

## RAZPRAVE

**PODEŽELSKI TURIZEM V SPODNJEM PODRAVJU  
IN REGIJSKA TURISTIČNA PONUDBA**

AVTOR

**dr. Vladimir Korošec**

Proletarska 14, SI – 2325 Kidričevo, Slovenija

vladimir.korosec@guest.arnes.si

UDK: 911.3:338.483(497.4Spodnje Podravje)

COBISS: 1.01

## IZVLEČEK

**Podeželski turizem v Spodnjem Podravju in regijska turistična ponudba**

Spodnje Podravje kljub številnim in raznovrstnim turističnim potencialom ni celostno razvita in uveljavljena turistična regija, ki bi pritegnila večje število domačih in tujih gostov. Zavedanje o nujnosti oblikovanja turistične regije se žal le počasi uveljavlja. Članek obravnava turistično ponudbo na podeželju v Spodnjem Podravju ter njeno povezanost s turizmom celotne regije. Uvodoma so prikazane splošne značilnosti regijskega turizma ter dejavniki razvoja podeželskega turizma. Osrednji del raziskave podrobno analizira turistično ponudbo na kmetijah, obravnava tematske poti, prireditve na podeželju in oblike oglaševanja.

## KLJUČNE BESEDE

podeželje, dopolnilne dejavnosti, turizem na podeželju, turistične kmetije, vinske turistične ceste, turistična regija

**Rural tourism in Lower Podravje and regional tourist service providers**

Despite numerous and various tourist potentials Lower Podravje is not a completely developed or recognized tourist region which would be attracting more domestic and foreign guests. Regretfully we are slowly becoming aware of the necessity to shape and develop the recognized tourist region. The article deals with tourist service providers in the countryside of Lower Podravje and the links to the tourism of the whole region. The introduction describes the general features of the regional tourism development. The main part analyses in detail tourist service on holiday farms, deals with tourist – recreational paths, village events in the countryside and marketing.

## KEY WORDS

countryside, supplementary activities, rural tourism, holiday farms, winetrails, tourist region

Uredništvo je prispevek prejelo 7. maja 2007.

## 1 Uvod

Dopolnilne dejavnosti na kmetijah niso pomembne le zaradi ohranjanja kmetijstva, temveč so dejavnik celostnega razvoja podeželja, ohranjanja poseljenosti ter razvoja gospodarskih in negospodarskih dejavnosti. Kmetijstvo zaradi razdrobljene zemljiškoposestne zgradbe in mnogih ekonomskih razlogov ni več edini vir preživljanja podeželskega prebivalstva, kar odpira vprašanja nadaljnega razvoja dopolnilnih dejavnosti, ki lahko prinašajo kmetijam pomemben del dodatnega dohodka (Drozg 1993, 187). Najnovejši gospodarski in družbeni razvoj podeželja temelji na njegovi večfunkcionalni zgradbi in s tem na številnih novih razvojne priložnosti. Ena izmed priložnosti, ki izhaja iz lokalnih potencialov in uveljavlja principe trajnostnega razvoja, je turizem.

V svetovnem merilu postaja turizem vse pomembnejša gospodarska dejavnost. Med letoma 1960 in 1991 se je pomen turizma v slovenskem gospodarstvu potrojil (Gosar 2002, 153). Turizem se v zadnjem obdobju usmerja k oblikovanju turističnih regij oziroma destinacij s celostnim turističnim proizvodom, ki ga sestavljajo turistične privlačnosti in s turizmom povezane dejavnosti (Tkalčič 2002, 428). Pomemben del turističnih regij je podeželje z obsežno in raznoliko ponudbo. Poleg naravnih, kulturnih in družbenih dejavnikov je na podeželju veliko turističnih, gostinskih in nastanitvenih objektov ter raznovrstne turistične infrastrukture, kar dopolnjuje turistično ponudbo regije. Ko govorimo o razvoju turizma na podeželju, ne moremo spregledati pomena prometne in druge infrastrukture, oskrbe ter številnih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti.

V najširšem pomenu besede zajema turizem na podeželju gostinsko in turistično ponudbo ter dejavnost posameznikov, društev in lokalnih skupnosti, ki z urejanjem turistično – rekreacijskih poti, oživljanjem tradicionalnih obrti in z raznovrstnimi prireditvami prispevajo k razvoju turizma, njegov ožji pomen pa vključuje ponudbo turističnih kmetij ter prodajo pridelkov in izdelkov na kmetijah.

## 2 Metodologija

Območje raziskave je Spodnje Podravje, ki zajema ptujsko in ormoško upravno enoto. Prispevek vrednoti vsebino, kakovost in obseg podeželskega turizma v Spodnjem Podravju ter njegovo povezanost s turistično ponudbo celotne regije. Prikazane so raznovrstne oblike turizma na podeželju in druge dopolnilne dejavnosti na kmetijah, ki so del turistične ponudbe. Analiza podeželske turistične ponudbe v Spodnjem Podravju obsega dva vsebinska sklopa. Prvi obravnava dejavnike razvoja turizma, vsebino in obseg turistične ponudbe na podeželju, zlasti dejavnost turističnih kmetij, drugi pa prikazuje oblike promocije in vključenost podeželskega turizma v regijsko turistično ponudbo.

Turizem na podeželju v Spodnjem Podravju smo preučili s pomočjo podatkov in informacij, zbranih na terenu, statističnih podatkov, podatkov lokalnih skupnosti ter podjetij in ustanov, ki se ukvarjajo s turizmom. Pomemben vir predstavlja anketa, ki smo jo spomladi 2006 izvedli na turističnih kmetijah na območju Ptuja in Ormoža.

Z anketiranjem lastnikov turističnih kmetij smo ugotavljali obseg in vsebino turistične ponudbe, zasedenost objektov, razloge za uvajanje dopolnilne dejavnosti na kmetiji, oblike povezovanja med turističnimi kmetijami ter njihovo vključevanje v turistično ponudbo kraja in regije.

## 3 Gospodarski in družbeni pomen turizma v Spodnjem Podravju

Večina regijskih ali lokalnih razvojnih programov uvršča turizem med prednostne gospodarske dejavnosti Spodnjega Podravja. Kot izrazita interdisciplinarna dejavnost je turizem dejavnik celostnega razvoja regije, zlasti podeželja. Turizem spodbuja razvoj kmetijstva ter drugih proizvodnih in storitvenih dejavnosti, pomemben pa je njegov prispevek k varovanju naravne in kulturne pokrajine. Turizem ni zgolj

priložnost, temveč je potreba, saj si brez te dejavnosti ne moremo predstavljati regionalnega razvoja. Načrtovalci razvoja Spodnjega Podravja prisegajo na izjemne naravne, zgodovinske in kulturne danosti, ki omogočajo oblikovanje celovite turistične regije.

Ko govorimo o turizmu, se zastavlja vprašanje, kako pomembna je ta dejavnost v današnji gospodarski zgradbi regije, kakšne so njene razvojne možnosti, ali lahko govorimo spodnjepodravski turistični regiji.

Podatki o turističnih nočitvah in prometu kažejo, da se Spodnje Podravje, ki premore izjemne naravne, zgodovinske in kulturne potenciale, ne uvršča med pomembnejše slovenske turistične regije (Jeršič 1996, 372). Leta 2004 je bilo v Spodnjem Podravju le nekaj več kot 1 % vseh slovenskih nočitvenih zmogljivosti, okrog 1 % ustvarjenih nočitev v Sloveniji ter 1,74 % vseh turistov, ki so obiskali našo državo.

*Preglednica 1: Število turističnih prenočišč, gostov in nočitev leta 2004 (medmrežje 4).*

območje	število ležišč	število gostov	število nočitev
Slovenija	78.654	2.341.281	7.588.737
Spodnje Podravje	823	40.804	87.431
delež Spodnjega Podravja	1,04 %	1,74 %	1,15 %

Med razloge za tako nizek turistični promet v Spodnjem Podravju uvrščamo pomanjkanje dodatne turistične ponudbe, neprepoznavnost turistične regije, nepopolno turistično infrastrukturo, pomanjkanje znanja ter razmeroma šibko povezanost med mestom in podeželjem na področju razvoja turizma. Dosedanji razvoj turistične dejavnosti v obravnavanem območju kaže na izrazito poudarjanje »mestne« oziroma ptujske turistične ponudbe. V obeh mestih, Ptuj in Ormožu, je po podatkih iz leta 2004 več kot 77 % spodnjepodravskih nočitvenih zmogljivosti, od tega jih ima Ptuj 68,4 % in ustvari 81,6 % vseh nočitev. Ptujška kulturno-zgodovinska in druga bogastva pritegnejo več kot 70 % vseh turistov, ki pa žal v mestu ostanejo v poprečju le 2,1 dneva, medtem ko je republiško poprečje bivanja turistov v izbranem turističnem kraju leta 2004 znašalo 3,2 dneva.

