost je na Hajdini zelo povezana. Druženje se odvija na raznih prireditvah. Kaj bi to pomenilo za lokalno skupnost, če bi to povezali tudi na skupnem mestu?**

Društvene dejavnosti v takem obsegu, kot je na območju občine Hajdina, ni mogoče povezati

na enem mestu.

Možno je le v največji možni meri usklajevati koledar dogodkov in prireditve ter povezovati za javnost odprto društveno dejavnost v turistično ponudbo. Pri tem bi si želeli, da bi se društva bolj odprla in medse ob posebnih prireditvah, predvsem tistih, ki ohranjajo običaje in izročilo, povabila tudi turiste – proti primernemu plačilu seveda. To bi bil tudi eden od načinov zagotavljanja sredstev za nadaljnje delovanje društev.

**Ste do sedaj že obiskali kakšno od tržnic in imate o tem kakšno konkretno pobudo, ki bi bila sprejemljiva tudi za našo občino?**

Obiskala sem ogromno tržnic. Splošna primerjava ni mogoča, ker je vsaka v svojem okolju. Spoznala sem dobre primere, ki so se ohranili, po drugi strani pa tudi vrsto kratkotrajnih, neuspešnih poskusov. Ti so bili vsi posledica neupoštevanja dejstev, ki sem jih navedla v prejšnjih odgovorih. Tam so torej že tudi moje pobude.

**Bi nam želeli še kaj povedati ali nas na kaj spomniti?**

Modrost pravi, da se je veliko lažje in manj boleče učiti na drugih napakah. Zato hitro sledenje nekim vzorcem v drugih okoljih ni najboljša pot. Uspeh je odvisen od temeljite priprave – raziskave terena, analize potrebne opreme, stroškov, interesa med ponudniki ... Predvsem to zadnje je tisto, kar na koncu odloči. Ker – kot sem že napisala – konstantnost je nujna. Tudi če je prvi poskus veliki uspeh, ta trajno še ni zajamčen. Ob upoštevanju vsega napisanega idejo seveda podpiram.

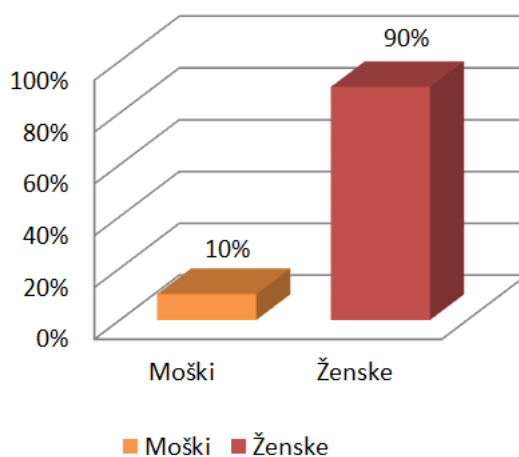
Sonja Brlek Krajnc, predsednica Turističnega društva Mitra Hajdina

**Zahvaljujemo se vam za izčrpne odgovore, predvsem pa kritičen pogled na to dejavnost.**

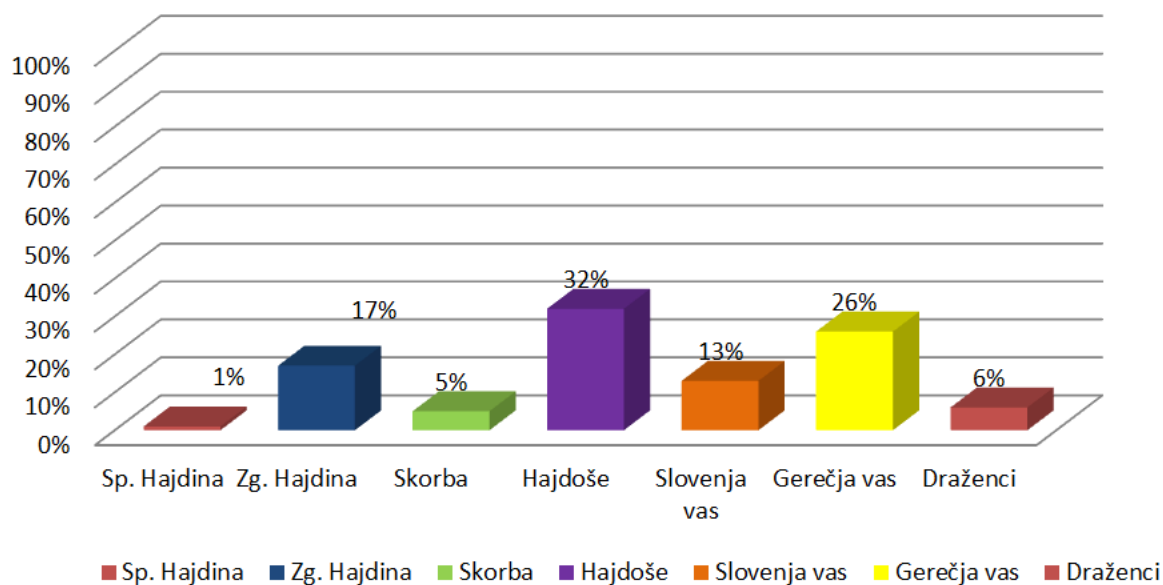
## 4.2 Analiza anket

### 4.2.1 Analiza ankete občanov

V anketi, ki smo jo namenili občanom, je sodelovalo 130 ljudi. Ob analizi anket smo sprti ugotavljali naslednje:

