



*ZAHVALA: Zahvaljujemo se posebej občini ter vsem ponudnikom iz naše občine za sodelovanje in pomoč pri naši nalogi. Hvala tudi našima mentoricama ter drugim občanom za izpolnjene ankete.*

## KAZALO

1 UVOD .....	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN OPIS PROBLEMA .....	1
1.2 NAMEN RAZISKOVALNEGA DELA .....	1
1.3 HIPOTEZE .....	2
1.4 METODE DELA .....	2
2 TEORETIČNI DEL .....	3
2.1 TURIZEM .....	3
2.2 DEJAVNIKI TURISTIČNE PONUDBE /POGOJI ZA RAZVOJ TURIZMA .....	3
2.3 PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI V TURIZMU (ZA DOSEGANJE VEČJE PREPOZNAVNOSTI) .....	4
2.3.1 Zgodbarjenje kot način doseganja večje prepoznavnosti .....	5
2.4 Turizem in podeželje .....	5
2.5 Dejavniki turistične ponudbe v občini Šalovci .....	6
3 RAZISKOVALNI DEL .....	10
3.1 INTERVJU .....	10
3.2 ANKETA .....	10
4 INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAV .....	12
4.1 REZULTATI INTERVJUJEV .....	12
4.2 REZULTATI ANKETE .....	16
4.3 VREDNOTENJE POSTAVLJENIH HIPOTEZ .....	23
5 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE PREPOZNOVNOSTI Z VKLJUČEVANJEM LOKALNEGA PREBIVALSTVA .....	27
6 SKLEPNE UGOTOVITVE .....	29
7 LITERATURA IN VIRI .....	30
8 PRILOGE .....	32
8.1 ANKETA .....	32
8.2 INTERVJU .....	35

## KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip Krajinskega parka Goričko.....	4
Slika 2: Spol anketirancev.....	11
Slika 3: Starost anketirancev .....	11
Slika 4: Anketiranci po naseljih.....	12
Slika 5: Interes za razvoj turizma.....	16
Slika 6: Seznanjenost z načrti razvoja turizma .....	17
Slika 7: Vključenost v načrtovanje.....	17
Slika 8: Zadovoljstvo z delom Zavoda.....	18
Slika 9: Mnenje o urejenosti občine za turizem .....	18
Slika 10: Mnenje o ponudbi občine.....	19
Slika 11: Prednostna dejavnost pri razvoju turizma.....	19
Slika 12: Dodatne možnosti turistične ponudbe .....	20
Slika 13: Ključni dejavniki razvoja turizma .....	20
Slika 14: Možnosti za vključitev lokalnega prebivalstva.....	21
Slika 15: Mnenje o promociji izdelkov/storitev.....	21
Slika 16: Možnosti promocije v prihodnosti.....	22
Slika 17: Zadovoljstvo s turistično ponudbo in vključenost vanjo.....	23
Slika 18: Prednosti dejavniki razvoja turizma po mnenju občanov.....	24
Slika 19: Možnosti vključevanja v aktualno turistično ponudbo.....	26

## KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Seznam intervjuvancev .....	10
Preglednica 2: Pregled razultatov intervjujev .....	13

## **POVZETEK**

V raziskovalni nalogi smo predstavili dejavnike turistične ponudbe v občini Šalovci. Turistični razvoj vedno bolj vpliva na pokrajino in prebivalstvo, zato je bil namen raziskati, kakšno je mnenje lokalnih prebivalcev o turistični ponudbi občine. Zanimali so nas tudi načrti in mnenje občine ter Zavoda za kulturo, turizem in šport, ki sta pomembna pri načrtovanju razvoja turizma. Zadovoljstvo in skupni cilji vseh namreč pomenijo oblikovanje boljše ponudbe in zagotavljajo večjo prepoznavnost občine. Zato nas je zanimalo, ali se njihova mnenja in načrti zelo razlikujejo ali imajo podobne poglede na turizem v občini.

Z anketami smo ugotovili pripravljenost lokalnega prebivalstva za sodelovanje pri načrtovanju in vključevanju v turistično ponudbo. Trenutno turistično ponudbo prebivalci dojemajo kot dobro, medtem ko ponudniki in občina vidijo še neizkoriščene možnosti danih dejavnikov, med katerimi izpostavljajo naravno in kulturno dediščino. Lokalni prebivalci vidijo možnost svojega vključevanja v turistično ponudbo preko novih dejavnosti na kmetijah in preko lokalnih pridelkov. Pomembna ugotovitev naše raziskave je tudi ta, da je povezovanje med ponudniki sicer prisotno, a ga je premalo in ni izkoriščeno pri promociji. Da bi spodbudili razmišljanje o novih možnostih povezovanja, smo pripravili tudi nekaj predlogov turistične ponudbe, pri katerih smo izhajali iz doživetij, ki temeljijo na doživljanju narave in lokalnega preko zgodb.

**Ključne besede:** dejavniki turizma, turizem, občina Šalovci, prebivalci

## **SUMMARY**

In our research paper we presented the factor of the tourist offer in the municipality of Šalovci. Tourism development increasingly affects the landscape and population so the aim was to investigate the opinions of the local residents on the tourism offer of the municipality. We were also interested in the plans and opinions of the municipality and the *Cultural, Tourism and Sports office*, which are important in planning tourism development. Satisfaction and common goals are crucial for shaping a better offer and ensuring greater recognition of the municipality. Therefore, we were interested in whether their opinions and plans differ significantly or have similar views on tourism in the municipality.

Through surveys, we found out the readiness of the local population to participate in planning and inclusion in the tourist offer. Currently, residents perceive the tourist offer as good, while providers and the municipality see unutilized opportunities among given factors, among which they emphasize natural and cultural heritage. Local residents see the possibility of their involvement in the tourist offer through new activities on farms and local produce. An important finding of our research is also that although the connection between providers/producers is present, it is insufficient and not utilized in promotion. To encourage thinking about new possibilities for cooperation, we have also prepared some suggestions for the tourist offer based on experiences that are centered around nature and local culture through stories.

**KEY WORDS:** factors of tourism, tourism, Municipality of Šalovci, residents

# 1 UVOD

*Turizem smo ljudje.*

## 1.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN OPIS PROBLEMA

Na izbiro kraja, kjer bomo preživelih svoj prosti čas, vpliva veliko dejavnikov in kot turisti postajamo vedno bolj zahtevni pri zadovoljenju naših potreb. Obiskovanje novih krajev in počitnice morajo ponujati zanimivosti, doživetja in druženje, omogočati sprostitev, aktivnosti v naravi in hkrati tudi kulinarčne užitke. Obiskovanje novih krajev ni več samo doživetje tistega, ki jih obišče, ampak želi to deliti z drugimi z objavo fotografij, posnetkov in zapisov, ki nato k obisku tega kraja pritegnejo nove obiskovalce. Kraji s svetovno znanimi naravnimi ali kulturnimi znamenitostmi lažje pritegnejo nove obiskovalce. Kaj pa je z manj prepoznavnimi kraji? Kako in kje lahko gradijo na svoji prepoznavnosti (kateri so glavni turistični dejavniki in kako so izkoriščeni) in ali je turizem sploh primerna panoga za njihov razvoj tj. jo kot tako vidijo lokalni prebivalci, občina in obstoječi ponudniki? Kot prebivalci občine Šalovci, ki jo sestavlja 6, v slovenskem merilu manj prepoznavnih krajev, smo si zastavili vsa ta vprašanja tudi o svoji občini.

