

Osnovna šola Venclja Perka

Ljubljanska cesta 58 a

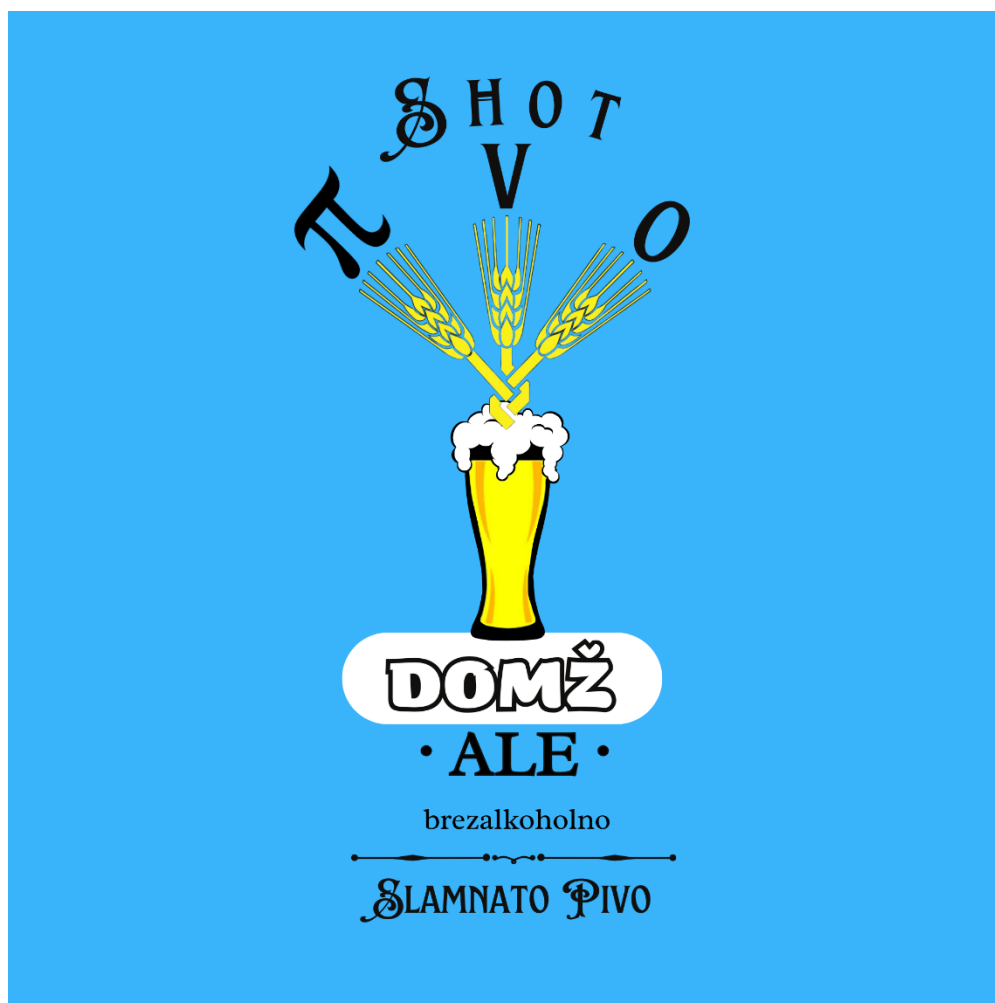
1230 DOMŽALE

01/729 83 00

www.os-vperka.si

os.vp-domzale@guest.arnes.si

40. državni festival Turizmu pomaga lastna glava
Aquavibe – prepustimo se toku



Avtorji so učenci 4. in 5. razreda, ki obiskujejo ID Raziskujemo naš domači kraj:

Jakob Iskra, Maks Ivančič, Lia Adrovič, Anastasija Štempihar, Zoja Železnik, Tristan Boris Lokar Strel

Mentorici:

mag. Darja Hristovski Kandušer, uni. dipl. soc. ped., mag. spec. in rehab. ped.

Katja Erban, uni. dipl. prof. razrednega pouka

Domžale, šolsko leto 2025/2026

POVZETEK

ŠOLA: OSNOVNA ŠOLA VENCLJA PERKA

tel.: (01) 729 8 300

www.os-vperka.si

e-mail: os.vp-domzale@guest.arnes.si

NASLOV RAZISKOVALNE NALOGE: Shot **πVO** DomžALE

Avtorji:

1. Jakob Iskra, 4. c
2. Maks Ivančič, 4. c
3. Lia Adrović, 5. a
4. Tristan Boris Lokar Strel, 5. a
5. Anastasija Štempihar, 5. a
6. Zoja Železnik, 5. a

Mentorji: Darja Hristovski Kandušer, Katja Erban

Povzetek:

Domžale nimajo razvitega vodnega turizma, imajo pa bogato kulturno dediščino mnogoterih panog in legend. V eni od njih, legendi o Adamu Ravbarju, smo člani turističnega krožka našli navdih za letošnji turistični produkt. »Shot πVO DomžALE« povezuje elemente slavnarstva, čebelarstva, pivovarstva in zeliščarstva. Okusi pšenice, lipovega medu, limone in angelike simbolno odražajo naravno in kulturno okolje Domžal ter ustvarjajo edinstveno pivsko izkušnjo, s katero želimo obogatiti tudi obstoječo gostinsko ponudbo. Prek promocije brezalkoholnega slavnatega piva želimo poudariti možnost alternative pitju »pravega piva«, ob tem pa uporabniku pričarati sproščujoče vodno doživetje.