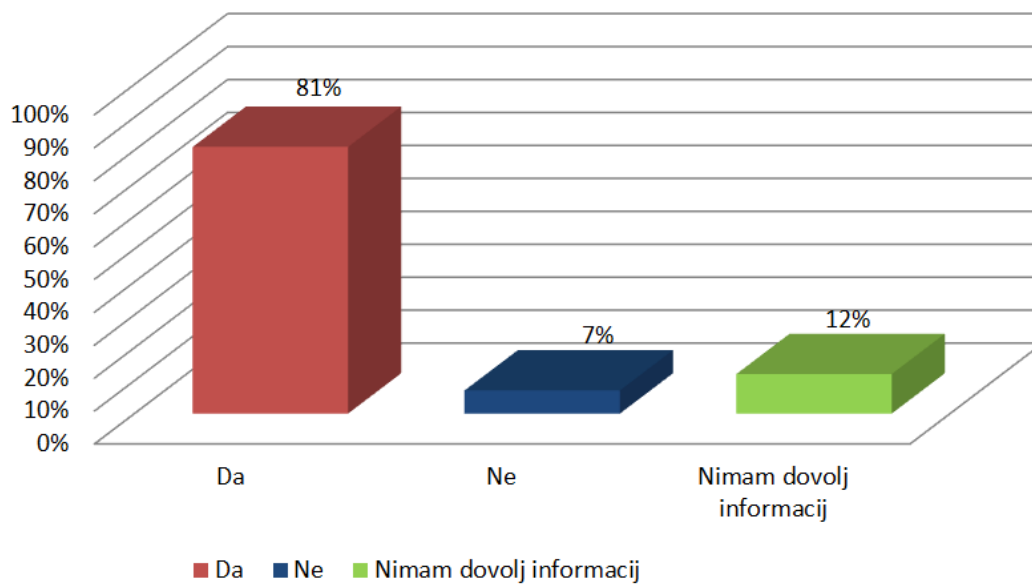


Slika 16: Spol

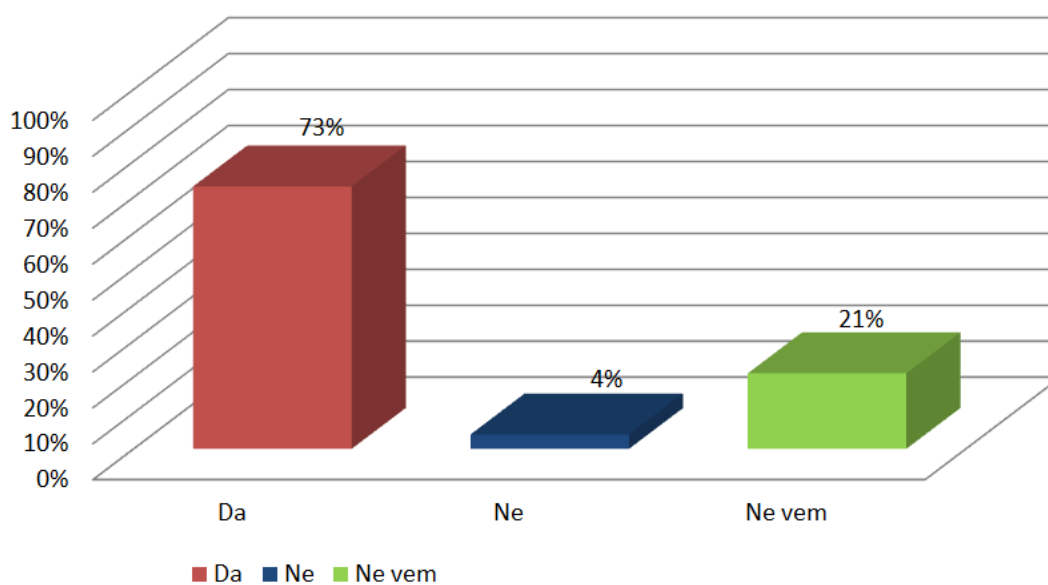


Slika 17: Kraj bivanja

Ugotovili smo, da so v anketi sodelovale pretežno ženske, glede na kraj bivanja je bilo največ anketirancev iz Hajdoš.



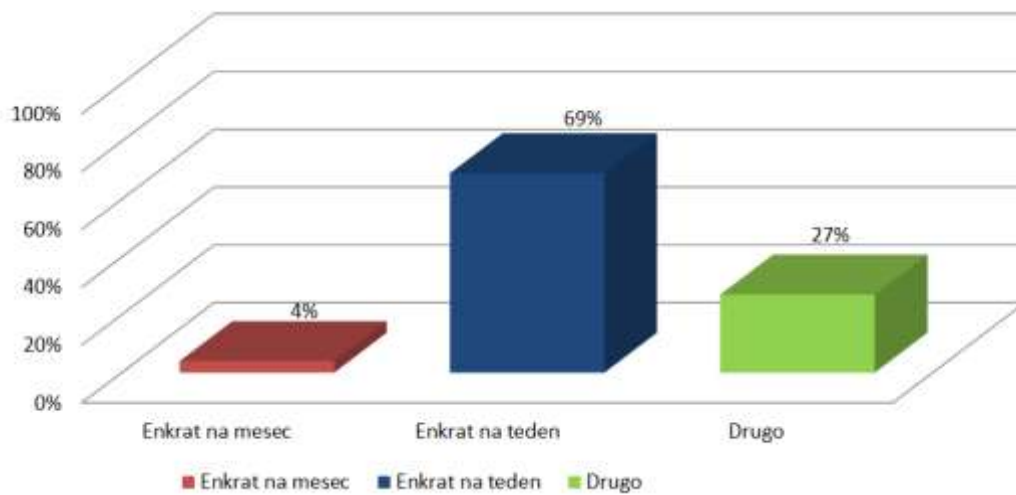
Slika 18: Ali se strinjate s postavitvijo tržnice na Hajdini?



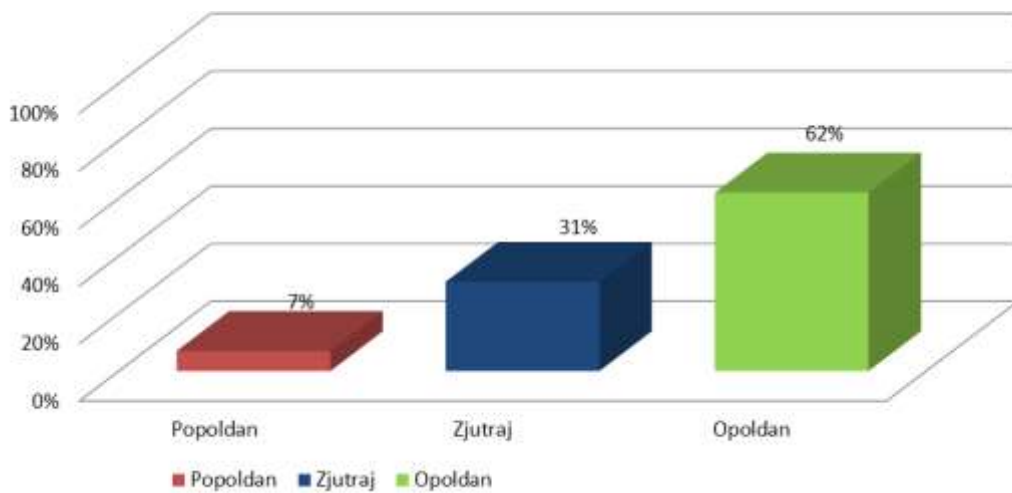
Slika 19: Ali bi kupovali na tržnici v vaši občini?