“V krajih v porečju Velike in Male Krek se ob demografski ogroženosti ne moremo pohvaliti z industrijskim razvojem, saj v občini praktično ni industrijskih obratov in večje obrti.” (Abraham, 2008). Dejstvo, da se občina v celoti nahaja znotraj Krajinskega parka Goričko, govori o neokrnjenosti njene narave, predvsem pa o prizadevanju, da bi taka tudi ostala. Poleg kmetijstva, s katerim se ohranja podoba krajine, je tako naravi in lokalnemu prebivalstvu prijazen turizem tista dejavnost, ki lahko prebivalstvu omogoča spodoben zaslužek, večjo kakovost življenja in zmanjšuje izseljevanje novih generacij. To je bil tudi glavni razlog, ki nas je pritegnil k raziskovalni nalogi, saj si kot prebivalci občine želimo ugodnih pogojev za bivanje v teh krajih tudi v prihodnje, hkrati pa se zavedamo, da bomo za to morali tudi sami poskrbeti.

## 1.2 NAMEN RAZISKOVALNEGA DELA

V raziskovani nalogi smo želeli ugotoviti:

- ali so lahko kraji, ki sestavljajo občino Šalovci, dejansko turistično zanimivi, tj. kakšen je turizem v teh krajih, kaj vse ponuja in kako izkorišča dane možnosti;
- kaj menijo o turistični ponudbi prebivalci občine in ali se tudi sami vanjo aktivno vključujejo;
- kako se lokalni turistični ponudniki vključujejo v celostno ponudbo občine, kako se promovirajo in kateri dejavniki turistične ponudbe so za njih odločilni;
- kje vidita možnost razvoja turizma občina in Zavod za kulturo, turizem in šport ter kako njuni načrti in pogledi na turizem občine sovpadajo z mnenjem prebivalstva in ponudnikov.

Na podlagi pridobljenih podatkov smo hoteli poiskati vzroke za ugotovljeno stanje in hoteli tudi nakazati nekaj možnosti za dodatno popestritev turistične ponudbe, kjer smo poskušali izhajati predvsem iz želja mladih.

### 1.3 HIPOTEZE

Na osnovi študija literature in lastnih izkušenj smo postavili naslednje raziskovalne hipoteze:

1. Lokalno prebivalstvo je zadovoljno s turistično ponudbo v občini in vidi tudi možnost vključevanja vanjo.
2. Neokrnjeno okolje je tisti dejavnik turistične ponudbe, ki ga kot ključnega za razvoj turizma vidijo trenutni ponudniki, občina in lokalno prebivalstvo.
3. Obstoječi ponudniki so vključeni v celostno turistično ponudbo oz. promocijo in so zadovoljni z izkoriščenostjo obstoječih pogojev za razvoj turizma.
4. Vključevanje kmetij (pridelki, storitve) v turistično ponudbo je pomembno za lokalno prebivalstvo in občino.

### 1.4 METODE DELA

Raziskovalno nalogo smo razdelili na teoretični in raziskovalni del. Prvi korak pri našem raziskovalnem delu je bil postavitve ključnega problema. Nadaljevali smo z **analizo in sintezo strokovne literature**, zato smo poleg spletnih virov posegli tudi po knjižnih izdajah. V **teoretičnem delu** raziskovalne naloge smo s pomočjo knjižnih virov in virov na spletu predstavili, kaj so dejavniki turistične ponudbe in kateri dejavniki so tisti, na katerih gradi občina Šalovci. Tako smo dobili pregled turistične ponudbe in deloma njene promocije v občini Šalovcih, kar nam je bila osnova za raziskovalni del. V tem smo se osredotočili na vlogo lokalnega prebivalstva v turistični ponudbi, tj. koliko se vključujejo in kje sami vidijo možnosti za njen razvoj in promocijo, ter vlogo lokalnih ponudnikov, Zavoda za kulturo, turizem in šport in Občine Šalovci (v nadaljevanju Občina) ter njihovo povezanost v oblikovanju skupne turistične ponudbe oz. skupne promocije.

Zato smo v **raziskovalnem delu** naloge kot osnovno metodo zbiranja podatkov uporabili **intervjuje** ter preko njih ugotavljali, zadovoljstvo in načrte pri lokalnih turističnih ponudnikih, Občini in Zavodu za kulturo, turizem in šport. Preverjanje ostalih raziskovalnih hipotez nam je omogočila druga **metoda zbiranja podatkov - anketa**, preko katere smo ugotavljali, kaj menijo prebivalci občine Šalovci glede razvitosti turizma in izkoriščanja naravnih in kulturnih znamenitosti občine, ali so se sami pripravljene vključiti v turistično ponudbo in ali so seznanjeni z načrtovanjem na področju turizma. Vse ugotovitve smo prikazali z **analizo rezultatov** v raziskovalnem delu naloge s pomočjo grafov in tabel, kjer smo potrdili oz. ovrgli raziskovalne hipoteze. Na osnovi rezultatov naše raziskave smo podali predloge, kako doseči večjo povezanost ponudnikov s vključevanjem lokalnega prebivalstva.



## 2 TEORETIČNI DEL

Preden smo začeli s pisanjem naloge, smo morali poiskati razlago osnovnih pojmov, na katerih temelji naša raziskovalna naloga. Pri tem smo izpostavili naslednje:

- turizem
- dejavniki turistične ponudbe,
- promocijske aktivnosti v turizmu (za doseganje večje prepoznavnosti)
- podeželski turizem

### 2.1 TURIZEM

**Turizem** je tisti pojav v družbi, ki se kaže v potovanju in bivanju ljudi zunaj kraja stalnega bivališča, zato da se telesno in duševno sprostijo (Detela, 2007). **Turist** je oseba, ki za določen čas zapusti svoj dom in odpotuje v tuj kraj zato, da bi si tam na različne načine nabral življenjskih moči. Turnšek (2002) tako turista opredeli kot osebo, ki tudi prenočuje, medtem ko se dnevni obiskovalci vračajo v kraj stalnega bivališča v enem dnevu. Poleg turistov pa so v turizmu pomembni tudi **izvajalci turizma** (Detela, 2007), ki izvajajo vse storitve, ki jih turist potrebuje, ko je z doma.

### 2.2 DEJAVNIKI TURISTIČNE PONUDBE / POGOJI ZA RAZVOJ TURIZMA

Turistična ponudba je posebna, ker je vezana na določen prostor oziroma kraj ter turističnih storitev ne moremo proizvajati na zaloge. Tako je tudi pogojev, ki morajo biti izpolnjeni za razvoj turizma, več in izhajajo iz različnih področij. Turnšek (2002) navaja naslednje **dejavnike turistične ponudbe**:

#### A) Prevoz

Prometna dostopnost je posebej pomembna za razvoj turizma. Pri tem moramo upoštevati dobro prometno povezanost znotraj in zunaj države, kakovost prometnih poti in sredstev ter ceno prevoza. Prav tako ima pri izbiri veliko vlogo oddaljenost določenega kraja. Poleg prevoza je lahko oddaljenost glavna "sestavina" turističnega potovanja (Turnšek, 2002). V zadnjem času postaja namreč cena prevoza zopet vse bolj pomemben dejavnik povpraševanja.

#### B) Turistične znamenitosti

Turistične znamenitosti so večinoma privlačnost za obiskovalce, saj se največkrat ravno zaradi njih odločajo za obisk določenega kraja, območja ali države. Imajo lahko regionalen, državni ali svetovni pomen. Vse znamenitosti pa je treba obiskovalcem na določen način tudi predstaviti (Turnšek, 2002). Delimo jih na naravne in družbene.

- **Naravne znamenitosti** so podnebje in površje, podzemni kraški pojavi, morja, jezera, zdravilni termalni in mineralni vrelci, reke, rastlinski in živalski svet (Turnšek, 2002). Med naravne znamenitosti uvrščamo tudi geološko sestavo, relief in vodovje. Naravne znamenitosti postanejo turistične, ko so primerne za izvajanje rekreacijskih dejavnosti in imajo vpliv na delovanje človekovega organizma, zato je dano naravno dediščino mogoče zelo dobro vključiti v turistično ponudbo (Jazbinšek, 2012).