Med turisti v Spodnjem Podravju prevladujejo tuji, vendar se v izbranem turističnem kraju zadržijo manj kot dva dneva, kar je posledica skromne dodatne turistične ponudbe, pomanjkanja turističnih kapacitet ter kaže na turistično nerazvitost podeželja. V Ptuj predstavljajo tuji turisti 63,6 % vseh obiskovalcev, vendar ustvarijo manj kot 50 % nočitev. Med obiskovalci Ormoža in njegove okolice je 30,7 % tujih gostov.

*Preglednica 2: Poprečno število dni bivanja turistov v letu 2004 (medmrežje 4).*

območje	domači turisti	tuji turisti	skupaj
Spodnje Podravje	3,2	1,7	2,1
Slovenija	3,8	2,9	3,2

Na podeželju je bilo leta 2004 okrog 20 % regijskih nočitvenih kapacitet, od tega na turističnih kmetijah le okrog 3 %. Pretežni del nočitvenih kapacitet na podeželju je namenjenih tranzitnim gostom. Nekatera podeželska območja si šele v zadnjem obdobju utrjujejo prostor v regijski turistični ponudbi, za kar si najbolj prizadevajo občine, ki vidijo v turizmu priložnost celostnega razvoja podeželja. Že v letu 2006 se je število postelj na turističnih kmetijah povečalo na 105, kar je skoraj 12 % vseh nočitvenih kapacitet v regiji.

Razmeroma skromna razvitost turizma na podeželju v Spodnjem Podravju je posledica neugodne velikostne zgradbe kmetij, slabe izobrazbene sestave lastnikov ter njegove šibke in nepopolne povezanosti s turistično ponudbo Ptuja in drugih večjih turističnih subjektov. Tudi zaradi tega doslej v regiji

ni bilo usklajene turistične in gospodarske politike, ki bi bila sposobna opredeliti skupne cilje razvoja turizma in določiti smeri njegovega uresničevanja.

*Preglednica 3: Razmerje med domačimi in tujimi turisti leta 2004 (medmrežje 4).*

območje	turisti		število nočitev	
	domači (%)	tuji (%)	domači (%)	tuji (%)
Spodnje Podravje	31,5	68,5	46,8	53,2
Slovenija	35,9	64,1	42,5	57,5

## 4 Turizem na podeželju v Spodnjem Podravju

Podeželski turizem obsega specifične oblike turistične ponudbe, ki se odvijajo v podeželskih naseljih oziroma na podeželju, v povezavi z njegovimi naravnimi, družbenimi in gospodarskimi potenciali. Podeželskega turizma ni mogoče enačiti zgolj s ponudbo turističnih kmetij in ga tudi ne povezujemo samo s kmetijstvom in sorodnimi dejavnostmi, prav tako ga ni mogoče obravnavati le kot dodatno obliko turistične ponudbe, ampak zajema vso turistično dejavnost izven urbanih območij.

V Sloveniji, kjer prevladuje ruralni prostor, se večina turističnih potencialov nahaja na podeželju. Kovačič ugotavlja (2003), da je možnost njihove izrabe odločilno odvisna od načina in intenzivnosti razvoja podeželja ter od usposobljenosti oziroma zainteresiranosti podeželskega prebivalstva.

### 4.1 Dejavniki in usmerjevalci razvoja podeželskega turizma v Spodnjem Podravju

Po Vrišerjevi ekonomskogeografski regionalizaciji (1990, 31–247) obsega Spodnje Podravje spodnji tok reke Drave v Sloveniji oziroma območje današnjih upravnih enot Ptuj in Ormož. Je naravno in družbeno raznolika pokrajina z mnogimi turističnimi zanimivostmi. Žal njeni številni in bogati potenciali niso povsem izkoriščeni.

Na razvitost podeželskega turizma vplivajo naslednji dejavniki: razvitost turističnega gospodarstva in turističnih destinacij v regiji, učinkovitost razvojne politike, splošna infrastruktura, gospodarske in družbene spremembe ter drugi. Med usmerjevalce razvoja, ki določajo obseg in značilnosti turizma, uvrščamo gospodarsko usmerjenost kmetij, splošno razvitost kmetijstva, velikostno in lastniško zgradbo kmetij, izobrazbeno sestavo prebivalcev na podeželju ter bogastvo naravne in kulturne pokrajine. V nadaljevanju so prikazani nekateri dejavniki in usmerjevalci razvoja turizma na podeželju.

Ko govorimo o dejavnikih oziroma možnostih za razvoj turizma v Spodnjem Podravju je vselej v ospredju izjemno bogata **doživljajska vrednost pokrajine**. Ta se kaže v uravnoteženi prepletenosti naravne in kulturne pokrajine, v reliefni in pokrajinski pestrosti, v raznovrstni kmetijski rabi ter v izvirnih naravnih posebnostih. V obravnavani regiji je obsežno območje Natura 2000, znotraj katerega se nahajata dva krajinska parka, Šturmovci in Središče ob Dravi. Vse tri naravne enote Spodnjega Podravja so ekološko razmeroma dobro ohranjene, Haloze in Slovenske gorice pa so nadvse pomemben nacionalni rezervat neokrnjenega naravnega okolja, čistega ozračja ter območje z izvrstnimi možnostmi za ekološko pridelavo hrane.

Pomembna je **etnološka, kulturna in stavbna dediščina**. Zaradi intenzivne urbanizacije je na podeželju močno preoblikovana oziroma ponekod povsem degradirana kmečka stavbna dediščina. Ta je v večini naselij na Dravskem in Ptujskem polju skoraj povsem izginila, delno je ohranjena v Halozah in Slovenskih goricah, vendar je zaradi depopulacije v dokaj slabem stanju in postopno propada. Neprimeren

odnos in predvsem pomanjkanje ustreznih funkcij je poglavitni razlog, da je po drugi svetovni vojni v obravnavanem območju propadlo kar nekaj gradov ter objektov gospodarske ali obrtne dediščine (mlinarstvo, kovaštvo ...), večina pa jih je v slabem stanju in brez ustrezne namembnosti. Dobro je ohranjena sakralna dediščina, ki je pomemben element kulturne pokrajine. Nepogrešljiva sooblikovalka turistične ponudbe podeželja je dediščina ljudskih običajev in šeg, domače in umetne obrti, gospodarske aktivnosti ter prireditve. S pomočjo dediščine je mogoče oblikovati posebnosti in identiteto ponudbe, gostoljubnost, pravilno razumeti koncepte turističnih prireditev, sooblikovati turizem na vasi in ponudbo turističnih kmetij (Bogataj 1992, 32).

**Kulinarične posebnosti, tradicija vinogradništva in bogata ponudba vin** so najpogosteje omejene vsebine v večini turističnih prospektov Spodnjega Podravja. Pri vključevanju tradicionalne kulinarike v turistično ponudbo zasledimo, tako kot v večini slovenskih pokrajin, veliko stereotipov in neustreznih pristopov. Žal slovenska podeželska turistična ponudba pogosto temelji na ponudbi poceni hrane, ne pa na njeni vrhunski kakovosti, raznovrstnosti in izvornosti. Tradicionalna kulinarična ponudba se premalo oziroma neučinkovito prilagaja sodobnim trendom na področju prehranjevanja, kar bi pritegnilo goste s posebnimi zahtevami.

S postopnim uveljavljanjem vse bolj kakovostnih vin se je po letu 1991 doma in v tujini močno povečal ugled že doslej priznane vinogradniške regije. Haloški in slovenskogoriški vinogradniki prodajo večji del tržnih viškov izven regije, ne pa turistom in gostom na domačem dvorišču, kar kaže na šibko razvitost turistične ponudbe na podeželju in na pomanjkanje novih in izvornih turističnih proizvodov.