Občani se večji del strinjajo s postavitvijo stalne tržnice, večina pa bi jih na njej tudi kupovala.



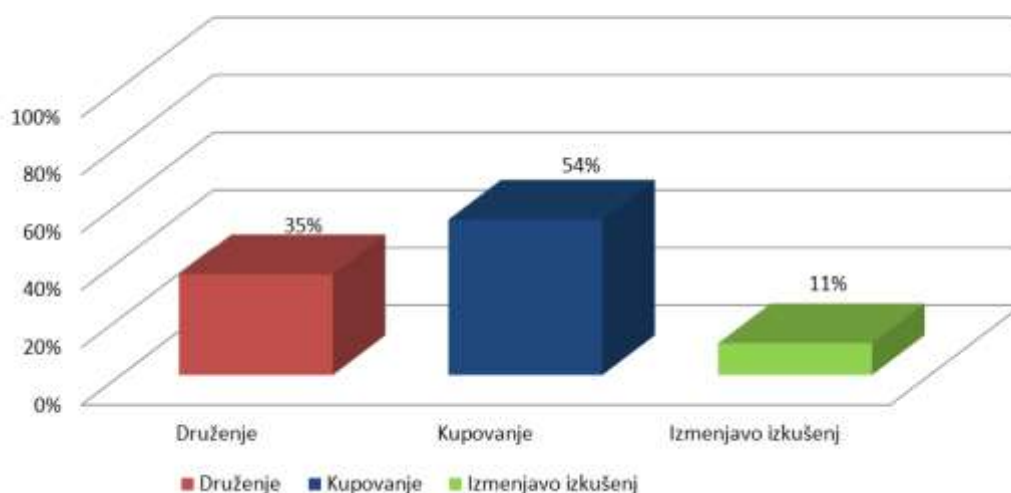


Slika 20: Kolikokrat naj bi tržnica obratovala?

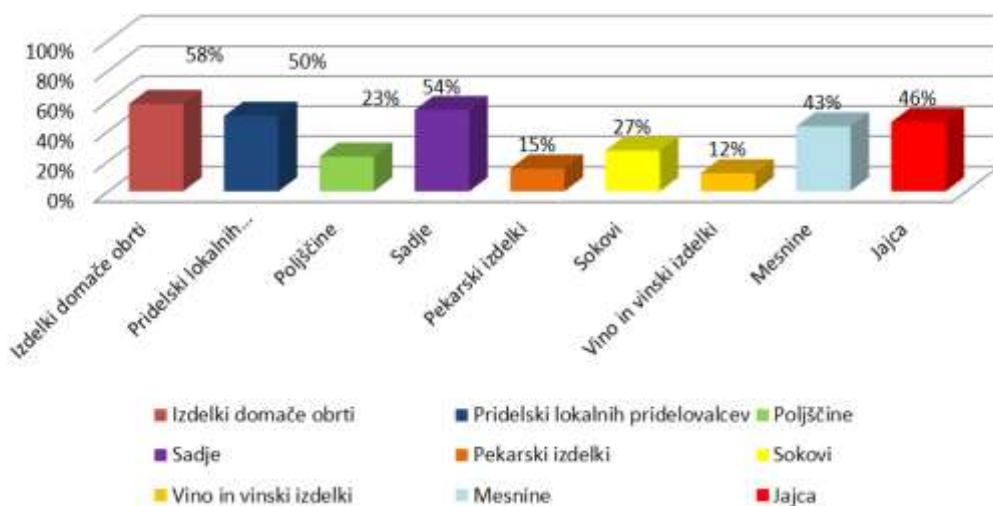


Slika 21: Kdaj naj bi obratovala?

Po mnenju ljudi bi bilo čisto dovolj, da tržnica obratuje enkrat na teden in sicer opoldan ali pa zjutraj.

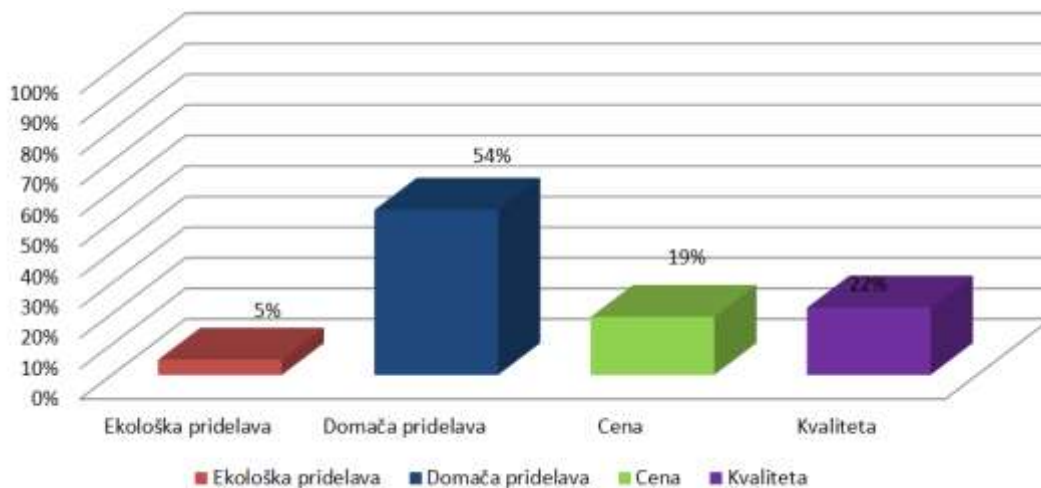


Slika 22: Kaj vam pomeni tržnica?

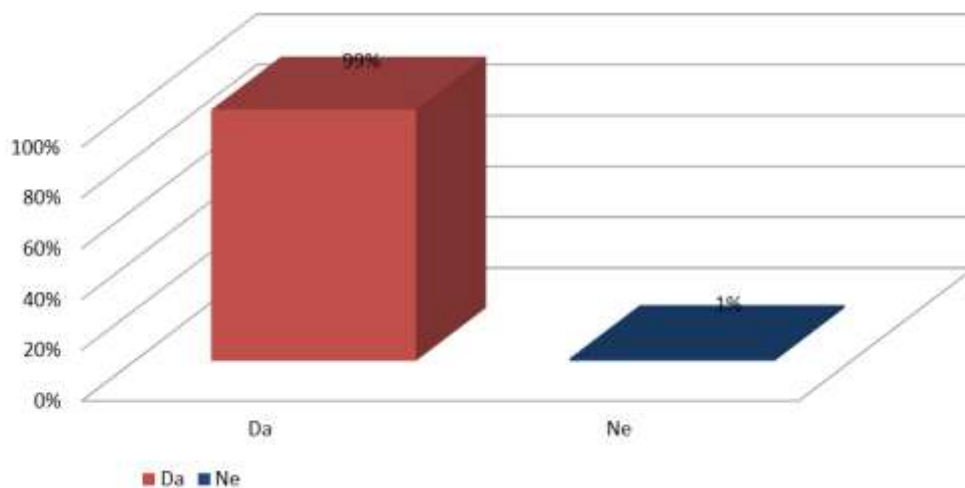


Slika 23: Kaj bi kupovali na tržnici v naši občini?