Pri tem je treba izpostaviti tesno povezanost okolja in turizma (Tamše, 2010). Če okolje pozitivno vpliva na razvoj turizma, pa lahko ima turizem negativen vpliv nanj. Negativni učinki se lahko hitro pokažejo, če se na majhnem območju začne pojavljati veliko število turistov. To povzroči večjo porabo vode, nastanek večje količine odpadkov, poveča se promet in potrebe po novih nastanitvenih objektih, spremeni se videz pokrajine in lahko se poveča tudi erozija tal (sekanje gozdov). Pred takimi vplivi je potrebno okolje ustrezno zaščititi. Tak način zaščite predstavljajo tudi zavarovana območja, ki so naravni parki, ki so

lahko narodni, regijski in krajinski parki. Zavarovala jih je država, katera od občin ali pa država in občina skupaj, v njih pa veljajo posebni režimi in prepovedi (Naravni parki, naravni rezervati in naravni spomeniki, 24. 1. 2023). Občina Šalovci v celoti leži znotraj takega območja imenovanega Krajinski park Goričko.



Slika 1: Logotip Krajinskega parka Goričko (vir: <https://www.park-goricko.org/>)

- **Kulturne znamenitosti**, ki jih Turnšek (2002) imenuje družbene, predstavljajo celoto materialnih in duhovnih vrednot, ki jih je ustvaril človek. Dopolnjujejo naravne znamenitosti in omogočajo večji dohodek od turizma. K družbenim znamenitostim tako prištevata arhitekturne spomenike, ustanove, prireditve ter folkloro in kulinariko. Helena Cvikel (2006) pa h kulturnim znamenitostim prištevata še etnološko dediščino, rokodelstvo in različne oblike umetnosti.

#### C) Nastanitve in prehrana

Za razvoj turizma so zelo pomembne tudi nastanitvene in prehranske zmogljivosti. Nastanitveni objekti so lahko hoteli, penziona, moteli, gostišča, apartmaji, kampi, turistične kmetije. Ti lahko poleg prenočišč turistom ponujajo še možnost zabave (npr. igralnice), možnost rekreacije (igrišča, bazeni, športni tečaji), sprostitve (centri dobrega počutja s savnami, masažami, terapijami), možnosti nakupa (spominki, oblačila, kozmetika, športni pripomočki), storitve (izposoja avtomobila, koles, organizacija izletov). Med prehranske pa Turnšek (2002) prištevata še restavracije, gostilne, kavarne, turistične kmetije, vinotoče, pizzerije, okrepčevalnice, slaščičarne, bare.

#### E) Turistično posredovanje in pospeševalci turizma

Po Turnšku (2002) gre za posrednike med povpraševanjem (posamezniki, skupine) in ponudbo (nastanitve, prehrana, kultura, zabava). Njihove glavne naloge so: dajanje turističnih informacij, rezervacije prehranbenih ali nastanitvenih zmogljivosti, prodaja vstopnic za razne prireditve. Poleg turistično-informacijskih centrov (TIC) se kot pomembni pospeševalci turizma zlasti v manjših krajih pojavljajo lokalna društva, ki delujejo na različnih področjih (šport, kultura, turizem) in s svojo aktivnostjo in organiziranostjo poskrbijo za večjo prepoznavnost kraja in dvig ponudbe. (Ahlin, 2004).

### 2.3 PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI V TURIZMU (ZA DOSEGANJE VEČJE PREPOZNAVNOSTI)

Promocijske aktivnosti v turizmu so bistvenega pomena, če želimo doseči večjo prepoznavnost kraja ali države. Pri tem nas je zanimalo, katere so te možnosti. Raziskali smo jih na primeru promocijske aktivnosti Slovenske turistične organizacije (Komuniciranje o turizmu nekoč in danes, b. d.).

Ugotovili smo, da so k večji prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije najprej vplivale izdaje raznih brošur in publikacij, oglasi, plakati, ki so bili opremljeni z isto blagovno znamko. Od leta 2007 pa se Slovenija promovira pod znamko I Feel Slovenia, ki združuje čustva, čutenje in zeleno identiteto – glavno sporočilo je slogan Zelena. Aktivna. Zdrava. Pozneje se je k temu pridružil slogan Slovenijo čutim na svoj način. S tem je bil poudarek na individualnih doživetjih turistov – torej poudarek na kakovostni, vrhunski ponudbi.

S tem se je spremenil tudi način oglaševanja - veliko več digitalnih vsebin z video in fotografskim materialom, veliko izjemnih fotografij z najlepšimi kotički narave, mest, kulinarike, dejavnosti na prostem. Zelo kvaliteten video in fotografski material je pomemben za oglaševanje na spletnih straneh, e-gradivih in preko družbenih omrežij, kjer se vsebine soustvarjajo z novimi sledilci, vključevanjem vplivnežev in oblikovanjem glavne ključne besede t.i. heštega - #ifeelsLOVEnia. Poudarek je na privlačnih turističnih produktih, ki temeljijo na trajnostnem, varnem in zelenem turizmu, ki nagovarjajo različne turiste: raziskovalce, ki iščejo aktivna doživetja, družabnike, ki jih zanimajo urbana, gastronomska in kulturna doživetja, in muze, ki jih pri potovanjih vodi skrb zase. Pomembno je, da se z oglaševanjem nagovarjajo domači in tuji gostje. Družbena omrežja pa omogočajo izražanje občutij obiskovalcev ob deljenih videih in fotografijah, kar je še učinkovitejše, če imamo za to pripravljeno skupno ključno besedo.

Zelo pomembno je sodelovanje tudi na različnih turističnih sejmih in če poteka pod skupnim vodilom, je promocija toliko bolj učinkovita in prepoznavna. Pogosto je kulinarika tista, ki je spremljevalec sejmov in dober promotor kraja/destinacije. Tudi povezave z drugimi področji, predvsem s kulturo in športom omogočajo promocijo kraja na odmevnih športnih ali kulturnih prireditvah.

Vsekakor pa je v zadnjem času poudarek na privlačnih digitalnih vsebinah, ki vse bolj nagovarjajo ne samo mlajše, ampak tudi starejše generacije. V ospredju so navdihujoče zgodbe z osebni izkušnjami, ki čustveno nagovarjajo nove potencialne turiste. Kot delo vplivnežev pa tukaj lahko odigrajo tudi vidnejše osebnosti kot ambasadorji turizma.

### **2.3.1 Zgodbarjenje kot način doseganja večje prepoznavnosti**

Za doseganje večje prepoznavnosti krajev in njihovo promocijo je oblikovanje in pripovedovanje zgodb učinkovito orodje v turizmu. Zgodba namreč omogoča, da obiskovalec nek kraj doživi na poseben način, vzpostavi čustveno doživetje. V zadnjem času turisti več ne kupujejo samo ogledov znamenitosti, ampak si želijo doživetij (Zgodbe v slovenskem turizmu, 2013).

Vse to so prednosti, ki jih pri oblikovanju ponudb in promociji lahko izkoristijo kraji, ki se ne ponašajo s posebnimi naravnimi ali kulturnimi znamenitostmi. Zgodba lahko poveže različne ponudnike in lokalno prebivalstvo, če pa je močno vezana na kraj, pa omogoča, da z njo kraj dobi večjo prepoznavnost.

Skozi zgodbe se kraj lahko predstavi (npr. pripovedovanje zgodb, ki so se godile na nekem kraju), zgodba je lahko podlaga za novo doživetje (npr. skozi zgodbo o neki posebni pripravi, pridelavi), z zgodbo lahko tudi samo poudarimo pomen neke naravne ali kulturne dediščine.