Pomembna je tudi **turistična in druga infrastruktura**. Leta 2006 je bilo na turističnih kmetijah v regiji 105 turističnih postelj, kar predstavlja 12 % vseh nočitvenih kapacitet. V Spodnjem Podravju je delež turističnih postelj na kmetijah v primerjavi z vsemi nočitvenimi zmogljivostmi nekoliko višji kot v celotni Sloveniji. Ugodno statistično razmerje je rezultat nizkega števila vseh turističnih postelj v regiji in ne nadpovprečne razvitosti turističnih kapacitet na podeželju. V Spodnjem Podravju je 4,5 % nočitvenih kapacitet, ki jih nudijo slovenske turistične kmetije in le okrog 1 % vseh turističnih postelj v državi. Po letu 1995 se je zlasti v gričevnatem svetu Spodnjega Podravja izboljšala splošna infrastruktura, povečalo se je število servisnih in storitvenih dejavnosti, nastalo pa je tudi nekaj novih gostinskih obratov.

Najpomembnejši dejavnik razvoja turizma v regiji pa so **prebivalci**. Še tako privlačna in ekološko neobremenjena pokrajina, iz katere se prebivalci izseljujejo, ostajajo pa starejši in neaktivni domačini, se ne more uveljaviti kot celostno razvita turistična regija. Ljudje so nosilci turističnih storitev, pobudniki novih turističnih proizvodov in idej, predvsem pa s svojo dejavnostjo ohranjajo poselitev, gradijo splošno in turistično infrastrukturo ter krepijo gospodarske in družbene potenciale.

Čeprav se izobrazbena sestava prebivalcev Spodnjega Podravja izboljšuje, je ta še vedno pod republiškim povprečjem. Po podatkih popisa prebivalcev v letu 2002 je bilo v Sloveniji 13 % prebivalcev z višjo ali visoko izobrazbo, v Spodnjem Podravju pa le 8,2 %. Skoraj 40 % aktivnih prebivalcev v regiji je brez poklicne izobrazbe, v območjih z visoko stopnjo depopulacije, kot npr. v Halozah, pa je delež prebivalcev brez izobrazbe celo okrog 50 %. Nizka izobrazbena raven je velika ovira za hitrejši razvoj turizma ter drugih storitvenih dejavnosti na podeželju.

Številni in raznovrstni naravni in kulturni dejavniki sami po sebi ne zagotavljajo razvoja. Turizem je gospodarska dejavnost, ki se zaradi svoje izrazite interdisciplinarnosti razvije v uspešno panogo le na osnovi skupne strateške odločitve v regiji, usklajene z vsemi gospodarskimi in družbenimi dejavniki, na vseh ravneh načrtovanja, vodenja ali odločanja.

## 4.2 Uveljavljene oblike turizma na podeželju v Spodnjem Podravju

Prispevek analizira nekatere oblike turistične ponudbe v Spodnjem Podravju, ki so neposredno povezane s podeželjem, z naravnimi danostmi in s kmetijstvom, in sicer: turizem na kmetiji, vinske ceste, prodajne in druge tematske poti in prireditve.

**Turizem na kmetiji** je samo ena izmed številnih oblik podeželske turistične ponudbe, kjer lahko turisti uresničijo svoje potrebe po počitku, zabavi ali sprostitvi, pa tudi nekatere posebne potrebe, povezane s športom, izobraževanjem, zdravjem in drugim. Z raznovrstnostjo vsebin, vplivov in posledic je turistična ponudba na kmetijah nenadomestljiv del celostne ponudbe sleherne turistične regije.

Turizem na kmetiji uvrščamo med kmetijske dopolnilne dejavnosti. V skladu z veljavno zakonodajo lahko turizem in druge dopolnilne dejavnosti opravljajo kmetije, ki imajo v lasti najmanj en hektar ali v zakupu najmanj pet hektarjev primerljivih površin, razen v primeru predelave medu in čebeljih izdelkov. Za en hektar primerljivih površin se šteje: 1 ha njiv, 2 ha travnikov oziroma ekstenzivnih sadovnjakov, 4 ha pašnikov, 0,25 ha plantažnih sadovnjakov in vinogradov oziroma hmeljišč, 0,2 ha vrtov ali zavarovanih prostorov, 8 ha gozdov, 5 ha gozdnih plantaž, 6 ha barjanskih travnikov oziroma drugih površin (Uredba ... 2005). Turistične kmetije lahko opravljajo gostinsko ali negostinsko dejavnost.

Po podatkih ptujske in ormoške upravne enote je bilo leta 2006 v obravnavanem območju registriranih 29 turističnih kmetij, ki so opravljale eno izmed gostinskih dejavnosti. Podeželska turistična ponudba Spodnjega Podravja se pretežno navezuje na vinogradništvo, saj je kar 27 turističnih kmetij oziroma 93,1 % v gričevnatem delu regije, 20,7 % v Halozah in 72,4 % v Slovenskih goricah. V regiji je 11 izletniških kmetij ali 38 %, ki ponujajo domača vina in lokalne kulinarične posebnosti, na sedmih kmetijah so urejeni vinotoči (24 %), 9 kmetij je uveljavilo stacionarno in izletniško obliko ponudbe (31 %). Na dveh kmetijah imajo urejena apartmaje.

Na uspešen nadaljnji razvoj turizma na podeželju vplivajo mnogi lokalni pa tudi nacionalni gospodarski in družbeni dejavniki. Da bi spoznali možnosti nadaljnega razvoja turizma na podeželju v obravnavani regiji, smo podrobno preučili značilnosti kmetij, ki se ukvarjajo z dodatno dejavnostjo.

Za turizem na kmetiji se običajno odločajo večje kmetije z razmeroma stabilno kmetijsko pridelavo, ki želijo povečati dohodek ter nadgraditi in utrditi osnovno dejavnost. Medtem ko so po podatkih popisa kmečkih gospodarstev v letu 2000 kmetije v Spodnjem Podravju v poprečju obdelovale le nekaj več kot 5 ha kmetijskih zemljišč, je poprečna velikost turističnih kmetij v regiji 10,9 ha, čiste kmetije obsegajo 15,3 ha, mešane 6,2 ha. V obravnavani regiji je v velikostnem razredu do 5 ha več kot 60 % kmetij, vendar le 30 % turističnih kmetij.

*Preglednica 4: Kmetije po velikostnih razredih v % (Anketni vprašalnik 2006; medmrežje 4).*

tip kmetije/območje	0 do 2 ha	2 do 5 ha	5 do 10 ha	nad 10 ha
turistične kmetije	4,3	26,1	34,8	34,8
Spodnje Podravje	31,8	36,7	21,2	12,7
Slovenija	26,6	35,2	25,5	12,7

Med turističnimi kmetijami prevladujejo sadjarske in vinogradniške, teh je 47,8 %. S 43,6 % jim sledijo kmetije z mešano živinorejsko – rastlinsko pridelavo. Slednje so v večini hkrati vinogradniške, a se za potrebe turistične ponudbe ukvarjajo tudi z živinorejo. Nekatere od teh kmetij so uveljavile tržno živinorejsko pridelavo.

S turistično dejavnostjo ustvarijo kmetije v poprečju okrog  $\frac{1}{3}$  dohodka, čiste kmetije, teh je 52 %, manj kot  $\frac{1}{3}$ , mešane kmetije, ki pridobivajo dohodek tudi v nekmetijskih dejavnostih, pa več 45 %. Podatki o pridobljenem dohodku kažejo, da je za večino turističnih kmetij tržna kmetijska pridelava najpomembnejši vir dohodka, saj glede na obseg turistične dejavnosti ne prodajo vseh pridelkov in proizvodov v obliki turistične ponudbe oziroma obiskovalcem kmetije.

Turistične kmetije se od ostalih kmetij razlikujejo tudi po izobrazbi gospodarjev. V Spodnjem Podravju je okrog 60 % lastnikov kmetij brez izobrazbe ali imajo zaključeno osnovno šolo. V tej izobrazbeni skupini je le 21,7 % lastnikov turističnih kmetij. Več kot dve tretjini lastnikov turističnih kmetij ima srednjo poklicno ali srednjo strokovno izobrazbo, kar kaže, da se s turizmom ukvarjajo bolj izobraže-

ni kmetovalci, ki so sposobni svojo poklicno izobrazbo nadgraditi z novimi znanji s področja gostinstva, turizma in predelave kmetijskih pridelkov. Brez izobrazbe je le 9 % nosilcev turistične dejavnosti na anketiranih kmetijah.