Tržnica za naše občane pomeni večinoma kupovanje in druženje, nekaterim pa tudi izmenjavo izkušenj. Kaj bi kdo kupoval je čisto različno: od izdelkov domače obrti, preko lokalnih pridelkov, sadja, jajc, poljščin in sokov, vse do pekarskih izdelkov in mesa.

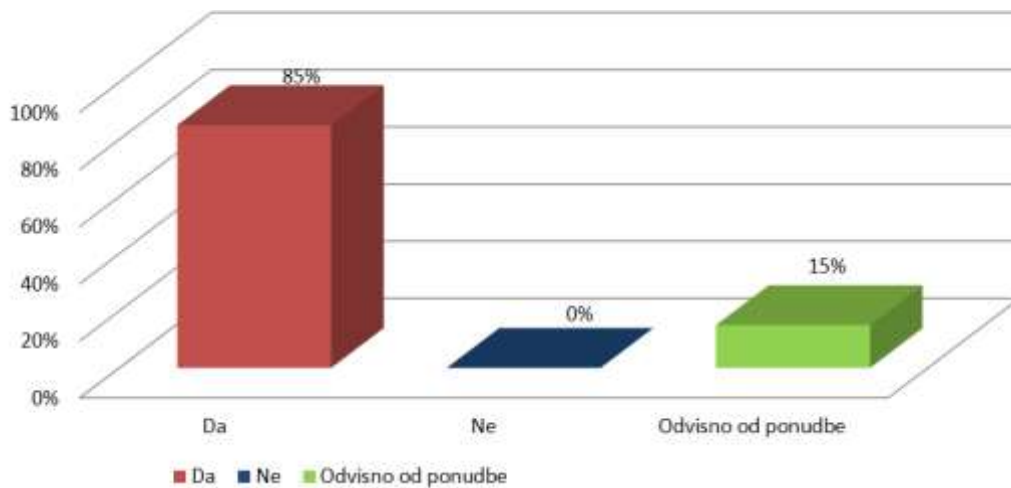


Slika 24: Čemu bi dali prednost pri nakupu?

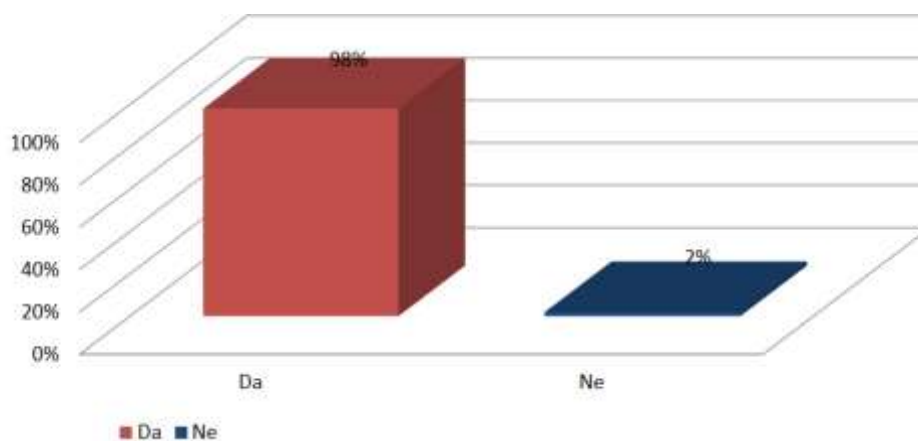


Slika 25: Ali bi kupovali hrano, značilno za naše kraje?

Rezultati so pokazali, da sta zelo pomembni domača pridelava in kvaliteta. Skoraj vsi bi tudi kupovali hrano, značilno za naše okolje.



Slika 26: Pričakujete na tržnici izdelke različnih društev?

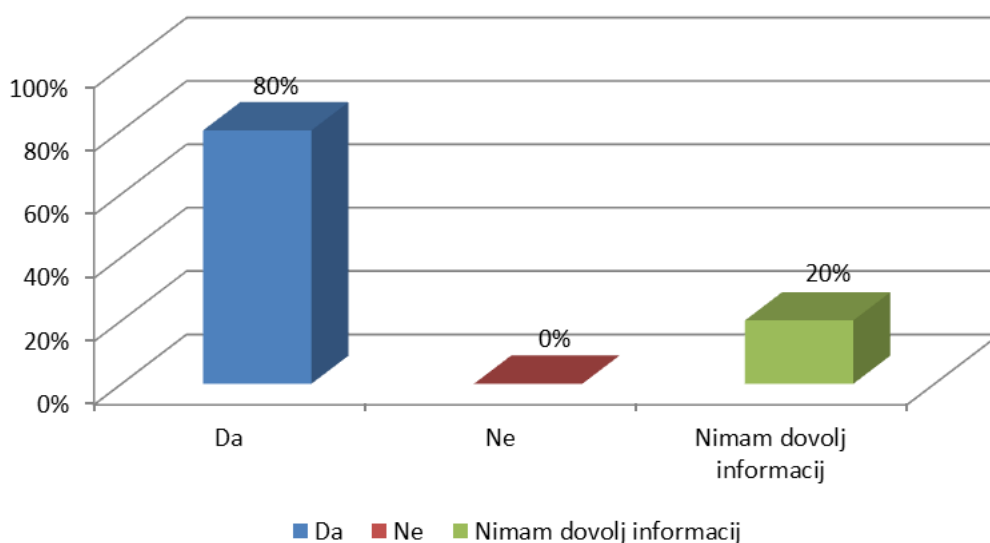


Slika 27: Ali menite, da je postavitve pred poslovno-stanovanjskim centrom ustrezna?