Zato je pomembno, da je zgodba značilna posebej za kraj, ki ga predstavljamo, da omogoča turistu, da nekaj doživi (otipa, okuša, sliši, voha), da turista čustveno pritegne, da se tudi sam lahko vključi vanjo. In pomembno je, da jo poznajo domačini in so jo pripravljene deliti. To so lahko zgodbe o kulinariki, o dosežkih ljudi, o naravnih danostih ipd.

### **2.4 TURIZEM IN PODEŽELJE**

Turizem na podeželju ima veliko pozitivnih učinkov: je naravi prijazna dejavnost (brez velikih posegov v naravo, krajino); stremi k varčevanju z vodo in energijo (gre za manjše turistične objekte, ki se tudi odločajo za ekološki pristop); poudarjena je prijaznost gostiteljskih družin. Začenjal se je razvijati iz potreb po rekreaciji ali enostavno odmiku v mirno in neokrnjeno okolje, proč od hrupa in drugih motilcev pozornosti. Temeljni del turizma na podeželju predstavljajo turistične kmetije.

Njihova ponudba temelji na ohranjanju domačnosti, originalnosti, etnoloških posebnosti, prizadevanju za dvig kakovosti, v zadnjem času je priljubljeno ekološko kmetovanje pa tudi nabiralništvo, zeliščarstvo in vrtnarjenje. Poleg storitev prenočevanja ponujajo še lokalne jedi in na kmetiji pridelane/predelane pijače. Tako krepijo sposobnosti preživetja kmetij, saj omogočajo dodaten vir zaslužka. V času COVIDA-19 pa je veliko kmetij svoje pridelke in izdelke začelo prodajati s pomočjo sodobnih digitalnih orodij (npr. doma pridelane sestavine za kosilo, skupaj z online kuharsko delavnico). V zadnjem času postajajo turistične kmetije s svojo ponudbo vse bolj kreativne: povezujejo se skupaj in svoje izdelke tržijo pod enotno blagovno znamko; izvajajo različne delavnice in nudijo razna doživetja, npr. peka kruha, izdelovanje rokodelskih izdelkov, domače kozmetike, nabiranje zelišč ipd. (Borlinič Gačnik, Senekovič in Lešnik Štuhec, 2023).

Na osnovi pregleda literature o dejavniki turizma, promocije v turizmu in podeželskega turizma kot posebne oblike turistične ponudbe, smo s pregledom turističnih brošur, strokovne literature in spletnih strani preverili, kateri dejavniki so prisotni v občini Šalovci in kako so izkoriščeni oz. na kakšen način se promovirajo.

## 2.5 DEJAVNIKI TURISTIČNE PONUDBE V OBČINI ŠALOVCI

Občina Šalovci leži v področju Velike in Male reke Krke na severovzhodu Goriškega, ki je prostrano gričevje, v katerem je površje preprejeno z manjšimi potoki in poraščeno z mešanimi gozdovi (Horvat, Krenn in Lainšček, 2000). Obsega 6 vasi: Šalovci, Dolenci, Budinci, Markovci, Čepinci in Domanjševci. Občina v celoti leži znotraj Krajinskega parka Goričko, zato je neokrnjena narava tista danost, ki v zadnjem času pridobiva na veljavi (Ilić, 2012). Na območju občine Šalovci namreč ni industrijskih obratov oziroma večje obrti. V Šalovcih se zato posebej osredotočajo na neokrnjenost narave in s tem na turiste, ki iščejo pobeg od mestnega hrupa ter uživajo v notranjem miru ter popolni sprostitvi. V občini je bilo tako obnovljenih več kot 20 starejših hiš, nekaj prebivalcev se je prav tako stalno naselilo v vasi (Pojbič, 2008).

V nadaljevanju smo se tako osredotočili na predstavitev tistih dejavnikov turistične ponudbe, ki sovpadajo s to turistično usmerjenostjo in tako predstavljajo osnovne dejavnike, na katerih temelji trenutna turistična ponudba.

### A) TURISTIČNE ZNAMENITOSTI

- **Naravne znamenitosti,**

ki jih najdemo v občini še pričajo o neokrnjenosti narave, zato so tudi kot del znamenitosti posebej izpostavljene v različnih turističnih brošurah (Ilić, 2012; Horvat, Krenn in Lainšček, 2008) in spletni strani občine (<https://salovci.si/turizem/>). Med naravnimi znamenitostmi izstopajo:

- **reka Krka**, ki teče skozi doline med hrbti gor, katere potekajo od zahoda proti vzhodu in se spuščajo v Panonsko nižino;
- **grmičasti dišeči volčin** - rastlina, ki uspeva v borovih gozdovih izključno na območju občin Šalovci in Hodoš (cveti ob koncu aprila, zraste v višino od 10 do 30 cm, ima rožnat cvet, ki je kratkoplecljat in dlakav), ker je rastlina ogrožena, je tudi zaščitena, zato v turističnih vodnikih njene lokacije ne omenijo, jo pa poznajo domačini;
- **kostanj v Budincih**, ki je izredne starosti (300 let) in nadpovprečnega obsega (premer 3,60 m), v njegovi sencini pa leži kapelica.

- **Kulturne znamenitosti**

Družbene znamenitosti, s katerimi se občina predstavlja, so predvsem arhitekturni spomeniki, prireditve in znane osebnosti, katerih delo in življenje je vezano na območje občine. Med arhitekturnimi spomeniki izstopajo cerkve ter primeri tehnološke dediščine - mlina ter obnovljen primer vodnjaka, ki še danes služi svojemu namenu.

Med cerkvami velja omeniti cerkev sv. Martina v Domanjševcih, cerkev Marijinega obiskanja v Markovcih in cerkev sv. Nikolaja v Dolencih. Vse tri imajo svoj izvor že v srednjem veku. (Horvat; Kernn in Lainšček, 2000). Cerkev **sv. Martina v Domanjševcih** se omenja že leta 1208. Arhitekturno je zanimiva, saj je v celoti opečnata, znamenit pa je kamniti portal s tremi stebriči na vsaki strani, ki jih krasijo živalski motivi in relief leva v timpanonu. Prvotno naj bi tukaj stal dominikanski samostan z latinsko šolo, ki so jo obiskovali otroci premožnih staršev. Prvotna **cerkev sv. Nikolaja** naj bi v Dolencih bila zgrajena že leta 1331, ko naj bi jo dal zgraditi gornjelendavski grof, a je bil večji del cerkve 1683 opustošen in od stare cerkve naj bi ostale le stene prezbiterija in plastika v glavnem oltarju iz l. 1770. Tudi cerkev **Marijinega obiskanja** v Markovcih stoji že od srednjega veka. Leta 1683 so takratno cerkev požgali Turki, prenovili pa so jo leta 1753. Od nje je ostal le zvonik, ki so mu prizidali sedanjo cerkev. Bistveno mlajšega datuma je **evangeličanska cerkev v Domanjševcih**, ki je bila zgrajena leta 1902 v neoromantičnem slogu (Horvat, Krenn in Lainšček 2000).