*Preglednica 5: Kmetije po vrsti kmetijske dejavnosti v % (Anketni vprašalnik 2006; medmrežje 4).*

tip kmetije/območje	poljedelstvo	vrtnarstvo	sadjarstvo, vinogradništvo	živinoreja	mešana rastlinska pridelava	živinoreja in rastlinska pridelava
turistične kmetije	4,3	/	47,8	/	4,3	43,6
Spodnje Podravje	7,2	0,5	11,9	43,3	18,6	18,5
Slovenija	3,3	0,5	11,5	56,3	12,7	15,7

*Preglednica 6: Izobrazba gospodarjev turističnih kmetij v % (Anketni vprašalnik 2006; medmrežje 4).*

tip kmetije/območje	osnovnošolska izobrazba ali manj	srednja poklicna izobrazba	srednja strokovna izobrazba	višja in visoka izobrazba
turistične kmetije	21,7	43,5	30,4	4,4
Spodnje Podravje	60,6	25,8	11,4	2,8
nosilci turizma na kmetiji	8,7	43,5	43,5	4,3
Slovenija	58,4	26,0	12,3	3,5

Kar 83 % anketiranih lastnikov kmetij je potrdilo, da imajo kmetije naslednika, od tega jih 82 % meni, da se bodo tudi nasledniki redno ali dopolnilno ukvarjali s kmetovanjem. Na razmeroma visoko stopnjo zaupanja lastnikov kmetij in njihovih naslednikov v bodočnost kmetije vplivajo dobri rezultati gospodarjenja na teh kmetijah. S primerjavo rezultatov anketiranja lastnikov turističnih kmetij in rezultatov raziskave, ki smo jo leta 2003 izvedli na komasacijskem območju na Dravskem polju, ugotovimo, da na kmetijah, ki se ukvarjajo s turizmom, pogosteje razmišljajo o razvojnih spremembah in uvajanju novosti. O proizvodnih spremembah na svojih kmetijah razmišlja več kot 40 % lastnikov turističnih kmetij in le okrog 22 % lastnikov kmetij na omenjenem komasacijskem območju. Na turističnih kmetijah se zavedajo pomena uvajanja novosti in sprememb, saj je kakovost turistične ponudbe odvisna od inovativnosti in strokovne usposobljenosti lastnikov kmetije.

Turistična dejavnost na kmetiji je organizacijsko, vsebinsko in poslovno nadaljevanje kmetijske dejavnosti. Je pomemben vir dodatnega dohodka, zato so lastniki kmetij najpogosteje tudi nosilci turistične ponudbe. Kmetij, na katerih so lastniki hkrati nosilci turistične dejavnosti, je v obravnavani regiji 61 %. Za turistično dejavnost se lastniki najpogosteje odločijo zaradi povečanja dohodka oziroma zato, da bi povečali prodajo kmetijskih pridelkov, kar je še posebej značilno za vinogradniške kmetije.

Turizem na kmetiji je izrazita družinska dejavnost, saj se z oskrbo gostov ukvarjajo skoraj vsi družinski člani. Le 39 % turističnih kmetij občasno najema dodatno delovno silo, kar je predvsem odvisno od števila gostov v posameznem letnem obdobju. Večina kmetij obsega turistično dejavnost, zlasti pa svoje razvojne načrte, prilagaja razpoložljivi delovni sili na kmetiji.

Turistične kmetije v regiji obišče v poprečju letno okrog 30.000 gostov (Anketa ... 2006). Ob postavitvi, da kmetije opravljajo turistično dejavnost največ 150 dni v letu, je zasedenost gostinskih kapacitet le okrog 15 %, kar je delno posledica nepopolne turistične ponudbe na podeželju in njenega skromnega oglaševanja. Še nižja je zasedenost nočitvenih kapacitet in znaša manj kot 10 %, saj po podatkih

anketiranja lastnikov kmetij v letu 2006 na vseh turističnih kmetijah ustvarijo le okrog 1000 nočitev na leto. Kljub razmeroma skromni zasedenosti 65 % lastnikov turističnih kmetij meni, da je obisk pričakovan. Ocenjujemo, da turistične kapacitete na kmetijah niso povsem izkoriščene, saj bi lahko z dobro organizirano in načrtno promocijo sprejeli več gostov. Število gostov kaže, da je turizem na kmetijah v Spodnjem Podravju v pravem pomenu besede dopolnilna dejavnost, ker ga večina kmetij ne obravnava kot priložnost za polno zaposlitev družinskih članov. Obseg turistične dejavnosti na podeželju je nedvomno odvisen od razvitosti turizma v regiji, saj so obiskovalci mest in drugih znamenitosti pogosto tudi obiskovalci podeželja.

Večina turističnih kmetij v regiji privablja goste z bogato kulinarično in vinsko ponudbo, zato med gosti prevladujejo izletniki in organizirane skupine. Tovrstni gosti običajno ne iščejo dodatne turistične ponudbe na kmetiji oziroma dodatnih storitev v njeni bližnji okolici. Dodatne storitve, kot so: prodaja lastnih pridelkov in izdelkov, jahanje, vožnja z vozom na konjsko vprego, kolesarjenje, ribolov v okolici, sprehodi v naravi in športne igre organizira kar 78 % turističnih kmetij v regiji. Gostje se po mnenju lastnikov kmetij za obisk turistične kmetije najpogosteje odločijo zaradi izvirne in kakovostne kulinarične ponudbe, med pomembnejše motive pa uvrščajo mir in naravne lepote ter prijaznost in gostoljubnost prebivalcev podeželja. Pri nekaterih skupinah gostov je nizka cena storitve še vedno ključni dejavnik, ki vpliva na njihovo odločitev za obisk turističnih kmetij. Te imajo v nasprotju z ostalimi ponudniki turističnih storitev na podeželju prednost v tem, da lahko obseg in ceno storitev prilagajajo željam in potrebam gostov. Tudi zaradi tega obišče turistične kmetije v regiji več kot 45 % stalnih gostov, medtem ko je naključnih gostov le okrog 20 %. Turistična ponudba na podeželju postaja vse bolj zanimiva tudi za tujce. Po oceni lastnikov turističnih kmetij je med gosti že okrog 25 % tujcev.

Kakovost storitev je nedvomno najpomembnejši motiv za obisk turističnih kmetij. Ob tem ima pomembno vlogo dobro oglaševanje. Oba procesa sta povezana in soodvisna. Še tako kakovostnih storitev ni mogoče uveljaviti brez ustreznega oglaševanja, prav tako pa dobro oglaševanje brez kakovostne ponudbe dolgoročno ne prinaša rezultatov. Pomena predstavitve svoje dejavnosti se zaveda večina turističnih kmetij v regiji. Kar 78 % jih je izdelalo različno predstavitveno gradivo, kot so vizitke, letaki, zloženke in drugo, vendar jih le 52 % redno oglašuje. Da je oglaševanje pomemben dejavnik seznanjanja gostov s ponudbo kmetije, je prepričanih 13 % lastnikov turističnih kmetij. Večina jih meni, da je najboljša in najučinkovitejša reklama zadovoljen gost, ki s svojimi pozitivnimi izkušnjami privablja nove goste.

Turisti pridobivajo informacije o ponudbi slovenskih turističnih kmetij na različne načine. Kar 95 % turistov črpa informacije iz različnih katalogov ter iz medmrežja in ustnih virov, le 5 % jih najde tovrstne informacije v turističnih agencijah (Požek 2005, 109). K večji prepoznavnosti slovenskega podeželskega turizma doma in v svetu pomembno prispevajo publikacije oziroma katalogi o slovenskih turističnih kmetijah in ceniki storitev, ki jih v več jezikih izdajata Združenje turističnih kmetij Slovenije in Slovenska turistična organizacija, ter spletno oglaševanje. Žal je v ceniku za sezono 2005/2006 svoje storitve oglaševala le polovica turističnih kmetij v regiji, lastno spletno stran pa jih uporablja manj kot 40 %. Ti podatki kažejo, da bi lahko turistične kmetije v regiji ob stalni skrbi za kakovost ter z dobrim in usmerjenim oglaševanjem pritegnile večje število obiskovalcev.