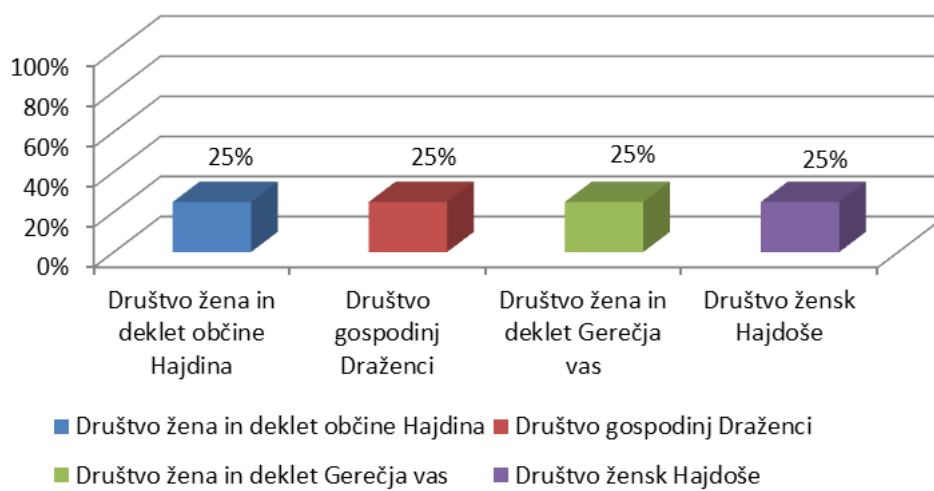
Občani pričakujejo izdelke različnih društev, kar kaže na raznoliko povpraševanje. Za večji del je postavitve tržnice pred poslovno-stanovanjskim centrom čisto ustrezna.

#### 4.2.2 Analiza ankete društev

V anketi je sodelovalo 60 ljudi iz 4 različnih društev.

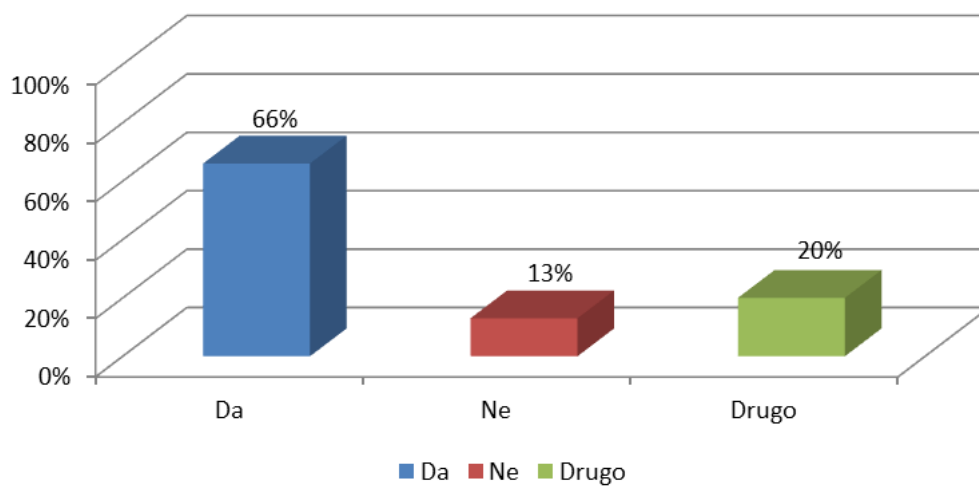


Slika 28: Strinjanje s postavitvijo tržnice

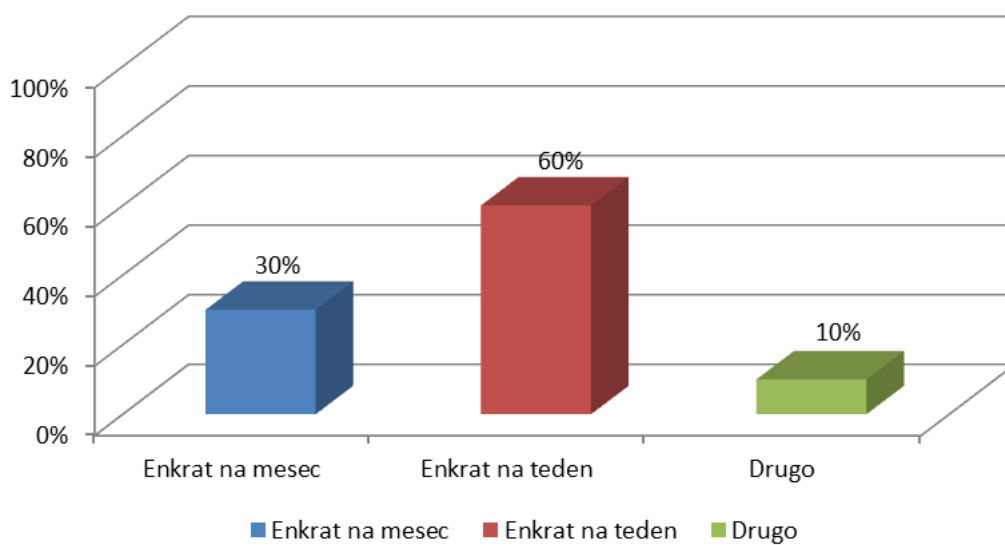


Slika 29: V katerem društvu ste aktivni?

Večina društev se strinja s postavitvijo stalne tržnice na Hajdini. Iz vsakega društva je odgovarjalo enako število ljudi.

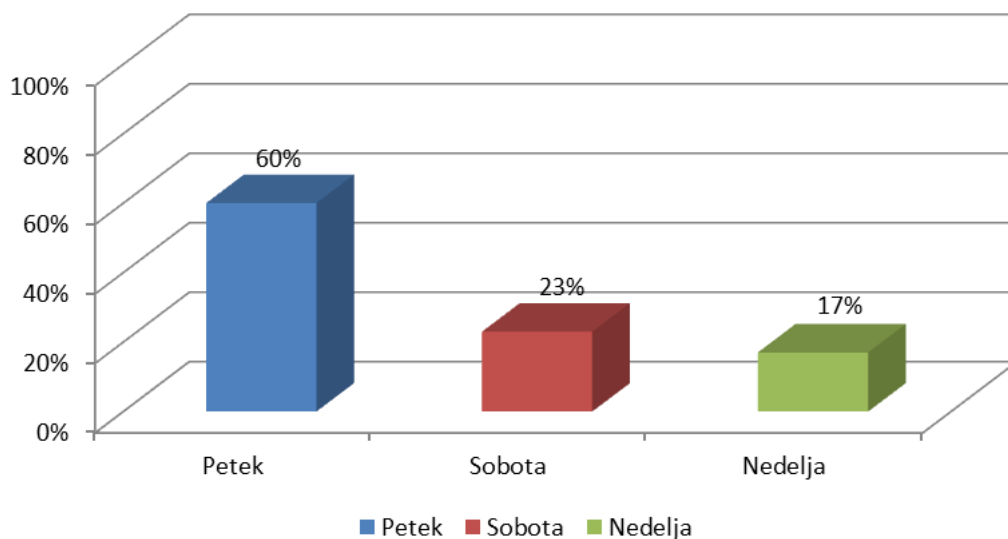


Slika 30: Ali bi bili pripravljeni na tržnici ponujati svoje izdelke?