Med drugimi arhitekturnimi spomeniki izstopajo: **muzej v Domanjševcih, ohranjeni stavbi nekdanjih mlinov ter vodnjak. Muzej se nahaja** v Kalamarjevi hiši, ki je bila zgrajena leta 1931. Postavili so ga na pobudo lokalne madžarske skupnosti. V njem so krajevno-zgodovinske in etnološke zbirke. Žido-Lenaršičev mlin v Markovcih je bil zgrajen 1938. Poleg valjčnega mehanizma, mlinskega kamna in pogona ima na vodno kolo ohranjen še edinstven pogon – motor na lesni plin. To je edini tak motor v Sloveniji, ki še deluje. **Solarjev mlin** Stoji na Veliki in Mali Krki in je najstarejša stavba v Šalovcih. **Frimov vodnjak** je v Frimovem gozdu okoli leta 1850 zgradila grofovsko družina. V Šalovcih je Frimov vodnjak pomenil vir pitne vode, saj je tam zajet naravni izvir vode. Stoji ob cesti Šalovci-Markovci in pri njem se lahko vsak popotnik ustavi in tudi odžeja. Dolga leta so ga vaščani uporabljali za svoje potrebe (Ilić, 2012). Posebnost pa predstavlja graničarski muzej v Čepincih, ki se nahaja v prostorih obnovljene karovle.

Občina svojo prepoznavnost gradi tudi na literarnem ustvarjanju **Ferija Lainščka**. Pisatelja proze, dramatika, poezije, ki se je leta 1959 rodil v Dolencih. Znan je po veliko priljubljenih mladinskih besedilih in besedilih za odrasle, tako poeziji kot tudi romanih. Posebnost njegovega ustvarjanja so nekatera krajša literarna dela v prekmurskem narečju (Horvat, Krenn in Lainšček, 2000).

- **Prireditve**

Prireditve so pomembne za dvig ugleda kraja, zato jih lokalne skupnosti tudi podpirajo. Kot navaja Aleksandra Jazbinšek (2012) so za posameznika neko novo doživetje in izkušnja, udeleži pa se jih predvsem zaradi zadovoljevanja svojih osebnih potreb, ki so lahko povezane s športom, kulturo ali zgolj z zabavo. Kraju povečujejo ugled in so pomemben del turizma v njem. Zato je tudi zelo pomembno, da so del načrtovanja lokalne turistične ponudbe. Več in bolj so te prireditve odmevne, več ima kraj obiskovalcev tudi od zunaj, kar dobro vpliva predvsem na gostinsko ponudbo in prenočitve

Med **športnimi prireditvami** izstopa organizacija pohodov, saj pohodništvo postaja vedno bolj privlačno, predvsem pri turistih, ki prihajajo iz mesta. Pohodništvo jim nudi stik z naravo, poseben način doživljanja narave, ki ga ne morejo doživeti v mestu (Jazbinšek, 2012). Med pohodi, ki jih predstavljajo in oglašujejo v okviru spletnih strani (<https://salovci.si/turizem>) oz. turističnih brošur (Ilić, 2012), smo izpostavili naslednje:

- **Štefanov pohod** je tradicionalna prireditev, ki jo organizira TD Čepinci vsako leto 26. decembra na Štefanovo, gre za 12 km dolgo pohodno pot.

- **Pout po dolaj pa bregaj** je vezana na življenje ob Železni zavesi, ki je dobrih 40 let ločevalo Slovence z obeh strani meje. Vsako leto Kulturno društvo Budinci organizira dva pohoda. Prvi je pohod Svetih treh kraljev, drugi pa v prvi polovici avgusta ob občinskem prazniku občine Šalovci.
- **Pohod z brega na Kutoš v Dolence** nudi veliko razglednih točk med polji in gozdovih ter ob mejicah, ki nudijo pogled v skrivnostni svet rastlinja in živalstva.
- **Martinov pohod je** v spomin na svetega Martina, ki naj bi ga pot iz Szombathelya peljala tudi preko Domanjševcev, zato ga pripravijo vsako leto ob martinovem. Del pohoda poteka po Madžarski, zato ponuja tudi dobro izhodišče za povezovanje s sosednjo državo.
- **Zvezdna učna pot** ponuja posebno doživetje pod nočnim nebom, ko s pomočjo sodobnih tehnologij lahko spoznavajo osnove fizike in astronomije. Goričko namreč zaradi temnega neba in majhnega svetlobnega onesnaževanja ponuja to možnost. Čeprav ne vedno in v dogovoru z Goričkim pod zvezdami.

Podobno kot pohodništvo je tudi **kolesarstvo** aktivnost, ki postaja vedno bolj priljubljena. Kolesarske poti so postale pomemben del aktivnega turizma. Kolesarski turisti pa predstavljajo dragocen in naraščajoč turistični trg, predvsem za manj razvita turistična območja. Kolesarji uporabljajo tudi lokalne storitve in s tem prispevajo k razvoju lokalne ekonomije (Jazbinšek, 2012). Tako je Občina je v okviru projekta Green exercise razvila brezplačno aplikacijo – vodnik za kolesarje in se tako približala tudi mlajši generaciji kolesarjev. Aplikacija vsebuje kolesarske poti, ki so bile vnesene v okviru projekta, med vožnjo po teh poteh pa bodo obiskovalci lahko odkrivali znamenitosti projektnega območja (Mobilna aplikacija za kolesarje, b. d.).

- **Kulturne prireditve**

Poleg kresovanja in razstave remenk (pisanic), ki se vsako leto odvijata v drugem kraju občine, med prireditvami izstopata še dve, in sicer Kapüstne den in Kresna noč, ki jo selijo iz kraja v kraj in zagotavljajo večjo vključenost vseh občanov (Prireditve, b. d.). Kapüstne den je najpomembnejša turistično-etnografska prireditev v občini, ki poteka vsako leto oktobra. Odvija se v znamenju zelja (kapüste) in pripravi jedi iz zelja. Poleg gastronomskega značaja pa ima tudi etnografski, saj na prireditvi sodelujejo številni rokodelci in izdelovalci domačega orodja z območja Krajskega parka Goričko. Kresna noč poteka v organizaciji TD Čepinci, ko ob enakonočju v juniju organizirajo spuščanje ladjic z lučkami po potoku Krka (Ilič, 2012).

## B) PONUDNIKI

Tukaj predstavljamo ponudnike, ki se ukvarjajo tako s ponudbo nočitve in hrane, kakor tudi z dejavnostmi na kmetiji (pridelava in predelava izdelkov) (Ponudniki, b.d.; Ilič, 2012).

Med ponudniki nastanitev so tako Turistično-nastanitveni center Peterloug, ki ponuja nastanitve večjim skupinam in nudi možnosti usposabljanj; Kmetija Mali raj, ki poleg sob in apartmajev nudi tudi glamping hiško in prehranske izdelke; Gostišče pri Rudiju, ki poleg sob za nočitve nudi tudi gostinske usluge na dnevni ravni; Ekosocialna kmetija Korenika pa nudi predvsem lastne prehranske izdelke, hkrati pa tudi celostna doživetja z delavnicami in ogledi.

Za povezovanje v skupno turistično ponudbo so zanimive še kmetije z dopolnilno dejavnostjo, npr. Ekološka kmetija Rengeo (s pridelavo zelenjave, semen, zrnja, kaš, moke, soka, olja, kisa), Čebelarstvo Zorjan (s ponudbo medu), Predelava sadja Gjergjek (s posebno ponudbo degustacij sokov, žganja, kisov), peka kruha in krušnih izdelkov na tradicionalen način.

## C) POSPEŠEVALCI TURIZMA

V občini Šalovci med pospeševalci turizma izstopajo društva in Zavod za kulturo, turizem in šport Šalovci. V občini je dejavnih več društev: čebelarstva, upokojenska, gasilska, kulturna, športna ter turistična društva. Vse organizirajo kakšne dejavnosti v občini ali se vključujejo v občinske prireditve. Osrednjo vlogo ima turistično društvo Dišeči volčin, ki združuje vseh šest vasi, sodeluje z občino in je kot član Turistične zveze Slovenije odgovorno tudi za oblikovanje turistične ponudbe (Turistična društva, b. d.). Za razvoj turizma pa so pomembna tudi društva s kulturnega ter turističnega področja. Na kulturnem področju delujejo KUD Šalovci, KUD Budinci ter KUD Domanjševci. Društva ohranjajo vaško kulturo s petjem ljudskih pesmi, s folklornimi skupinami, kjer plešejo ples, ki so se podajali iz roda v rod. So tudi pomemben (so)organizator različnih prireditev v občini (Just, 2008).