**Vinske turistične ceste** so naslednja oblika turistične ponudbe slovenskega podeželja. S svojo dejavnostjo spodbujajo povezovanje ponudnikov in oblikovanje celovitih turističnih regij. Ob vinskih turističnih cestah prodajajo izdelke in storitve turistične kmetije, gostišča in drugi, v ponudbo pa so vključene tudi naravne, kulturne in zgodovinske posebnosti območja. So integralni del in proizvod okolja, po katerem potekajo (Drozg 1993, 188). Nastajati so pričele po letu 1992 na podlagi programa kmetijskega ministrstva, katerega cilj je bil omogočiti hitrejši in skladnejši razvoj vinogradniških podeželskih območij (Zloženka vinske turistične ceste Slovenije 2003). Trenutno je v Sloveniji dvajset vinsko turističnih cest, od tega so štiri v obravnavani regiji, in sicer: VTC 11 (Haloška vinska turistična cesta), VTC 13 (Srednje slovenskogoriška vinska turistična cesta), VTC 14 (Ormoška vinska turistična cesta) in VTC 15 (Jeruzalemska vinska turistična cesta).



Po letu 1995 so bile aktivnosti projektnih svetov vinskih turističnih cest usmerjene v oblikovanje ponudbe, zagotavljanje sredstev za investicije in načrtovanje promocije. Največji poudarek pa je bil namenjen vzpostavitvi partnerstev na lokalni in nacionalni ravni (Vinske turistične ceste 2003). Ker je tudi njihov nadaljnji razvoj usmerjen v spodbujanje povezovanja ponudnikov ter v povečevanje prepoznavnosti in privlačnosti območja bomo v raziskavi iskali odgovore na vprašanja, ki so povezana s temeljnimi izhodišči in cilji njihovega ustanavljanja.

Na podlagi zastavljenih ciljev delovanja vinskih turističnih cest je upravičeno pričakovanje, da bodo imele le-te dolgoročno pozitiven vpliv na razvoj območja, po katerem potekajo ter na kakovost življenja lokalnega prebivalstva. Drozg meni, da se bodo učinki odražali v postopnem izboljšanju infrastrukture, zmanjševanju deagrariacije in depopulacije, rekultiviranju opuščeni zemljišč in urejanju pokrajine ter v razvoju novih dopolnilnih dejavnosti (1993, 193). Pričakujemo, da se bodo v Spodnjem Podravju pozitivni učinki vinskih turističnih cest odražali šele po daljšem obdobju, odvisno od obsega in kakovosti njihove ponudbe ter strokovne in poslovne povezanosti ponudnikov storitev.

*Preglednica 7: Število ponudnikov ob vinskih turističnih cestah v Spodnjem Podravju.*

vrsta ponudbe	VTC 11	VTC 13	VTC 14	VTC 15	skupaj
izletniške kmetije	3	5	2	7	17
izletniške kmetije s prenočišči	2	6	2	2	12
vinogradniške kmetije	18	27	17	16	78
okrepčevalnice	6	8	/	2	16
gostišča s hrano	11	12	2	2	27
prodaja na kmetiji	3	48	6	2	59
storitve na kmetiji	/	/	/	3	3
skupaj	43	106	29	34	212

Vinske turistične ceste ne pomenijo zgolj seznama ponudnikov gostinskih in drugih storitev na nekem vinogradniškem območju, ki je namenjen oglaševanju, ampak so oblika poslovnega in programskega povezovanja ter skupnega nastopanja vseh turističnih ponudnikov in predstavljajo skupno ponudbo vinogradniškega območja.

Vinske turistične ceste v Spodnjem Podravju so po številu ponudnikov in raznovrstnosti ponudbe dobro opremljene. Ob njih prevladujejo vinogradniške kmetije, ki prodajajo vino ter pripravljajo degustacije in predstavitve svoje dejavnosti. Ob štirih vinogradnikih poteh v regiji je 29 turističnih kmetij in 27 gostišč, ki ponujajo hrano. Ob VTC 13 v Slovenskih goricah se je uveljavila tudi prodaja na domu, predvsem prodaja sadja in trsnih cepljenk, medtem ko je v ostalih vinogradniških območjih tovrstna dopolnilna dejavnost manj razvita.

V prvi fazi ustanavljanja vinskih turističnih cest v Spodnjem Podravju so bili evidentirani ponudniki, postavljene so bile označevalne table ter dograjene turistične kapacitete na nekaterih kmetijah, saj so si le-te z vključitvijo v program vinskih turističnih cest zagotovile dostop do nepovratnih državnih investicijskih sredstev. Odvisno od podpore lokalnih skupnosti, motivacije in usposobljenosti ponudnikov ter inovativnosti projektnih svetov so nastali na posameznih območjih bolj ali manj uspešni programi gostinske ponudbe in turističnih prireditvev.

Projektne sveti, ponudniki, občine ali različna društva organizirajo tradicionalne in priložnostne prireditve, kot so: ocenjevanja vin, postavljanje klopotcev, prazniki občin ali posameznih naselij, martinovanja, razstave kulinarčnih dobrot in druge. Delo projektnih svetov vinskih turističnih cest, usmerjeno v oblikovanje ponudbe ter programov je bilo na začetku financirano iz sredstev projekta, kasneje pa bi morala dejavnost preiti v obliko samoorganiziranja ponudnikov, ki naj bi postali nosilci in izvajalci skupnih programov ter načinov oglaševanja. Načrtovani razvoj vinskih turističnih cest v regiji, ob

katerih bi naj ponudniki storitev prvenstveno oblikovali skupno identiteto območja, skrbeli za kakovost proizvodov in storitev ter spodbujali znanje in izobraževanje, se žal ne uresničuje v celoti. S kakovostnim in stalnim trženjem proizvodov in storitev se uveljavljajo le posamezniki, medtem ko je velika večina ponudnikov pasivnih. O njihovi vključenosti v program govorijo le označevalne in usmerjevalne table ter drugo oglaševalno gradivo.

Rezultati anketiranja turističnih kmetij v regiji kažejo, da se med ponudniki storitev ob vinskih turističnih cestah niso uveljavile tesnejše oblike poslovnega in strokovnega sodelovanja. Sodelovanje je pretežno omejeno le na občasne stike v okviru dejavnosti tamkajšnjih turističnih društev, ponekod pripravljajo skupne prireditve, medtem ko je manj poslovnih oblik sodelovanja in skupnega oglaševanja.

V regiji je na pobudo društev, lokalnih skupnosti ter posameznikov nastalo tudi nekaj drugih **turistično-rekreacijskih poti**, ki so namenjene sprostitvi, rekreaciji ali izobraževanju domačinov in turistov. Med najbolj obiskane uvrščamo kolesarske, konjeniške in planinske poti. Nekatere poti so nastale v okviru podeželskih razvojnih programov, njihovo opremljanje pa je bilo financirano iz državnih in evropskih skladov. S tematskimi potmi želijo lokalne skupnosti spodbuditi razvoj podeželskega turizma ali uveljaviti prodajo na domu in druge dopolnilne dejavnosti. Žal se s postavitvijo usmerjevalnih tabel in tiskanjem reklamnega gradiva pogosto zaključijo oglaševanje, zaradi česar se te poti ne uveljavijo in ne pritegnejo obiskovalcev.

Pomembna oblika turistične ponudbe so tudi **prireditve na podeželju**, med katere uvrščamo športne, rekreacijske, družabne, kulturne, etnološke in glasbene dogodke. So del turistične ponudbe, hkrati pa namenjene podeželskemu prebivalstvu, njihovi sprostitvi in izobraževanju ter utrjevanju socialnih stikov. Prireditve oblikujejo in razvijajo identiteto podeželja. V zadnjem obdobju se je v Spodnjem Podravju poleg prireditev, katerih vsebina izhaja iz regijske ruralne in kulturne tradicije, uveljavilo več prireditev, ki so povezane s sodobnimi družbenimi in gospodarskimi spremembami in kažejo novo identiteto podeželskih območij. Preoblikovanje ali celo opuščanje tradicij ne pomeni njihovega nespoštovanja, temveč pomeni prilagajanje novim razmeram in sodobnim življenjskim slogom ter ustvarjanje prihodnjih »tradicij« (Barbič 2005, 98). Pri tem je treba dosledno upoštevati etnološko in zgodovinsko stroko, saj se lahko nestrokovno in povsem tržno usmerjeno preoblikovanje tradicije sprevrže v nepristno potvarjanje kulturne in zgodovinske dediščine.