Ključne besede:

slamnato pivo, Adam Ravbar, dediščina, inovativnost, vodni turizem

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujemo vsem, ki so nam pomagali pri ustvarjanju in izvedbi raziskovalne naloge Shot π VO DomžALE..

Največja zahvala gre učiteljicama Darji Hristovski Kandušer in Katji Erban, ki sta nam nudili pomoč in nas spodbudbujali pri raziskovanju, ustvarjanju, pisanju in oblikovanju našega turističnega produkta.

Za podporo se zahvaljujemo tudi vodstvu Osnovne šole Venclja Perka in šolskemu skladu.

Hvala našim staršem, in vsem ostalim, ki so nam in nam še bodo pomagali pri izvedbi turistične tržnice.

KAZALO:

1	UVOD	1
2	NAČRTOVANJE IN OBLIKOVANJE TURISTIČNEGA PRODUKTA	2
2.1	METODOLOGIJA DELA.....	2
2.2	CILJI NAŠEGA DELA	2
2.3	IDEJNA ZASNOVA TURISTIČNEGA PRODUKTA	3
3	SHOT πVO DomžALE	4
3.1	TURISTIČNI PRODUKT SLAMNATO PIVO.....	4
3.2	OBLIKOVANJE LOGOTIPA.....	6
3.3	OBLIKOVANJE ETIKETE ZA STEKLENIČKO	6
3.4	OBLIKOVANJE SPLETNE STRANI.....	7
3.5	REKLAMNI VIDEO SPOT	7
3.6	POSLOVNA PRILOŽNOST	8
3.6.1	Swot analiza (PSPN matrika) turističnega produkta	8
3.6.2	Ciljne skupine za prodajo našega »Shot π VO DomžALE«	8
3.7	PORAZDELITEV DELA.....	9
3.8	KJE BOMO DOBILI MATERIAL?	9
3.9	DOVOLJENJA	10
4	PREDVIDENI PRIHODKI IN ODHODKI	10
4.1	PRIHODKI IN ODHODKI	10
4.2	IZRAČUN CENE TURISTIČNEGA PRODUKTA	11
5	TRŽENJE IN PROMOCIJA	11
5.1	KAKO GA BOMO PROMOVIRALI IN TRŽILI?.....	11
5.1.1	Kje ga bomo prodajali?	11
5.2	REKLAMNI MATERIAL.....	12
5.2.1	Majice z logotipom.....	12
5.2.2	Slamniki	12
5.2.3	Reklamni pano.....	12
5.2.4	Reklamni prapori.....	12

5.3	KAKO GA BOMO OGLAŠEVALI?	13
5.2.1	Družbena omrežja	13
5.2.2	Spletni portal Domžalec	13
6	PREDSTAVITEV TURISTIČNEGA PROIZVODA NA TRŽNICI	13
7	ZAKLJUČEK	14
8	VIRI IN LITERATURA	15
9	PRILOGE	
9.1	PROŠNJA ZA SODELOVANJE	
9.2	PROŠNJA ŠOLSKEMU SKLADU ZA FINANČNO POMOČ	

KAZALO SLIK:

Slika 1:	Risba mlina Tristan Boris Lokar Strel	3
Slika 2:	Raziskovalci v pivovarni Adam Ravbar	4
Slika 3:	Raziskovalci in pšenični kalčki	4
Slika 4:	Sestavine in steklenička "Shot πVO DomžALE"	5
Slika 5:	Kobilica	5
Slika 6:	Logotip	6
Slika 7:	Etiketa z deklaracijo	6
Slika 8:	Raisanje in izdelovanje animacije	7
Slika 9:	Reklamne majice, tisk spredaj in zadaj	12

KAZALO TABEL:

Tabela 1:	Predvideni prihodki in odhodki	10
Tabela 2:	Izračun cene našega »Shot πVO DomžALE«	11

1 UVOD

V Domžalah nimamo razvitega vodnega turizma. Imamo pa slamnikarstvo, zgodbe in legende, tok tradicije in domišljije, ki teče skozi kraj že stoletja. Prav ta tok nas je navdihnil, da smo v okviru teme *Aquavibe – prepustimo se toku razmišljali drugače*.