Posebno vlogo ima na tem področju od leta 2019 Zavod za kulturo, turizem in šport Šalovci. Njegov namen je pospeševanje razvoja turizma, promocija turizma in turističnih dejavnosti v občini. Hkrati spodbuja tudi razvoj športa, skrbi za ohranjanje kulturnih dejavnosti ter naravne in kulturne dediščine. Upravlja tudi Turistično-nastanitveni center Peterloug in Graničarski muzej v Čepincih.

## D) PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI

O promocijski dejavnosti v občini pričajo izdane brošure in objave na spletni strani občine (<http://salovci.si/>) in njeni Facebook strani (<https://www.facebook.com/ObcinaSalovci>), ki na dan 25. 2. 2023 beleži 450 sledilcev. Seveda pa posamezni ponudniki v občini promociji dodatno namenjujejo pozornost še preko svojih družbenih omrežij, spletnih strani in drugih možnosti. O tem bomo podrobneje pisali v 3. in 4. poglavju.

## E) PODEŽELSKI TURIZEM

Na področju podeželskega turizma v občini izstopata Mali raj in Korenika. Mali raj ponuja poleg domačih izdelkov (prehrambeni in kozmetični), ki temeljijo na kozjem mleku, še prenočišča ter z bazenom in spa centrom tudi možnost sprostitve (Kmetija Mali raj, b. d.). Medtem ko je Korenika usmerjena v ekološko pridelavo in predelavo živil, pa na področju turizma ponuja tudi ogled zeliščnega vrta in živalskega parka s številnimi delavnicami, prav tako pa tudi počitniške tabore za mlade in otroke (Korenika, socialna kmetija, b. d.). So pa na območju občine kmetije registrirale tudi dopolnilne dejavnosti (proizvodnja bučnega, konopljinca olja, peka kruha, proizvodnja vina, moke, predelava sadja, čebelarstvo) in tako prispevale k pestrosti ponudbe.

## f) PROMET

Dostopnost krajev v občini, ki leži na skrajnem severovzhodnem delu Slovenije, je možna po državni cesti Murska Sobota-Šalovci. Šalovci so od Murske Sobote oddaljeni 27 km, dostopni pa so tudi z vožnjo z vlakom. Znotraj občine so posamezni kraji povezani z asfaltiranimi cestami.

### 3 RAZISKOVALNI DEL

Postavili smo si 4 hipoteze, ki so nam predstavljale vodilo za raziskovanje. Raziskovalno delo je potekalo preko intervjujev lokalnih turističnih ponudnikov, Zavoda za kulturo, turizem in šport in župana Občine Šalovci ter preko anketiranja lokalnega prebivalstva občine.

#### 3.1 INTERVJU

Ker je bil osnovni namen raziskave zagotoviti čim več podatkov o izkoriščenosti danih dejavnikov za razvoj turizma, obstoječi promociji turizma in trenutni podobi podeželskega turizma, smo opravili intervjuje z županom občine, predstavnico Zavoda za kulturo, turizem in šport Šalovci in nekaterimi ponudniki v občini. Intervjuje smo opravili individualno, le v dveh primerih smo intervjuvanim poslali vprašanja pa elektronski pošti, oni pa so nam posredovali zapisane odgovore. Vsem smo pred intervjujem razložili tudi namen in cilje naše raziskave.

Ker je učinkovita turistična ponudba povezana tudi z dobrim načrtovanjem in spodbujanjem turistične dejavnosti ter spodbujanjem sodelovanja vseh, smo izvedli intervju z županom občine, tj. gospodom Iztokom Fartekom, ki smo ga izvedli 22. 2. 2023 v prostorih občinske zgradbe. Hkrati pa smo se kot na največjega pospeševalca turizma v občini obrnili tudi na Zavod za kulturo, turizem in šport, kjer smo vprašanja posredovali predstavnici, gospe Mihaeli Kalamar, ki nam je odgovore posredovala po e-pošti.

V občini smo obiskali tudi nekaj ponudnikov na področju turizma in jih prosili tudi za intervju. Na naše povabilo se je odzvalo 5 ponudnikov:

Preglednica 1: Seznam intervjuvancev

Ponudnik	Kraj	Dejavnost	Datum intervjuja	Način intervjuja
Korenika (ekosocialna kmetija) - ponudnik 2	Šalovci	proizvodnja prehrabnih izdelkov, organizacija taborov, doživetij z ogledi in delavnicami	27. 2. 2023	po e-pošti
Gostišče pri Rudiju – ponudnik 3	Šalovci	gostinska dejavnost, nočitve	25. 1. 2023	osebno
Kava bar Minka/Trgovi na ob Krki ponudnik 4	Markovci	prodajalna bar	10. 2. 2023	osebno
Peterloug – ponudnik 1	Markovci	nočitve nudenje prostorov za usposabljanja/team building	9. 2. 2023	osebno
Lipa – ponudnik 5	Markovci	bar	25. 2. 2023	osebno

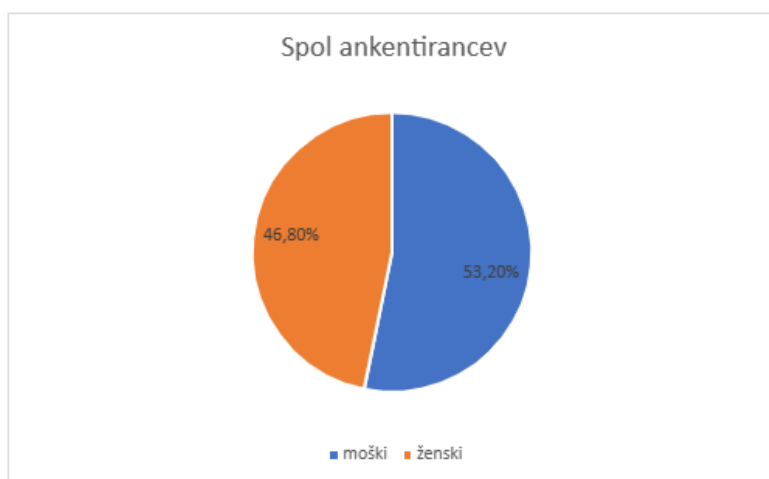
#### 3.2 ANKETA

Ker nas je zanimalo, kako lokalni prebivalci vidijo trenutno turistično ponudbo in izkoriščenost danih dejavnikov ponudbe ter kako so se sami pripravljene vanjo vključiti, smo izvedli anketiranje lokalnega prebivalstva (Priloga 1).