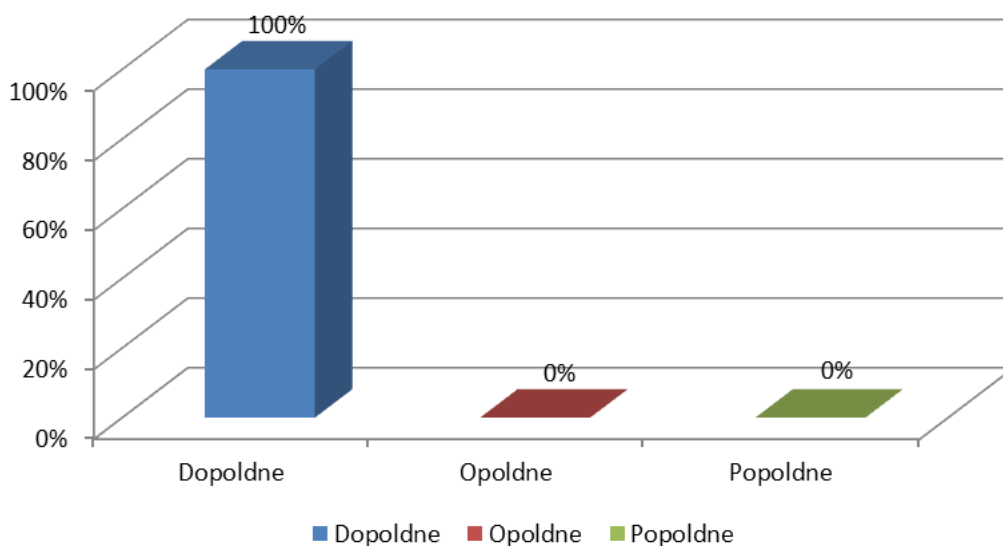


Slika 31: Kolikokrat naj bi tržnica obratovala?

Dobra polovica bi bila pripravljena na tržnici prodajati svoje izdelke. Večina meni, da bi tržnica lahko obratovala enkrat na teden.

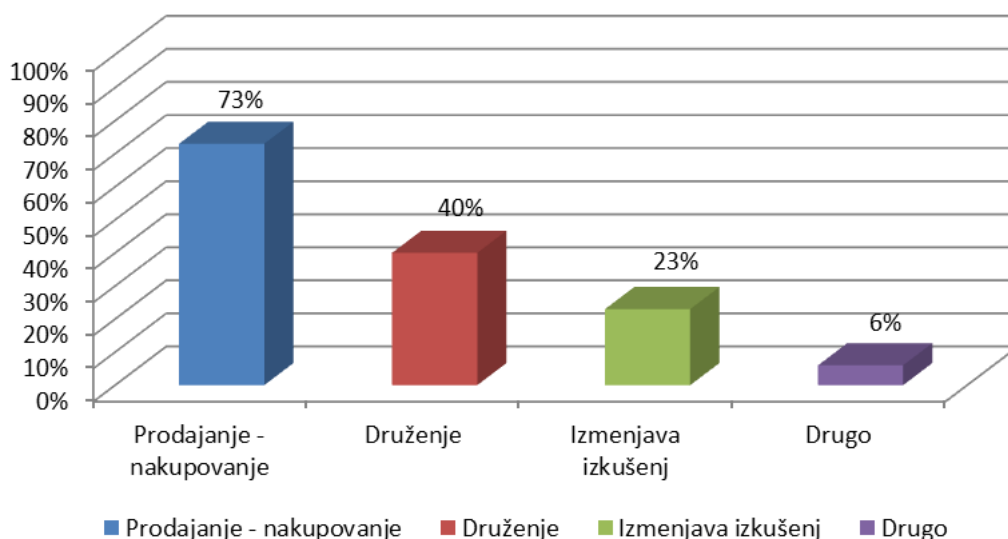


Slika 32: Kateri dan naj bi obratovala?

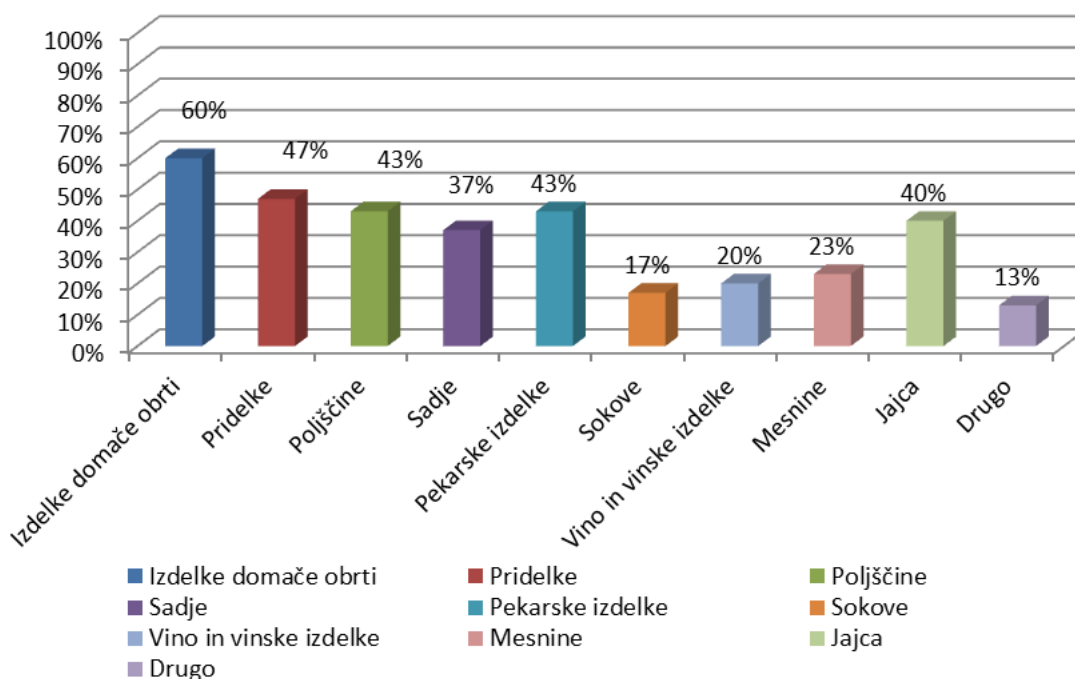


Slika 33: V katerem delu dneva naj bi obratovala?