Ko govorimo o Domžalah, ne moremo mimo legende o Adamu Ravbarju – mogočnem plemiču, simbolu moči, vpliva in lokalne identitete. Njegova zgodba ni zapisana le v zgodovinskih virih, temveč živi v prostoru, v pripovedih in v zavesti domačinov. Prav ta legenda je postala izhodišče za našo idejo. Zgodbo, ki je stara več stoletij, smo skušali prevesti v sodobno, aktivno in čustveno bogato turistično izkušnjo.

Čeprav Domžale nimajo klasičnega vodnega turizma, se v tem duhu skozi čas vendarle spreminjajo. Trenutno prenavljajo bazen, ob Kamniški Bistrici se odvijajo sprostitvene in rekreativne dejavnosti, odpira se priložnost za inovativne pristope, ki vodo vključujejo na simbolni, izkustveni in povezovalni ravni. To priložnost smo izkoristili mi, mladi raziskovalci turističnega krožka v Domžalah. Namesto, da bi pomanjkanje vodnih atrakcij razumeli kot omejitev, smo ga prepoznali kot izziv. Nastala je ideja o SHOT pivu. Ustvarili smo tudi Ravbarjevo kobilico, ki uporabniku po opravljeni nalogi naše pivo »podari«.

SHOT slamnato π VO Domž-ALE je brezalkoholna pijača, kjer smo simbolično združili elemente domžalskih panog, kot so slamnikarstvo, čebelarstvo, pivovarstvo ter zeliščarstvo, vse pa povezali z legendo o našem junaku Adamu Ravbarju. V pivu se prepletajo okusi slame (pšenica), lipovega medu, limone ter angelike, zeli, ki je nekdam rasla na bregovih Kamniške Bistrice. Naš tokratni turistični produkt tako združuje kulinarično izkušnjo ter vodno doživetje. Menimo, da bomo z našim produktom uporabnika »izstrelili« v pravi »aquavibe«.

V nadaljevanju bomo predstavili proces načrtovanja in oblikovanja našega produkta od zasnove do končnega izdelka. Opisali bomo načrt promocije ter trženja, zapisali naloge vseh sodelujočih, predstavili prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti produkta.

2 NAČRTOVANJE IN OBLIKOVANJE TURISTIČNEGA PRODUKTA

2.1 METODOLOGIJA DELA

Metode načrtovanja in realiziranja turistično-kulinaričnega spominka in naloge so:

- brain storming in zbiranje idej,
- delo z literaturo in spletnimi viri,
- analiza obstoječe ponudbe na trgu,
- delo na terenu (obisk pivovarne in pivnice Adam Ravbar, mlina Felixa in Kmetijskega Inštituta Slovenije, Zavoda za šport in rekreacijo Domžale, apiterapevtskega čebelnjaka Domžale in pogovor z Niko Pengal (čebelarica in apiterapevtka), pogovor z Martino Učakar in Bojano Peterka (izdelava in izposoja gorenjskih narodnih noš), obisk TIC-a Domžale),
- izdelava in snemanje promocijskega videospota,
- izdelava turističnega produkta, stojnice in spletne strani,
- trženje turističnega produkta.

2.2 CILJI NAŠEGA DELA

Cilji raziskovanja in dela so:

- prepustiti se toku,
- izdelati inovativen in aktualen turistični produkt,
- širiti prepoznavnost našega kraja in bogatiti kulturno dediščino,
- v turističnem produktu povezati tradicijo slamnikarstva, čebelarstva, zeliščarstva in legende o Adamu Ravbarju,
- omogočiti uporabniku zanimivo doživetje,
- promovirati zabavo brez alkohola,
- popestriti lokalno gostinsko ponudbo.

Tudi letos smo želeli ustvariti produkt, kakršnega na tržišču še nismo zasledili, hkrati pa bi združeval prepoznavne panoge in legende našega kraja. Z njim smo tudi želeli izraziti spoštovanje lokalnim pridelovalcem in njihovim pridelkom.

2.3 IDEJNA ZASNOVA TURISTIČNEGA PRODUKTA

Ko smo razmišljali, kaj za nas pomeni »aquavibe« in kako se najbolj prepuščamo toku, so nam misli uhajale k domžalskem bazenu, ki se že nekaj časa prenavlja. Marta Grilj iz Zavoda za šport in rekreacijo Domžale nam je povedala, da bo bazen predvidoma odprt šele junija, drugih vodnih doživetij pa nam žal ni mogla obljubiti.