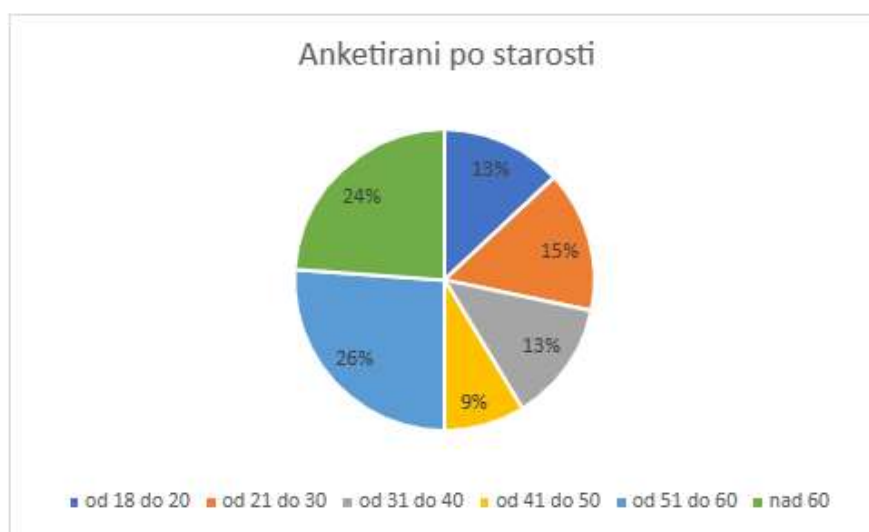
### Opis vključenih v raziskavo in časovni okvir:

V raziskavo, ki je potekala od 5. 1. 2023 do 15. 2. 2023 je bilo zajetih tako 47 prebivalcev občine iz različnih vasi. Med anketiranimi je bilo 22 (46,80 %) žensk in 25 (53,20 %) moških, kar predstavlja 3,5 % vseh prebivalcev v občini<sup>1</sup>. Pri tem izpostavimo, da smo se osredotočili le na prebivalce občine, ki so starejši od 18 let. Želeli smo namreč raziskati mnenja občanov, ki se lahko tudi aktivno vključijo v oblikovanje novih ponudb kot izvajalci in načrtovalci.



Slika 2: Spol anketirancev

Starostna struktura anketirancev je bila naslednja:



Slika 3: Starost anketirancev

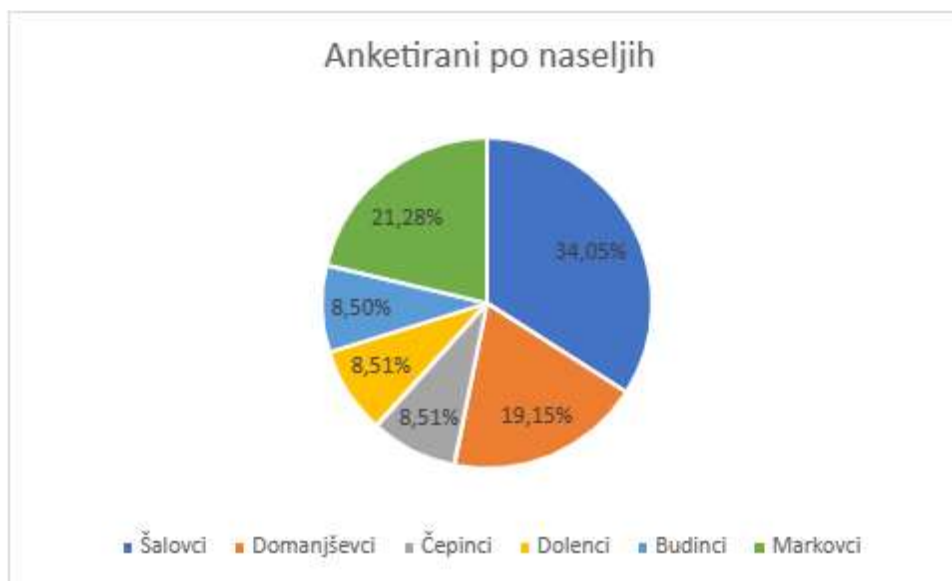
Med anketiranimi prevladujejo, tisti, ki so stari do 51 do 60 let (25,53 %) in tisti, katerih starost je nad 60 let (23,40 %). Lahko pa sklepamo, da je starostna struktura odraz dejstva, da se področje srečuje s problemom staranja prebivalstva, saj je povprečna starost prebivalcev za 6 let višja od slovenskega povprečja.

<sup>1</sup> Podatki o številu prebivalcev v občini so pridobljeni na spletni strani Statističnega urada Slovenije.

Postopki zbiranja podatkov: Na podlagi prebrane literature smo sestavili anketni vprašalnik. Anketa je vsebovala 15 vprašanj zaprtega tipa, na katera so anketiranci odgovarjali tako, da so označili črko pred pravilnimi odgovori (Priloga 1). Izpolnjevanje vprašalnikov je bilo anonimno, rezultati pa uporabljeni izključno v namen naše raziskave.

#### Organizacija zbiranja podatkov:

Ker smo v anketo želeli zajeti prebivalce vseh vasi v občini, smo občane anketirali tako, da smo jih osebno nagovorili in povabili k reševanju ankete. Tako smo dobili naslednjo zastopanost anketiranih po vaseh, ki je odstotkovno primerljiva s številom prebivalcev v občini, in sicer Šalovci predstavljajo največje naselje po številu prebivalcev, Budinci pa najmanjše.



Slika 4: Anketiranci po naseljih

Odzivnost občanov ni bila najboljša, a smo tako dobili različne starostne skupine, ki bi jih z anketo v spletni obliki težje dosegli. Ker gre za majhno občino, kjer se občani med sabo večinoma poznajo, smo bili mnenja, da bo s takim načinom anketiranja odzivnost občanov tudi večja, kot bi bila sicer.

#### Obdelava podatkov:

Podatki, ki smo jih zbrali z anketo, so prikazani v obliki diagramov. Pri statistični obdelavi pa smo si pomagali z Microsoft Excelom.

## **4 INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAV**

### **4.1 REZULTATI INTERVJUJEV**

Rezultate intervjujev smo analizirali tako, da smo vprašanja razdelili na posamezne sklope, in sicer vključenost v razvoj turizma, izkoriščenost danih dejavnikov, možnost za razvoj v prihodnosti, promocija turizma. Enake sklope smo oblikovali tudi pri anketi, kar nam je omogočalo boljše primerjavo in lažjo interpretacijo rezultatov. Odgovore intervjujev smo primerjali med sabo v tabeli, intervjuji pa se v celoti nahajajo v prilogi (Priloga 2).

Preglednica 2: Pregled rezultatov intervjujev

		<b>Ponudnik 1</b>	<b>Ponudnik 2</b>	<b>Ponudnik 3</b>	<b>Ponudnik 4</b>	<b>Ponudnik 5</b>	<b>občina</b>	<b>Zavod za kulturo, turizem in šport</b>
Izkoriščenost danih dejavnikov	Trenutna izkoriščenost	niso izkoriščeni	niso izkoriščeni	niso izkoriščeni	niso izkoriščeni	niso izkoriščeni	so dobro, a niso vsi (slaba izkoriščenost naravnih virov Mala in Velika Krka)	niso še (možnosti na področju kolesarskega turizma, pohodništva, trženja izdelkov)
	Turisti	večji obisk	večji obisk	večji obisk	večji obisk	manjši obisk	večji obisk	večji obisk
		skupine študentov, učencev, tudi tujci	manj skupin, več individualnih gostov, v zadnjem času več skupin	manj tujcev, več Slovencev; več dnevnih gostov	več Slovencev, povezano z novimi možnostmi nočitev (Peterloug)	prevladujejo tujci (Avstrijci in Madžari)	več študentov, učencev (več zaradi sodelovanja s Porabjem)	šolske skupine, študenti, kolesarji, pohodniki (več zaradi boljše promocije, novih ponudb)
	Prednostna vrsta turizma	skupinski turizem	skupinski turizem in zeleni turizem	skupinski	zeleni	skupinski	zeleni, družinski	zeleni (ciljajo na organizirane skupine in družine)
Vključenost v razvoj turizma	Oblikovanje skupnih produktov	vključevanje v prireditve v občini z nočitvami	vključevanje v skupno ponudbo z delavnicami	povezovanje z lokalnimi pridelovalci hrane	Gostišče pri Rudiju	se ne povezujejo	z različnimi ponudniki, lokalnimi	s ponudniki v občini so v dogovoru za skupno ponudbo
	Načini povezovanja v skupno ponudbo	Z društvom Dišeči volčin (prireditve); preko sodelovanja v projektih (Prekmurje in Porabje);	Z Zavodom za kulturo, turizem in šport (nočitve); skupnost ekoloških kmetij; društvo Diši po Prekmurju; vključevanje v	preko prehrabnih proizvodov; z obrtno zbornico; pogrešamo več sodelovanja z občino	catering hrane z bližnjim gostiščem; obrtna zbornica	se ne povezujejo	sejmi, projekti, filmi; šolanje za vodiče; širše: Expanso, Porabje, muzeji; povezovanje lokalnih	sodelovanje pri pripravi Regijske destinacijske organizacije, Razvojni center Murska Sobota in platforma Visit Pomurje;