Najprimernejši bi bil konec tedna in sicer dopoldne.



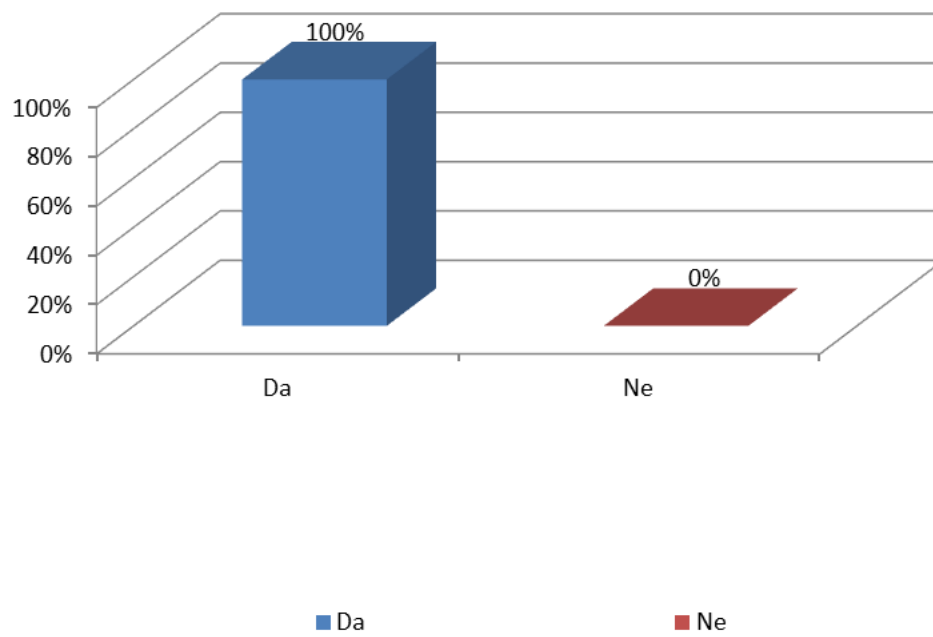
Slika 34: Kaj vam pomeni tržnica?



Slika 35: Kaj bi najraje ponujali na tržnici?

Tržnica ljudem pomeni prodajanje/nakupovanje in druženje. Prodajali bi veliko izdelkov. Od izdelkov domače obrti, preko pridelkov, poljščin, sadja, pekarskih izdelkov, sokov, vina ter mesnin, pa vse tja do jajc in še česa.





Slika 36: Menite, da je postavitve pred poslovno-stanovanjskim centrom ustrezna?

Postavitve pred poslovno-stanovanjskim centrom se vsem zdi primerna.

## 5 Sklepni del

### 5.1 Rezultati hipotez

V raziskovalnem delu nas je vodila ideja, kako pomagati lokalni skupnosti do uresničitve postavitve stalne pokrite tržnice na Hajdini. Zastavljene hipoteze smo potrdili z naslednjimi ugotovitvami:

- Ljudje - prebivalci se zavedajo pomena ohranjanja kulturne dediščine za naše zanamce.

Iz podatkov, ki smo jih pridobili pri svojem delu, je razvidno, da so potrdili naše domneve. Ljudje se zelo zavedajo pomena ohranjanja kulturne dediščine, saj so znali znanja in spretnosti posameznikov nujno prenašati iz roda v rod in jih ohranjati za naše zanamce. Za večji del ljudi je postavitve tržnice pred poslovno-stanovanjskim centrom čisto ustrezna.

- Večja prepoznavnost kraja v smislu trženja.

Tudi pri vprašanju trženja v smislu širše turistične ponudbe je bila potrjena naša hipoteza.

- Krajan in vodilni na občini si želijo stalnega tržnega prostora in imajo zanj svoje predloge.

Turistična dejavnost je v Hajdini že sedaj močna in povezana. Stalna tržnica pa bi zagotovo še dodatno popestrila že tako bogato ponudbo. To potrjujeta tudi anketi in intervjuja.

## 6 Zaključek

Inovacijski predlog kmečke tržnice na Hajdini je namenjen iskanju rešitev za postavitev tržnice pred občinsko zgradbo.

Ker smo želeli prispevati k širšemu pomenu tega projekta, smo v raziskovalni del privabili tudi občane. Z anketo, ki smo jo objavili v našem lokalnem časopisu Hajdinčan, smo omogočili sodelovanje širšemu krogu ljudi. Posebej smo v ta del privabili društva, ki so se takoj odzvala našemu klicu in nam v odgovorih postregla z zanimivimi rešitvami. Želja, da bi tržnica delovala morda tedensko v dopoldanskem času in bi bilo na njej moč kupovati in ponujati izdelke domače obrti in domače pridelave, bi pripomogla k temu, da bi s tem lahko dosegli večjo samooskrbo, predvsem pa tudi sprotni zaslužek in dopolnilno dejavnost gospodinjstev, saj poleg izdelkov domače obrti želijo ponujati pridelke poljščin, sadje, pekarske izdelke, sokove, vina ter mesnine, jajca in še kaj.

Zavedajo se, da je tradicija ohranjanja kulturne in naravne dediščine v društvih preplet znanj in izjemnih projektov, s katerimi se že nekaj let promovirajo. S tržnico bi pridobili možnost trženja na način, ki bi jih združeval, svoje izkušnje pa bi tako prenašali na mlajše rodove.

Posebej smo bili veseli, da se je na našo prošnjo odzval tudi g. župan mag. Stanislav Glažar in potrdil naš predlog z željo, da bi projekt ureditve kmečke tržnice vzpostavili že kmalu. Izsledke naše raziskovalne naloge pa bodo uporabili pri realizaciji projekta, predvsem pri lokaciji tržnice, ponudbi, času obratovanja tržnice in še čem.

Predsednica Turističnega društva Mitra gospa Sonja Brlek Krajnc je ob tem bila kritična. Zaveda se, da je ponudba na tržnici mogoča, ko je predvsem več časa, torej v zimskem času in ob stalnih terminih. Domač kupec bo tisti, ki bo vzpostavljajal vez med prodajalci in promoviral tudi turistično promocijo kraja. Ob tem bi se morali zavedati tudi, da je turistu ali širši javnosti mogoče ponuditi izdelek tudi na samem mestu pridelave, torej na kmetiji ali v specializiranih prodajalnah v občini, tudi na tržnici.