Že res, da v Domžalah nimamo posebnih doživetij, povezanih z vodo, imajo pa naši očetje veliko doživetij, povezanih s pivom. Premoremo namreč odlično pivnico in pivovarno Adam Ravbar. To je bilo izhodišče za naše nadaljnje razmišljanje in snovanje ideje. Odločili smo se, da ustvarimo lastno pivo, ki ga bodo lahko pili tudi otroci. To bo brezalkoholno pšenično pivo, kjer bomo namesto hmelja uporabili »slamo«. V TIC-u Domžale so nam povedali, da je naš kraj nekdaj slovel po mlinih na mlinščicah (umetne struge Kamniške Bistrice), ki so bili zgrajeni kot obramba pred poplavami. Posledično se nam je porodila ideja, da bomo izdelali mlin. Ne le enega, več njih. Stali bodo na različnih turistično pomembnih lokacijah po Domžalah. Posebnost mlinov bo, da bodo delovali kot kavni avtomati. Obiskovalec jih bo napolnil s pšenico, v zameno pa bo dobil stekleničko brezalkoholnega piva.

Zoja: »Naredimo zemljevid Domžal, kjer bodo vrisani mlini.«

Lia: »Super ideja. Lahko bi naredili slamnato pivo z več okusi.«

Tristan: »Jaz imam že idejo, kako bom narisal mlin.«



Slika 1: Risba mlina Tristan Boris Lokar Strel

(Vir: foto - Katja Erban)

Ideja nam je bila zelo všeč. Risali smo načrte, ustvarjali mlina na papirju, iskali smo rešitve tudi pri starših (Slika 1). Izdelava mlina, ki bi deloval, kot smo si zamislili, pa je bila vendarle prevelik zalogaj. Zato smo razmišljali naprej. Domislili smo se, da bi lahko obudili legendo o Adamu Ravbarju. V virih je predstavljen kot neustrašni vitez na konju. In imeli smo jo! Novo idejo namreč. Namesto konja lahko ustvarimo kobilico, ki bi obiskovalcu pomagala, da se prepusti toku, v zameno pa bi mu podarila stekleničko našega edinstvenega piva. Sedaj smo potrebovali le še recept in postopek izdelave piva. V ta namen smo obiskali pivnico in pivovarno Adam Ravbar in se tam podučili o vsem potrebnem (slika 2).

Vse lepo in prav, a izvedeli smo, da popolnoma brezalkoholnega piva po njihovem klasičnem postopku ni možno narediti. Zato nam ni preostalo drugega, kot da se ponovno prepustimo toku lastne ustvarjalnosti in ustvarimo svoje lastno pivo s popolnoma drugačnim postopkom izdelave.



Slika 2: Raziskovalci v pivovarni Adam Ravbar

(Vir: foto - Katja Erban)

3 SHOT π VO DomžALE

3.1 TURISTIČNI PRODUKT SLAMNATO PIVO

Opažamo, da odrasli za zabavo pogosto posegajo po alkoholu. Mi pa vemo, da lahko uživamo in se zabavamo tudi drugače. Odločili smo se, da bomo to tudi dokazali. Ustvarili smo pijačo, ki simbolično združuje domžalske panoge, kot so slamnikarstvo, čebelarstvo, zeliščarstvo in pivovarstvo. S svojim bogatim okusom spominja na pivo, ki pa smo ga s skrbno izbranimi dodatki še nadgradili. Osnova našega piva je pšenica, ki simbolizira slamo, iz katere so izdelani naši slamniki. Užitna kaljiva pšenična semena smo zelo težko dobili. Podarili so nam jih na Kmetijskem inštitutu Slovenije. Nekaj kalitev nam ni uspelo, saj je pšenica zelo občutljiva na temperaturo in vlago. Po uspešni kalitvi smo centimetrške kalčke štiri ure sušili na temperaturi 80 in 100°C (slika 3). Nato smo kalčke zmleli. Skuhali smo pšenični slad, ki je osnova pravega pšeničnega piva. Za obogatitev okusa in obilico zdravja v steklenički smo mu dodali lipov med Gosposdične Medične, naše lokalne čebelarke, s katero smo v preteklih letih že sodelovali. Okus lipe smo izbrali kot asociacijo na domžalski lipov drevored ter na lipo v spomin Ravbarjeve zmage nad Turki. Kot »piko na i« smo se odločili dodati angeliko, rastlino, ki ima obilo zdravilnih učinkov in je včasih rasla ob naši Kamniški Bistrici. Pestro paleta okusov smo s kapljico limone zapakirali v stekleničko, ki bo uporabnika »izstrelila« v »aquavibe« (slika 4). Zato smo ji nadeli ime SHOT slamnatega piva.



Slika 3: Raziskovalci in pšenični kalčki

(Vir: foto - Katja Erban)



Slika 4: Sestavine in steklenička "Shot πVO DomžALE" (Vir: Foto – Katja Erban)

In kje je tu legenda o Adamu Ravbarju? V Ravbarjevi kobilici, seveda! (slika 5) Ta bo osrednja maskota in rekvizit naše turistične tržnice in vseh dogodkov, ki se jih bomo v bodoče udeleževali. Z njeno pomočjo bomo obudili legendo in uporabniku omogočili pravo doživetje. Tega pa ne moremo pričakovati od lačne in žejne kobilice. Zato bo moral uporabnik kobilico najprej napojiti, kar mu bo morda uspelo prek interaktivne vodne igre. V zahvalo bo od kobilice dobil stekleničko »Shot πVO DomžALE«, iz katerega si bo na licu mesta s pomočjo mineralne vode ustvaril pravo slamnato pivo.