V Spodnjem Podravju ni prekinjena bogata tradicija organiziranja različnih prireditev. Glede na cilje in vsebino jih lahko razdelimo v štiri skupine, in sicer:

- prireditve, povezane s tradicijo in etnografskimi posebnostmi (praznik žetve in drugih kmečkih opravil, kurentovanje in druge);
- prireditve, povezane z vinarstvom in kulinariko (razstave jedi, ocenjevanja vin, martinovanje in druge);
- kulturne in zabavne prireditve (koncerti in nastopi glasbenih in pevskih skupin, gledališke predstave, razstave ob različnih priložnostih in druge);
- športne in rekreacijske prireditve (športna tekmovanja, pohodništvo, kolesarjenje in druge).

Med najbolj uspešne prireditve uvrščamo tiste, ki izražajo tradicijo in posebnosti naselja ali regije ter so zaradi tega zanimive za obiskovalce iz drugih območij Slovenije ali tujine, kot so: kurentovanje v Markovcih, lukarski praznik v Dornavi, gobarski praznik v Žamencih, predstavitev oljarske dejavnosti v Središču ob Dravi, martinovanje na Jeruzalemu in v drugih krajih, prireditve ob Puhovi domačiji in druge. Prireditve imajo tudi pomembno motivacijsko vlogo, saj pri domačinih spodbujajo inovativnost, utrjujejo pripadnost naselju ter aktivirajo njihove ustvarjalne potenciale za sodelovanje v drugih razvojnih programih.

Večino prireditev na podeželju organizirajo različna društva in združenja, ki delujejo v posameznih občinah. Govorimo o neprofesionalnih in neprofitnih prireditvah, ki so v večini financirane iz občinskih proračunov ali s pomočjo sponzorjev in donatorjev.

Čeprav so prireditve del turistične ponudbe na podeželju in posredno prispevajo k družbenemu in gospodarskemu razvoju posamezne občine in regije, pa ti cilji pri organizaciji in izvedbi prireditev

niso dovolj jasno izraženi. Skoraj povsem je izostalo sodelovanje med organizatorji prireditev in ponudniki turističnih storitev, prav tako je pomanjkljivo sodelovanje z načrtovalci oziroma nosilci razvoja turizma v regiji. V zadnjem obdobju se je na podeželju uveljavilo tudi nekaj profesionalnih prireditev s ciljno strategijo oglaševanja, ki jih organizirajo uveljavljena podjetja ali gostinski in turistični ponudniki. Te prireditve pritegnejo veliko število obiskovalcev.

### 4.3 Cilji in ukrepi spodbujanja razvoja turizma na podeželju

Turizem je ena najpomembnejših razvojnih prioritet Spodnjega Podravja, kar kažejo tudi najnovejši programi razvoja podeželja za obdobje 2007–2013 in drugi regijski razvojni dokumenti. S primerjavo štirih razvojnih programov, in sicer: Integralni razvojni programu Mestne občine Ptuj, Območni razvojni program za Prlekijo, Razvojni program za podeželje občin Hajdina, Kidričevo, Markovci in Ptuj ter Razvojni program za območje Slovenskih goric – Gurmanko rokodelska pot, smo želeli ugotoviti, kateri so skupni cilji razvoja turizma v regiji ter preveriti usklajenost ukrepov za spodbujanje te dejavnosti.

V obravnavanih razvojnih programih so uvodoma prikazane izjemne možnosti za razvoj različnih oblik turizma na podeželju. Med številnimi prednostmi so izpostavljene naslednje: ugodna geografska in prometna lega, bližina turističnih krajev ali turističnih regij, bogastvo vodnih virov, pestrost naravne in kulturne dediščine ter motiviranost prebivalcev za razvoj turizma na podeželju. Na osnovi primerjalne analize regijskih razvojnih programov povzemamo nekatere skupne slabosti oziroma ovire, ki onemogočajo uveljavljanje turistične dejavnosti na podeželju, in sicer: slaba povezanost med ponudniki storitev in drugimi dejavniki razvoja turizma v regiji in izven nje, pomanjkanje znanja in ustrezno usposobljenih kadrov, neprepoznavnost turistične in gostinske ponudbe Spodnjega Podravja (nepopolna promocija) ter nepopolnost turistične infrastrukture. Lokalne skupnosti in drugi snovalci razvoja si prizadevajo odpraviti slabosti, razvojno vizijo pa gradijo na prednostih, ki jih nudi okolje ali regija.

Sodobni pristopi na področju regionalnega planiranja spodbujajo usklajevanje na lokalni ravni o temeljnih razvojnih vprašanjih ter večjo vključenost prebivalstva v načrtovanje, spremljanje in izvajanje razvojnih programov. Tako zasnovani razvojni programi so veliko bolj uresničljivi in usmerjeni v reševanje realnih razvojnih problemov. Splošna ugotovitev je, da vsi analizirani regijski razvojni programi in programi razvoja podeželja vsebujejo tudi bolj ali manj natančno izdelane programe razvoja turizma na podeželju. V programih zasledimo naslednje splošne cilje:

- povečanje števila turistov na podeželju in v regiji;
- povečanje števila delovnih mest v turizmu in drugih dejavnostih na podeželju;
- povečanje in izboljšanje turistične in druge splošne infrastrukture;
- povezovanje ponudnikov turističnih storitev na podeželju;
- uvajanje novih integralnih proizvodov na področju turizma.

V razvojnih programih je premalo poudarjeno prizadevanje za oblikovanje enotne turistične regije Spodnje Podravje, kar je nedvomno eden najpomembnejših ciljev nadaljnega razvoja turizma. Potrebno je vzpostaviti tesnejše sodelovanje med ponudniki storitev v regiji, kar posredno prispeva k večji strokovni in organizacijski profesionalizaciji te dejavnosti in k višji kakovosti turističnih storitev. Pozitivno je, da obravnavani razvojni programi spodbujajo povezovanje turistične ponudbe med mestom in podeželjem, s čimer prispevajo k oblikovanju turistične regije. Predlagane ukrepe, ki v programih razvoja turizma predstavljajo strateški načrt uresničevanja zastavljenih ciljev, lahko povežemo v tri skupine ukrepov, in sicer:

- skupna promocija in trženje (izdelati skupno promocijsko gradivo, oblikovati blagovne znamke, izvajati predstavitve, obveščati javnost, vzpostaviti informacijske točke na podeželju ...);
- povezovanje nosilcev razvoja turizma na podeželju (izvajati skupne prireditve, vzpostaviti gospodarsko in interesno partnerstvo, povezati turizem z drugimi dejavnostmi na podeželju ...);
- razvoj turističnih destinacij (povečati turistične kapacitete, urediti turistično in drugo infrastrukturo, zavarovati dediščino ...).

Medtem ko je prvotna politika pospeševanja gospodarskega razvoja posledica klasičnih lokacijskih prednosti (surovine, energetske viri, prometni položaj ...), sloni sodobna politika regionalnega razvoja na pospeševanju izobrazbene ravni delovne sile, na razvijanju modernih komunikacijskih sistemov in razvojno-raziskovalnih potencialov (Ravbar 2005, 64). Ocenjujemo, da je med ukrepi za razvoj turizma v Spodnjem Podravju premalo projektov, s katerimi bi načrtno in sistematično spodbujali izobraževanje ponudnikov turističnih storitev, motivirali mlade za delo v kmetijstvu ali turizmu ter s tem krepili kadrovske in človeške potenciale.

## 5 Podeželski turizem kot del turistične ponudbe regije

Turizem je interdisciplinarna dejavnost. Z ekonomskimi, s socialnimi, prostorskimi in z okoljskimi učinki je dejavnik družbenega in gospodarskega razvoja v regiji. Turistične ponudbe na podeželju ni mogoče ločevati od drugih oblik turizma, saj povezovanje prispeva k oblikovanju turistične regije. Zavedanje o nujnosti oblikovanja prepoznavne in razvite turistične regije Spodnjega Podravja se žal le počasi uveljavlja. Ker je razvoj turizma v regiji odvisen tudi od kakovostnega oglaševanja ter uspešnega poslovnega povezovanja ustanov, zavodov in ponudnikov turističnih storitev, smo v raziskavi analizirali vsebino turističnih prospektov in načine oziroma oblike predstavitev ter preučili oblike sodelovanja in povezovanja med zavodi in podjetji pri promociji in oblikovanju integralnih turističnih proizvodov.