Ob sledenju turistične promocije pa je predsednica izpostavila, da turistična promocija ni dovolj. Pomembna je prepoznavnost v domačem okolju, ki se naslanja na domačega porabnika, ki je zaradi nižjih stroškov potovanja najboljši kupec.

S tem predlogom torej želimo popestriti dogajanje v kraju v turističnem, družbenem in gospodarskem smislu. Hipoteze v naši nalogi so bile potrjene. Sama postavitev tržnice pa bi pripomogla k druženju in promoviranju dejavnosti in kraja, s katerim se tako radi istovetimo.

To kar ponujamo, je le izhodišče, ki bo, upamo, v pomoč in v razmislek vodilnim na občini, ko bodo iskali nove rešitve za uresničitev že začelih idej glede tržnice.

## 7 Kazalo slik

Slika 1: Atenska tržnica (Vir: Millard, 1989) .....	7
Slika 2: Rimska tržnica (Vir: Miquel, 1989) .....	8
Slika 3: Primer današnje tržnice (Vir: Primer ..., 2013).....	9
Slika 4: Tržnica pred poslovno-stanovanjskim objektom (Vir:Občina Hajdina, 2013) .....	10
Slika 5: Ostanki uprave s forumom so najdeni tudi na današnjem širšem ozemlju Petovione. (Vir: Hajdina. 2009) .....	12
Slika 6: Rekonstrukcija foruma na Spodnji Hajdini (Schmid, 1935) .....	13
Slika 7: Rimski forum rekonstrukcija (Vir: Rimski ..., 2013) .....	14
Slika 8: Skica rimskega foruma (Skico oblikovali raziskovalci).....	14
Slika 9: Hajdinski »forum« (Vir: Hajdina, 2012).....	15
Slika 10: Skica Hajdinskega »forum« (Skico oblikovali raziskovalci).....	15
Slika 11: Tržnica z vidika obiskovalcev .....	16
Slika 12: Tržnica z desne strani .....	16
Slika 13: Tržnica, polna obiskovalcev .....	17
Slika 14: Prodajalci si urejajo stojnice.....	17
Slika 15: Mladi raziskovalci z županom mag. Stanislavom Glažarjem (Foto: M. Meklav) .....	19
Slika 16: Spol .....	23
Slika 17: Kraj bivanja .....	23
Slika 18: Ali se strinjate s postavitvijo tržnice na Hajdini? .....	24
Slika 19: Ali bi kupovali na tržnici v vaši občini?.....	24
Slika 20: Kolikokrat naj bi tržnica obratovala?.....	25
Slika 21: Kdaj naj bi obratovala? .....	25
Slika 22: Kaj vam pomeni tržnica?.....	26
Slika 23: Kaj bi kupovali na tržnici v naši občini? .....	26
Slika 24: Čemu bi dali prednost pri nakupu?.....	27
Slika 25: Ali bi kupovali hrano, značilno za naše kraje? .....	27
Slika 26: Pričakujete na tržnici izdelke različnih društev? .....	28
Slika 27: Ali menite, da je postavitev pred poslovno-stanovanjskim centrom ustrezna?.....	28
Slika 28: Strinjanje s postavitvijo tržnice .....	29
Slika 29: V katerem društvu ste aktivni? .....	29
Slika 30: Ali bi bili pripravljeni na tržnici ponujati svoje izdelke? .....	30
Slika 31: Kolikokrat naj bi tržnica obratovala?.....	30
Slika 32: Kateri dan naj bi obratovala? .....	31
Slika 33: V katerem delu dneva naj bi obratovala? .....	31
Slika 34: Kaj vam pomeni tržnica?.....	32
Slika 35: Kaj bi najraje ponujali na tržnici?.....	32
Slika 36: Menite, da je postavitev pred poslovno-stanovanjskim centrom ustrezna? .....	33

## 8 Viri in literatura

Hajdina. Maribor: Ostroga, 2009.

Hajdina. Ptuj: Vejica, Rado Škrjanec s. p., 2012.

Kerigan, M. Kako so živeli. Ljubljana: Mladinska knjiga, 2008.

Leksikon Sova. Ljubljana: Cankarjeva založba, 2006.

Millard, A. Tržni dan v Atenah. V: Možina, S. Ljudje nekoč. Ljubljana: Domus: Mladinska knjiga, 1989. 36 – 37.

Miquel, P. Življenje v Rimu. V: Trenc – Frelj, I. Kako so živeli v rimskih časih. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1989. 28 – 29.

Schmid, W. Poetovio: Raziskovanja Muzejskega društva v Ptujju jeseni 1935, *Časopis za zgodovino in narodopisje*. 1935, let. 30, št. 3, str. 129-157.

Tematski leksikoni. Zgodovina. Tržič : Učila international, založba, d.o.o. 2003.

Utrinki. Hajdina: Društvo žena in deklet občine, 2009.

Vomer Gojkovič, M., Djurić, B., Lovenjak, M. Prvi petovionski mitrej na Spodnji Hajdini. Ptuj: 2011.

Občina Hajdina. Dostop [www.hajdina.si](http://www.hajdina.si) (19.3. 2013).

Hajdinske stopinje učenosti. Dostop: [http://www.hajdinske-stopinje.si/hajdinske-stopinje\\_data/dokumenti/Naloga1.pdf](http://www.hajdinske-stopinje.si/hajdinske-stopinje_data/dokumenti/Naloga1.pdf), (19.3.2013).

Predstavitev inovacijskega predloga Kupujemo, trgujemo, se srečujemo (Prezi). Dostop: [http://prezi.com/mba2b1qxee\\_l/inovacijski-predlog/?kw=view-mba2b1qxee\\_l&rc=ref-10894753](http://prezi.com/mba2b1qxee_l/inovacijski-predlog/?kw=view-mba2b1qxee_l&rc=ref-10894753) (19.3.2013).

Primer današnje tržnice. Dostop: [http://www.komunalniservis.hr/images/trznica/2009-03-06-104304-DT-DSC\\_3577.jpg](http://www.komunalniservis.hr/images/trznica/2009-03-06-104304-DT-DSC_3577.jpg) (19.3.2013).

Rimski forum rekonstrukcija. Dostop: <http://i1.trekearth.com/photos/75303/f1060020.jpg> (19.3.2013).