V turističnem produktu smo tako tudi letos uspeli povezati tradicijo predhodno omenjenih domžalskih panog. Združili smo načine inovativne uporabe slame, medu in zelišč, omenjeno pa smo še nadgradili z obuditvijo lokalne legende. Več o omenjeni legendi in junaku Adamu Ravbarju uporabnik izve v našem videospotu.



Slika 5: Kobilica

(Vir: Foto – Bojana Peterka)

3.2 OBLIKOVANJE LOGOTIPA



Logotip je nastal na podlagi več risb turističnega podmladka.

Idejna zasnova izhaja iz domžalskega grba. Ohranili smo tri rumene žitne klase na modri podlagi, ki smo jih položili v vazo oz. vrček piva, ki simbolizira naš izdelek.

Poigrali smo se tudi z imenom, kamor smo vključili matematični znak π (PI). V imenu »DomžALE« smo poudarili vrsto piva »ALE« z edinstveno aromo, pridobljenega iz pšeničnega sadu s posebnim načinom vrenja.

Risbo logotipa sta mentorici Katja Erban in Darja Hristovski Kandušer obdelali v programu Canva (slika 6).

Slika 6: Logotip (Vir: Katja Erban, Darja Hristovski Kandušer)

3.3 OBLIKOVANJE ETIKETE ZA STEKLENIČKO

Poudučili smo se, kaj vse mora vsebovati etiketa in jo oblikovali (slika 7).



Slika 7: Etiketa z deklaracijo (Vir: Foto – Katja Erban)

3.4 OBLIKOVANJE SPLETNE STRANI

Spletna stran bo oblikovana na spletišču arnes.si. Uporabnik bo do nje dostopal prek QR kode, ki jo bo poskeniral s stekleničke. Spletišče bo vsebovalo podatke o turističnem produktu Shot π VO DomžALE, in sicer o:

- slamnatem pivu in njegovih sestavinah,
- lokacijah, kjer se bo pivo promoviralo in prodajalo,
- interaktivnem doživetju z Ravbarjevo kobilico.

Spletišče, ki je trenutno še v pripravi, bo premierno predstavljeno na turistični tržnici. Nanj bodo obiskovalci dostopali preko QR kode, ki jo bodo lahko poskenirali z našega izdelka in iz promocijskega materiala. Oblikovali ga bomo tako, da bo estetsko in zanimivo za uporabnika. Spletni naslov bo:

<http://shotslamnatopivo.splet.arnes.si>

3.5 REKLAMNI VIDEO SPOT

Letos smo se promocijskega videospota lotili nekoliko drugače. Narejen je kot animacijska risanka, ki jo je s pomočjo Stop Motion Studia izdelal turistični podmladek na podlagi svojih idej in risanih likov (slika 8). Uvodno in zaključno špico videospota smo izdelali s pomočjo Canve, dokončni izgled pa nam je omogočil Kdenlive.



Slika 8: Risanje in izdelovanje animacije (Vir: Foto – Katja Erban in Darja Hristovski Kandušer)

Z reklamnim videospotom smo želeli obuditi legendo o našem junaškem vitezu Adamu Ravbarju, ki je pri Sisku ugnal Turke. V znak spoštovanja so pri njegovem gradu Krumperk posadili lipo, Domžale pa se ponašajo s pivnico in pivovarno z njegovim imenom. Prav tako smo želeli predstaviti naš nov,

atraktiven in inovativen produkt, kakršnega v Domžalah in širše še ni bilo.

Z videospotom želimo v uporabniku vzbuditi zanimanje in željo po našem izdelku in doživetju, ki ga »izstreli« v pravi »aquavibe« in ki ga je lahko deležen le pri nas.

Videospot bo poslan komisiji, objavljen na šolski spletni strani in predstavljen na tržnici.

3.6 POSLOVNA PRILOŽNOST

3.6.1 Swot analiza (PSPN matrika) turističnega produkta

PREDNOSTI: <ul style="list-style-type: none">• inovativen in edinstven produkt• brezalkoholni produkt (promocija brezalkoholnih pijač)• produkt, ki omogoča prepoznavnost našega kraja, šole• produkt, ki omogoča spoznavanje različnih domžalskih panog• produkt, ki omogoča multisenzorna doživetja• produkt, ki zadosti vsem prvinam letošnje teme TPLG• produkt, ki je lahko del gostinske ponudbe v domačem kraju in širše• upoštevanje trendov (QR koda, opremljenost spletne strani z navodili za uporabo)• upoštevanje HACCP• naravne sestavine brez umetnih barvil in ojačevalcev okusa	SLABOSTI: <ul style="list-style-type: none">• rok uporabe• nekonvencionalen okus pijače, ki mogoče ni všeč vsakemu• alergeni (gluten, angelika, med)• mladost turističnega podmladka in posledično manj znanja na področju trženja, promocije• manj možnosti za trženje, ker nimamo s.p.
PRILOŽNOSTI IN PRIPOROČILA: <ul style="list-style-type: none">• sodelovanje z lokalno skupnostjo• obogatitev gostinske ponudbe• vključevanje produkta v obstoječe in nove projekte• prepoznavnost produkta	NEVARNOSTI: <ul style="list-style-type: none">• previsoki, neuresničljivi cilji• premalo dotoka sredstev• konkurenca na tržišču