### 5.1 Nujnost povezovanja in skupnega nastopanja ponudnikov turističnih storitev

Eden izmed pomembnejših dejavnikov regionalnega razvoja je vzpostavljanje povezav med posameznimi lokalnimi ali regionalnimi akterji iz gospodarstva, javne uprave ali povsem prostovoljnih združenj (Nared 2005, 47). V sodobni ekonomiji se uveljavljajo mreže oziroma grozdi različnih subjektov, v katere se povezujejo partnerji na lokalni ali nacionalni ravni zaradi prednosti, ki jih takšno povezovanje prinaša. Na nujnost sodelovanja oziroma povezovanja ponudnikov turističnih storitev, podjetij, ustanov in zavodov na področju turizma opozarjajo ekonomski, socialni, okoljski in drugi dejavniki. Tovrstne povezave zaradi navezanosti na konkretni geografski prostor in težnje k specializaciji zmanjšujejo stroške na področju promocije in drugih področjih, uveljavljajo integralne turistične proizvode, prispevajo h kakovostnemu pretoku informacij med člani, povečujejo usposobljenost in znanje ter izmenjavo izkušenj oziroma imajo druge pozitivne gospodarske učinke. Povezovanje gospodarskih in drugih subjektov na področju turizma v regiji je pomembno tudi zaradi spodbud in učinkov, ki jih tovrstno povezovanje nudi lokalnemu gospodarstvu in negospodarskim dejavnostim. Govorimo o spodbujanju razvoja nekaterih proizvodnih in storitvenih dejavnosti ter javne infrastrukture, o varovanju naravne in kulturne dediščine ter o učinkih na področju kulture, športa in drugih dejavnosti.

Na območju Spodnjega Podravja se vplivnejše gospodarsko in strokovno povezovanje turističnih subjektov doslej ni uveljavilo. Sredi devetdesetih let preteklega stoletja je bilo na Ptujju ustanovljeno Gospodarsko interesno združenje Petovio Vivat. Združenje je zaradi nejasnih ciljev povezovanja in njegovih šibkih dolgoročnih učinkov po nekaj letih prenehalo delovati. Njegovo dejavnost nadaljuje Lokalna turistična organizacija (LTO), ki jo je za razvijanje turizma ter za pripravo, izvedbo in promocijo turističnih prireditev ustanovila MO Ptuj. Podobne naloge opravlja v Ormožu Turistični informacijski center kot del Javne razvojne agencije občine Ormož. Popoln razvoj turizma v regiji lahko uveljavijo turistični subjekti, ki so strokovno in kapitalsko povezani ter načrtno skrbijo za usklajevanje razvojnih načrtov, za uvajanje novih turističnih proizvodov in njihovo kakovostno promocijo. Govorimo o sistemskem in načrtnem vključevanju lokalnih iniciativ v razvoj turistične regije ter o uveljavljanju javno-zasebnega partnerstva, katerega cilj je v razvoj turizma pritegniti več zainteresiranega prebivalstva, znanja in kapitala. Turizem je ekonomska kategorija z močno prostorsko, kulturno in socialno dimenzijo, zaradi česar ga je mogoče upravljati in organizirati le ob usklajenem sodelovanju javnega in zasebnega sektorja.

## 5.2 Predstavitveno gradivo o ponudbi podeželja

Kljub množičnemu razvoju spletnega oglaševanja je turistični prospekt še vedno močno uveljavljen način komuniciranja z obiskovalci in uporabniki turističnih storitev. Naš namen ni vrednotenje vsebinske in oblikovne kakovosti ter marketinške ustreznosti predstavitvenega gradiva, temveč smo se v raziskavi spraševali, ali se Spodnje Podravje v turističnih prospektih ter s spletnimi in drugimi oblikami oglaševanja predstavlja kot enotna turistična regija, ali regijske turistične destinacije predstavljajo in oglašujejo tudi ponudbo podeželja, ali je predstavitveno gradivo podeželja dostopno obiskovalcem mest in večjih turističnih destinacij v regiji.

Turistične kmetije v regiji se predstavljajo z razmeroma bogatim in raznovrstnim oglaševalskim gradivom. V ta namen so na kmetijah izdelali zloženke, plakate in drugo tiskano gradivo, večina jih uporablja spletni način oglaševanje. Na podeželju prevladujejo predstavitve posameznih ponudnikov turističnih storitev, medtem ko celostnih predstavitev podeželskih območij ali celotne regije ni. Značaj integralnega predstavitvenega gradiva kažejo le zloženke in zemljevidi turistično-rekreacijskih poti, v katerih so poleg ponudnikov turističnih storitev predstavljene tudi naravne in kulturne posebnosti območja. V zadnjem obdobju je veliko občin in turističnih društev izdalo prospekte in drugo promocijsko gradivo ali pa se nadvse zanimivo predstavljajo na svojih spletnih straneh, kar prispeva k večji prepoznavnosti.

V turističnih prospektih večjih ponudnikov storitev in obeh mest je predstavitvi podeželja namenjenega malo prostora. Obiskovalce skopo seznanijo s kulinarico in vinsko ponudbo na podeželju, govorijo o lepotah in izvirnosti pokrajine ter vabijo na sprehode, kolesarjenje ali jahanje v neokrnjeno naravo. Izjema so turistični prospekti na območju Ormoža, v katerih je podeželska turistična ponudba celoviteje predstavljena. Še bolj kot vsebina turističnih prospektov kaže na nepovezanost spodnjepodravskega turizma ugotovitev, da promocijsko gradivo o podeželski turistični ponudbi običajno ni dostopno obiskovalcem mest in pomembnejših turističnih točk v regiji. Prav tako je v prodajnih katalogih in v programih organizatorjev potovanj malo programov, ki vključujejo celovito ponudbo podeželja, kar kaže na šibko tržno in promocijsko naravnost regijskega turizma.

## 6 Sklep

V raziskavi smo si uvodoma zastavili razmeroma zahtevno nalogo, ugotoviti, ali je podeželski turizem Spodnjega Podravja vključen v regijsko turistično ponudbo. Raziskovalni cilj je odprl vrsto dodatnih vprašanj, ki so povezana z vlogo in pomenom turizma v gospodarski zgradbi regije. Podatki o obsegu turističnega prometa v regiji, o strukturi turistične ponudbe in učinkih turizma na gospodarski in družbeni razvoj kažejo šibko razvitost te dejavnosti ter opozarjajo na vrsto organizacijskih in strukturnih problemov, ki onemogočajo njen nadaljnji razvoj. Kljub številnim in raznovrstnim turističnim potencialom Spodnje Podravje ni celostno razvita in uveljavljena turistična regija, ki bi pritegnila večje število domačih in tujih gostov. Prav tako podeželski turizem ni povezan z regijsko turistično ponudbo. Bolj ali manj uspešno se uveljavljajo le posamezni ponudniki turističnih storitev na podeželju, ki se ne povezujejo s turističnimi in drugimi gospodarskimi subjekti, kar onemogoča večjo turistično prepoznavnost regije.

Razvitost podeželskega turizma, zlasti razvitost turistične ponudbe na kmetijah je odvisna od razvitosti kmetijstva v regiji ter od gospodarskih in družbenih razmer na podeželju. Govorimo o velikostni in lastniški zgradbi kmetij, o njihovi proizvodni usmerjenosti, o izobrazbi kmečkega prebivalstva, o razvitosti splošne infrastrukture ter o kakovosti življenja na podeželju. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je nadaljnji razvoj podeželskega turizma v veliki meri odvisen od uspešnega strukturnega preoblikovanja kmetijstva ter od gospodarskih in družbenih sprememb na podeželju. Ob tem seveda ne moremo spregledati pomena naravne in reliefne pestrosti pokrajine, razvitosti turističnega gospodarstva v regiji ter izjemnega vpliva večjih turističnih subjektov, destinacij in mest, ki s svojo turistično, gospodarsko in drugo dejavnostjo spodbujajo razvoj podeželskega turizma.