3.6.2 Ciljne skupine za prodajo našega »Shot πVO DomžALE«

Zasnovan turistično produkt je namenjen:

- lokalni ali širši gostinski ponudbi,
- obiskovalcem lokalnih prireditev in prireditev širom Slovenije,
- turistom in domačinom.

3.7 PORAZDELITEV DELA

Učenci skupaj z mentoricama bodo:

- oblikovali logotip,
- izdelali promocijski videospot,
- sodelovali pri ustvarjanju produkta,
- poiskali kontakte in pomoč za izdelavo majic, spletišča, stojnice,
- izdelali in urejali obvestila na socialnem omrežju Facebook,
- poiskali kontakte pomembnih ljudi v Domžalah in jih povabili k sodelovanju,
- predstavili produkt gostilnam v Domžalah in širše,
- promovirali in predstavili naš produkt na festivalu Turizmu pomaga lastna glava.

TIC Domžale, Zvod za šport in rekreacijo Domžale, pivovarna in pivnica Adam Ravbar bodo:

- pomagali pri promociji našega produkta,
- obveščali turistični podmladek o dogodkih in prireditvah v Domžalah,
- predstavili naš projekt drugim TD in ostalim društvom v okolici.

Računalnikarica in starši nam bodo pomagali pri izdelavi spletne strani.

Vodstvo, šolski sklad in starši OŠ Vencija Perka bodo finančno podprli naš projekt ter pomagali pri njegovi izvedbi.

Čebelarka Nika Pengal nas bo oskrbovala z lipovim medom.

Martina Učakar in Bojana Peterka bosta pomagali pri izdelavi rekvizita in turistične stojnice.

3.8 KJE BOMO DOBILI MATERIAL?

Med izdelavo in snovanjem našega turističnega produkta smo se srečevali z različnimi vprašanji in dilemami. Potrebovali smo finančno pomoč. Prošnje smo naslovili na:

- šolski sklad,
- naše starše.

Starši in šolski sklad nam bodo pomagali pri prevozu in nakupu materiala za izdelavo turističnega

produkta in promocijo.

Martina Učakar in Bojana Peterka bosta donirali material za rekvizit in turistično stojnico.

3.9 DOVOLJENJA

Za izdelavo naše stojnice, rekvizita, logotipa, QR kode, glasbe, besedila, spletne strani ter promocijskega videospota nismo potrebovali dovoljenj. Promocijski videospot smo opremili z avtorskim delom. Tudi sam turistični produkt je avtorsko delo.

4 PREDVIDENI PRIHODKI IN ODHODKI

4.1 PRIHODKI IN ODHODKI

ODHODKI	
Papirnate slamice (100 kom)	brezplačno (donacija starši)
Pšenica	brezplačno (donacija Kemijski Inštitut Slovenije)
Lipov med	brezplačno (donacija Nika Pengal)
Angelika zeliščni čaj	6,50 €
Limonin sok 100% naravno 250ml	2,43 €
Stekleničke 60ml (200 kom)	0,19 € x 200 = 38 €
Zmaški za stekleničke	0,09 € x 200 = 18 €
Etiketa za stekleničke	0,35 € x 200 = 70 €
Mineralna voda	brezplačno (donacija šola)
Nakup in tisk majic (8 kom)	brezplačno (donacija starši)
Izdelava videospota	brezplačno
Lokalni mediji	brezplačno
Družbena omrežja, spletna stran	brezplačno
Izdelava panoja obliki praporja	brezplačno (donacija starši)
Material za rekvizit	brezplačno (donacija Učakar, Peterka)
SKUPAJ	134,93 EUR
PRIHODKI	
Šolski sklad (donacija)	200 EUR
SKUPAJ	200 EUR
KONČNI ZNESEK	+ 65,07 EUR

Tabela 1: Predvideni prihodki in odhodki

Z določenim datumom in prizoriščem tekmovanja bo znano tudi, kolikšni bodo stroški prevoza.

4.2 IZRAČUN CENE TURISTIČNEGA PRODUKTA

CENA »Shot π VO DomžALE«

SESTAVINE	STROŠEK
Shot π VO DomžALE (sestavine + delo)	1,20 €
Steklenička 60ml z zamaškom	0,28 €
ETIKETA	0,35 €
Skupni stroški	1,83 €
DELO	za izdelek potrebujemo 3 do 5 dni
Končna cena izdelka	2,50 €

Tabela 2: Izračun cene našega »Shot π VO DomžALE«

5 TRŽENJE IN PROMOCIJA

Menimo, da je po zasnovi in izgledu naš produkt dovolj atraktiven, da z njim lahko obogatimo obstoječo gostinsko, športno in turistično ponudbo v Domžalah in širše.

5.1 KAKO GA BOMO PROMOVIRALI IN TRŽILI?

Naša promocija se je pričela že ob samem snovanju ideje in ob izdelovanju turističnega produkta, saj so ga navdušeno promovirali vsi, ki so nam pomagali pri uresničitvi ideje. Produkt bomo promovirali na tekmovanju TPLG, na šolski prireditvi Adijo šola ter ostalih šolskih prireditvah, nato tudi širše v občini. Prisotni bomo ob odprtju domžalskega bazena. Našo idejo smo že predstavili pivovarni in pivnici Adam Ravbar, ki je bila nad njo navdušena. Produkt bi vpeljali v ponudbo in ga ponudili kot brezalkoholno alternativo njihovem pivu.

5.1.1 Kje ga bomo prodajali?

Naš izdelek bo možno kupiti na različnih lokalnih prireditvah in prireditvah širom Slovenije. Naročiti ga bo možno prek naše spletne strani. Žejen obiskovalec ga bo lahko naročil v pivovarni in pivnici Adam Ravbar in Krpan Pub-u. Slednji se nahaja ob domžalskem bazenu. Cena našega produkta brez mineralne vode bo 2,5 evra.

5.2 REKLAMNI MATERIAL

5.2.1 Majice z logotipom

Oblikovali smo majico z našim logotipom. Zvesti smo ostali barvam domžalskega grba, zato bo majica modre barve. Na sprednji strani majice bo naslov našega turističnega produkta »Shot πVO DomžALE«, na zadnji strani pa logotip. Majico bodo nosili vsi člani turističnega podmladka na turistični tržnici in na vseh pomembnih dogodkih, kjer bomo promovirali naš turistični produkt. Na željo strank, bo majico moč naročiti prek naše spletne strani.



Slika 9: Reklamne majice, tisk spredaj in zadaj (Vir: Canva – Katja Erban)

5.2.2 Slamniki

Slamniki so prepoznavni znak Domžal in že vsa leta tudi nas, turističnega podmladka. Nosili jih bomo na turistični tržnici in na vseh drugih prireditvah. V dar smo jih prejeli s strani Slamnikarskega muzeja Domžale, kjer je slamnike možno tudi kupiti. »Pomladila« in obnovila jih je Martina Učakar.

5.2.3 Reklamni pano

Iz odpadnega materiala (les, blago) bomo izdelali reklamno zastavo (prapor) z našim logotipom.

5.2.4 Reklamni prapori

Praporčki z našim logotipom in QR kodo dostopa do naše spletne strani, ki jih bomo delili obiskovalcem na turistični tržnici in drugih prireditvah, bodo večnamenski. Služili bodo tudi kot slamice za uživanje našega brezalkoholnega slamnatega piva, »Shot πVO DomžALE«.

5.3 KAKO GA BOMO OGLAŠEVALI?

5.2.1 Družbena omrežja

Naš produkt bomo promovirali prek družbenega omrežja Facebook, z namenom delitve informacij in ustvarjanja reklame.

5.2.2 Spletni portal Domžalec

Aktualne novice in dogodke bomo sproti in ažurno posredovali Miru Pivarju s spletnega portala Domžalec in tako predstavili naš produkt vsem bralcem domžalskih novic.

6 PREDSTAVITEV TURISTIČNEGA PROIZVODA NA TRŽNICI

Naš turistični produkt »Shot π VO DomžALE« bomo skušali na tržnici predstaviti na čimbolj atraktiven in uporabniku privlačen način način.

Stojnice ne bomo potrebovali. Osrednji del bosta zavzemala naš reklamni pano in kobilica, ki bo osnova interaktivne vodne igre. V sebi bo skrivala stekleničke našega piva, ki jih bomo po končanem doživetju ponudili uporabniku. Ob tem bo potekala predstavitev našega produkta.

Naš turistični produkt bo ves čas turistične tržnice tudi razstavljen. Promocijski video si bo moč ogledati prek naše spletne strani. Do nje bo uporabnik dostopal s skeniranjem QR kode. Lahko pa si ga bo nalicu mesta ogledal tudi na tablici naših promotorjev.