V Spodnjem Podravju se je pod vplivom gospodarskih in socialnih sprememb ter zaradi naraščanja turističnega obiska v regiji pričela turistična dejavnost na kmetijah intenzivneje razvijati šele sredi devetdesetih let preteklega stoletja. Turizem se je kot dopolnilna dejavnost na kmetijah močneje uveljavil v gričevnatem delu regije, najpogosteje v povezavi s tamkajšnjim vinogradništvom. Na Dravskem in Ptujskem polju, ki ju uvrščamo med kmetijsko najbolj donosna območja Slovenije (Vrišer 2005, 17), se kmetije redkeje odločajo za turistično dejavnost. Na to vpliva manjša »atraktivnost« pokrajine in dejstvo, da v intenzivnem kmetijskem okolju ni odvečne kmečke delovne sile, saj se ta laže zaposluje v nekmetijskih dejavnostih v bližnjih urbanih naseljih. V regiji prevladujejo izletniške kmetije, ki s svojo kulinarično ponudbo pritegnejo pretežno goste iz bližnje okolice. V zadnjem obdobju se Spodnje Podravje z deležem turističnih kmetij z nastanitvijo približalo slovenskemu poprečju, ki znaša okrog 40 %.

Najnovejši podatki o turističnem prometu v svetu in v tudi Sloveniji kažejo, da turisti pogosto iščejo »mehke« oblike turizma, zaradi česar postaja podeželje čedalje bolj privlačna turistična destinacija. Na osnovi tega je realno pričakovati, da se bo v državi in tudi v regiji število turističnih kmetij povečevalo. Kovačič je postavil dokaj tvegano oceno, da se bo v Sloveniji leta 2010 z dopolnilnimi dejavnostmi ukvarjalo okrog 20 % oziroma 12.000 kmetij (Kovačič 2002, 73). Napoved je v tako kratkem času nedvomno pretirana, saj se je leta 2002 po podatkih kmetijske svetovalne službe z dopolnilnimi dejavnostmi ukvarjalo le 1262 kmetij, od tega 482 s turistično dejavnostjo. Če izhajamo iz Kovačičeve postavke bi se v Spodnjem Podravju z dopolnilnimi dejavnostmi leta 2010 ukvarjalo več kot 1000 kmetij oziroma okrog 400 kmetij s turizmom, za kar, v tako kratkem času, ni strokovnih in ne materialnih pogojev. Že v primeru, da bi se delež turističnih kmetij v regiji izenačil z republiškim poprečjem bi se njihovo število povečalo na 39 kmetij. Pričakovati je, da se bo z razvojem turizma v regiji število turističnih kmetij v prihodnjih desetih letih podvojilo.

## 7 Viri in literatura

- Anketni vprašalnik za turistične kmetij na območju Spodnjega Podravja. 2006.
- Bogataj, J. 1992: Sto srečanj z dediščino na Slovenskem. Ljubljana.
- Barbič, A. 2005: Izzivi in priložnosti podeželja. Ljubljana.
- Drozg, V. 1993: Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij. Dela 10. Ljubljana.
- Gosar, A. 2002: Izbrane značilnosti turizma v Ljubljani. Geografija Ljubljane. Ljubljana.
- Jeršič, M. 1996: Rekreacija in turizem. Spodnje Podravje s Prlekijo – Možnosti regionalnega in prostorskega razvoja. Ljubljana.
- Kekih radosti. Zloženska o vinski cesti Jeruzalem. Ljutomer, 2000.
- Kovačič, M. 2002: Struktura kmetij in njen vpliv na dohodkovni položaj kmetij v Sloveniji. Sodobno kmetijstvo 35. Ljubljana.
- Kovačič, M. 2003: Turizem v razvoju podeželja in prispevek mladih. Medmrežje: <http://www.ds-rs.si/dejavnost/posvet-16122003/Kovačič.doc> (23. 12. 2006).
- Medmrežje 1: <http://www.center-vita.si/clanki/pdf/RPP%20koncno%20besedilo.pdf> (23. 12. 2006).
- Medmrežje 2: <http://www.ptuj.si/slo/irpmop/IRPMOP.pdf> (23. 12. 2006).
- Medmrežje 3: [http://www.ormoz.si/fileadmin/ormoz\\_user\\_global/documents/pdf/pdf/odbor/Prlekija/ORP\\_Prlekija/ORP\\_Prlekija\\_2007\\_2013.pdf](http://www.ormoz.si/fileadmin/ormoz_user_global/documents/pdf/pdf/odbor/Prlekija/ORP_Prlekija/ORP_Prlekija_2007_2013.pdf) (23. 12. 2006).
- Medmrežje 4: [http://www.stat.si/novice\\_poglej.asp?ID=586](http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=586) (18. 9. 2005).
- Na zdravje duši in telesu. Zloženska o VTC 13. Ptuj, 2005.
- Nared, J., 2005: Geografski vidiki mreženja podjetij v Sloveniji. Geografski vestnik 77-2. Ljubljana.
- Ormoška vinska turistična cesta. Zloženska o VTC 14. Ormož, 2002.
- Požek, K., Majkovič, D., Borec, A. 2005: Turizem na ekoloških kmetijah slovenskega podeželja. Geografski vestnik 77-2. Ljubljana.

- Ravbar, M. 2005: Regionalni management – izziv in preizkusni kamen za politiko regionalnega planiranja. Dela 24. Ljubljana.
- Razvojni program podeželja v obdobju 2007–2013 za občine Hajdina, Kidričevo, Markovci in Ptuj. Ptuj, 2006.
- Tkalčič, M. 2002: Geografski prostor in turistična politika. Dela 18. Ljubljana.
- Turistična cona Haloze – Zagorje. Karta. Cirkulane, 2005.
- Uredba o vrsti, obsegu, in pogojih za opravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetijah. Uradni list RS 61/2005. Ljubljana.
- Vrišer, I. 1990: Ekonomsko-geografska regionalizacija Slovenije na podlagi vplivnih območij centralnih naselij in dejavnostne sestave prebivalstva. Geografski zbornik 30. Ljubljana.
- Vrišer, I. 2005: Ocena vrednosti kmetijske proizvodnje v Republiki Sloveniji. Dela 24. Ljubljana.
- Vinske turistične ceste Slovenije. Zloženska. Ljubljana, 2003.

## 8 Summary: Rural tourism in Lower Podravje and regional tourist service providers

(translated by Irena Posavec)

Countryside is an important part of every tourist region. Apart from natural, cultural and social factors there are many excellent eating as well as accommodation facilities various general infrastructure which complete tourist service of the region.

Rural tourism in Lower Podravje was examined closely with the aid of data and information assembled by fieldwork, statistical information, information of local communities and regional tourist service providers. A valuable source was the survey performed on holiday farms in Ptuj and Ormož in the spring of 2006.

27 out 93.1% of holiday farms in Lower Podravje are situated in the hilly part the region therefore they are closely linked to winegrowing. Mostly they are the meeting point of day outings. You will find 18 to 62.1% of them, together with wine shops offering local wines and culinary specialities while farms provide bed and breakfast. Bigger farms with stabile agricultural production usually decide for rural tourism thus increasing the income or supplement their basic activities. According to the 2000 count of population in Lower Podravje only 5 hectare of land is cultivated but the average size of the holiday farm in the region is 10.9 hectare. What makes these farms different from others is the education of the landlords. In the Slovene region of Lower Podravje 60% of the landlords have no proper education or they have merely finished primary school, among them we will find only 21,7% of the holiday farm owners.

The majority of holiday farms in the region attract guests with rich culinary and wine selection thus they are visited by mostly organized groups and day visitors. 45% of the holiday farm visitors are regular guests. Holiday farms marketing provide various and rich marketing sheets, folders, brochures or internet. 40% of them use their own website.

Winetrails are part of the rural offer. With their activities they encourage and connect tourist service providers thus forming the wholesomeness of rural regions. In the region of Lower Podravje there are four winetrails and by the side of them the products and services of rural holiday farms and inns are being sold. Their offer includes the regional natural, cultural and historic curiosities. Winetrails have long lasting positive impact on regions they are bypassing; the quality of life for the local population improves. Wineshops, holiday farms, inns on the winetrails are of the opinion that more attention should be paid to joint marketing. With closely connected marketing they would be able to attract more guests.

Lower Podravje has been organizing village events with the source in rich rural, regional and cultural tradition but in recent time there are more and more entertainment events connected to social and economic changes thus shaping the new identity of the countryside.

Regional rural plans and development programmes include the growth of rural tourism as well. Tourism in the countryside will be developed in three ways by:

- joint promotion and marketing;
- closely connecting tourist development activities in rural area;
- wholesome development of tourist destination.

The growth of rural tourism especially the development of tourist service providers on holiday farms depends considerably on agriculture, economy and social conditions in the area. The improvement of rural tourism is linked to successful structural changes of agriculture, economic and social changes in rural regions as well as to successful and joint reconciliation of all the tourist service providers in the region.