Obiskovalcem tržnice bomo delili praporčke. Le-ti bodo vsebovali logotip s QR kodo. Dva promotorja bosta promovirala naš turistični produkt na stojnici, ostali štirje pa bodo po prizorišču komunicirali z obiskovalci, jim delilili promocijski reklamne prapore in jih vabili k našemu produktu. Naš prepoznavni znak bodo slamniki, majice z našim logotipom, stekleničke Shot π VO DomžALE, prapori in kobilica.

7 ZAKLJUČEK

»Shot πVO DomžALE« je aktualen produkt, s katerim smo ponovno poskrbeli za inovacijo v Domžalah. Z njim smo na izviren način obudili legendo o Adamu Ravbarju ter pripomogli k ohranjanju in bogatenju kulturne dediščine slamnikarstva, čebelarstva, zeliščarstva in pivovarstva. Produkt omogoča obogatitev gostinske ponudbe, s svojo interaktivno noto pa tudi vodno doživetje in posledično obogatitev športne ponudbe ter promocijo Domžal.

V produkt smo kot vedno vložili veliko truda in dela. Spoznali in povezali smo se z mnogimi ljudmi. Nekateri nas zvesto spremljajo že leta, nekateri nas, upamo, še bodo. Menimo, da so cilji, ki smo si jih zastavili, uresničljivi. Z ogromno motivacije se gremo naprej prepuščat toku in ustvarjat kako novo legendo.

8 VIRI IN LITERATURA

- Brojan, M. (2012). Slamnata sled Domžal: 300 let slamnikarstva. Domžale: Kulturni dom Franca Bernika
- Hughes, G. (2015). Domače pivo: ležak, pils, ale, bitter, mild, porter, stout: sam svoj mojster, korak za korakom do odličnega piva: sestavine, oprema in pripomočki: 100 receptov. Ljubljana: Mladinska knjiga
- Kako narediti pšenični slad doma?, <https://tastehub.decorexpro.com/sl/pshenica/solod-v-domashnih-usloviyah/>, dostop: 15. 12. 2025
- Ne klobuk, ampak slamnik dol!, dostopno na: <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/Tiskovine-SI/Okusi-osrednje-slovenije.pdf>, dostop: 11. 10. 2025
- Personal SWOT Analysis; Making the Most of Your Talents and Opportunities, dostopno na: http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05_1.htm dostop: 3. 2. 2025
- Pridovianje domačega piva, raziskovalna naloga OŠ Ljubečna, <https://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4201402212.pdf>, dostop: 15. 12. 2025
- Rus Krušelj, K. (2013). Adam Ravbar: vitez s Krumperka. Domžale: Občina
- Trtar, Z. (1996). Domače pivo: priročnik za ljubitelje piva. Ljubljana: kmečki glas.

9 PRILOGE

9.1 PROŠNJA ZA SODELOVANJE

Poslano:

Martini Učakar in Bojani Peterka – Izposoja in izdelovanje narodnih noš

Spoštovani!

Učenci in učiteljici OŠ Venclja Perka v Domžalah ponovno prosimo za pomoč. Znotraj projekta Turizmu pomaga lastna glava imamo nalogo na državnem nivoju. Letošnja tema je Aquavibe – prepustimo se toku. Zanima nas, ali bi nam pri tem lahko kakorkoli pomagali.

Najlepša hvala za odgovor.

S spoštovanjem

učenci raziskovalci 4. in 5. razreda z učiteljicama Darjo Hristovski Kandušer in Katjo Erban

9.2 PROŠNJA ŠOLSKEMU SKLADU ZA FINANČNO POMOČ

Poslano:

Šolski sklad OŠ Venclja Perka

Domžale, dne 3. 2. 2026

Zadeva: PROŠNJA ZA ODOBRITEV FINANČNIH SREDSTEV

Spodaj podpisani Katja Erban in Darja Hristovski Kandušer, mentorici interesne dejavnosti Raziskujemo naš domači kraj, v šolskem letu 2025/26 prosiva za odobritev finančnih sredstev iz šolskega sklada v vrednosti do 500 €.

Z dosedanjimi turističnimi proizvodi smo na tekmovanju Turizmu pomaga lastna že štiri leta zapored prejeli zlata priznanja. Tudi šolski sklad smo obogatili z izdatnim izkupičkom, pridobljenim s prostovoljnimi prispevki na šolskih in drugih prireditvah. Tema letošnjega tekmovanja je Aquavibe – prepustimo se toku. Za »zagon« produkta potrebujemo pomoč pri nakupu materiala za izdelavo našega

turističnega proizvoda:

- Finančna podpora za razvoj in izdelavo slamnatega piva.
- Nakup sestavin za izdelavo slamnatega piva.
- Material za izdelavo stojnice za tržnico.
- Nakup stekleničk.
- Tisk majic za predstavitev (8 kom).
- Prevoz.

Popis trenutno načrtovanih stroškov je v prilogi.

V upanju, da nam boste finančna sredstva odobrili, se vam iskreno zahvaljujemo.

S spoštovanjem,

Katja Erban

Darja Hristovski Kandušer