		s Porabjem prek nočitev za tabore	kulinarične prireditve po Sloveniji				ponudnikov (izdelki); več povezovanja na ravni države	Slovenska turistična zveza
Možnosti za razvoj v prihodnosti	Načrtovani dogodki, objekti	apartmajske hišice, lastna kuhinja, bazen	nov vrt s pripadajočo infrastrukturo za počitek in meditacijo (poseben prostor), več kulturne dediščine	trenutno ne; tudi v okolici nam ni znano	trenutno ne; tudi v okolici nam ni znano	ne	kopalne vode v Markovcih in Domanjševcih; gradnja centra Volčin (za skupno ponudbo izdelkov)	razširitev osrednje prireditve na 2 dni; gradnja centra Volčin; bazen, kuhinja v Peterlougu, namestitvene kapacitete višjega ranga
	Ključni dejavniki ponudbe	naravna in kulturna dediščina	naravna in kulturna dediščina	naravna in kulturna dediščina	čisto in neokrnjeno okolje z dovolj pitne vode	naravna in kulturna dediščina	lokalno prebivalstvo	lokalno prebivalstvo (pa tudi varnost in zdravje)
Promocija turizma	Oblike promocije	prek spleta, od ust do ust	TV-oddaje, direktno trženje (telefon, e-pošta), družbena omrežja, od ust do ust	družbena omrežja, Booking, Airbnb	od ust do ust	družbeno omrežje Facebook; od ust do ust; letaki	prireditve v Ljubljani, splet, projekti, sejmi, promocijski videi	spletna stran občine, družbena omrežja, nove aplikacije, videovsebine, mediji (radio, letaki)
	Neizkoriščene možnosti	so druge rešitve (nenavedeno)	družbena omrežja	so še (nenavedeno), predvsem pri gostinski ponudbi	so še (nenavedeno)	ne	kvalitetne vsebine na družbenih omrežjih	družne omrežja in splet
	Izdatki za promocijo	posebnih izdatkov nimajo	manj, več v razvoj infrastrukture	15 % izdatkov za nastanitev	trenutno nič (ni potrebe)	10 % izdatkov	veliko, v prihodnosti še več	5 % proračuna sredstev za zavod

S primerjavo intervjujev smo dobili kar nekaj zanimivih podatkov o trenutni turistični ponudbi, hkrati pa tudi o možnostih za njen razvoj v prihodnje.

#### A) Izkoriščenost danih dejavnikov

Tako intervjuvani ponudniki, kakor tudi Občina in Zavod za kulturo, turizem in šport (v nadaljevanju Zavod) so mnenja, da so dani dejavniki premalo izkoriščeni. Medtem ko občina vidi možnost izkoriščanja naravne dediščine in Zavod razvoj v smeri rekreacijskega turizma (kolesarstvo in pohodništvo), je zanimiva tudi še slabo izkoriščena možnost trženja lokalnih izdelkov. Zanimivo, da lokalni ponudniki te možnosti niso posebej izpostavili. Je pa bila izpostavljena zelo zanimiva ideja o trženju doživljajskega turizma na ekološkem področju in postopen razvoj butičnega. Glede na to da občina leži znotraj Krajinskega parka Goričko in glede na majhnost območja, bi ravno razvoj takega turizma, ki sicer privablja manjše število gostov, a zahteva zelo kakovostno ponudbo (ki bi lahko bila osnovana na višjih cenah) bil zanimiva rešitev. Skoraj vsi navajajo, da se je število turistov v zadnjem času povečalo, da to ne velja le za dnevne obiskovalce, priča tudi podatek, da se je povečalo število nočitev<sup>2</sup> (iz 1190 nočitev v letu 2021 na 2686 nočitev v letu 2022). Torej se povečuje število skupin, ki pridejo in prenočijo v občini (tudi študenti in osnovnošolci, ki prihajajo na tabore ali usposabljanja). Zato večina ponudnikov daje prednost skupinskemu turizmu, medtem ko je Občina in Zavod vidita prednost v zelenem turizmu, a ciljata na organizirane skupine in družine.

#### B) Vključenost v razvoj turizma

Skoraj vsi ponudniki navajajo, da se znotraj občine med sabo povezujejo. Po navedbah Zavoda, ki navaja, da se šele dogovarjajo o skupni ponudbi, očitno načrtovanje in skupno nastopanje ponudnikov še ni čisto utečeno. Povezovanje sicer temelji na pokrivanju trenutnih potreb posameznih ponudnikov (npr. Sodelovanje preko nočitev, cateringa hrane, delavnic). Tako ponudniki kot občina in Zavod izpostavljajo pomen društev, predvsem osrednjega društva v občini Dišeči volčin in njegovo vlogo pri organizaciji osrednje občinske prireditve Kapüstne den, ki povezuje tako pridelovalce/predelovalce hrane, društva, ponudnike gostinskih storitev in nočitev. Močno je tudi sodelovanje s Porabjem (nočitve, prireditve), znotraj regije pa z Expanom. Zavod pa načrtuje močnejše povezovanje znotraj Regijske destinacijske organizacije in platforme Visit Pomurje, kjer je trenutno naša občina zastopana preko kolesarske poti ob železni zavesi.

#### C) Možnosti za razvoj turizma v prihodnosti

Tukaj smo postavili v izhodišče načrte občine, saj smo mnenja, da je občina s postavljanjem novih objektov in načrti povezovanja eden izmed gonil za razvoj turizma. Občina namerava širiti in s tem dvigniti nivo ponudbe z gradnjo novih bazenov pri obstoječih prenočiščih (Petereloug), s postavitvijo centra Volčin, kjer bi lahko lokalni ponudniki na enem mestu ponujali svoje pridelke ali izdelke in se povezovali v skupno ponudbo. Zavod pa izpostavi tudi načrte za širjenje osrednje občinske prireditve, ki že dobro združuje različne ponudnike (kot smo navedli v točki A), na dva dni, kar bi vplivalo najverjetneje tudi na večje število nočitev. Prav tako tudi posamezni ponudniki razmišljajo o širitvi svoje ponudbe, ki bo bolj kakovostna, npr. z novimi prostori za sprostitev, dograditvijo lastne kuhinje, apartmajskih hišic ipd. Trije od petih intervjuvanih ponudnikov trenutno o tem ne razmišljajo, niti ne poznajo načrtov občine oz. Zavoda. Vsi ponudniki vidijo v naravni in kulturni dediščini občine (ali neokrnjenosti okolja) ključni dejavnik za razvoj turizma v prihodnje, medtem ko občina in Zavod navajata, da bo za razvoj ponudbe v prihodnosti ključni dejavnik lokalno prebivalstvo. Zato lahko sklepamo, da je za občino zelo pomembno vključevanje prebivalcev preko društev in kmečkega turizma v skupno zanimivo turistično ponudbo občine, kar nakazujejo z načrtovanjem centra Volčin.

---

<sup>2</sup> Podatek Zavoda za kulturo, turizem in šport.

#### D) Promocija turizma

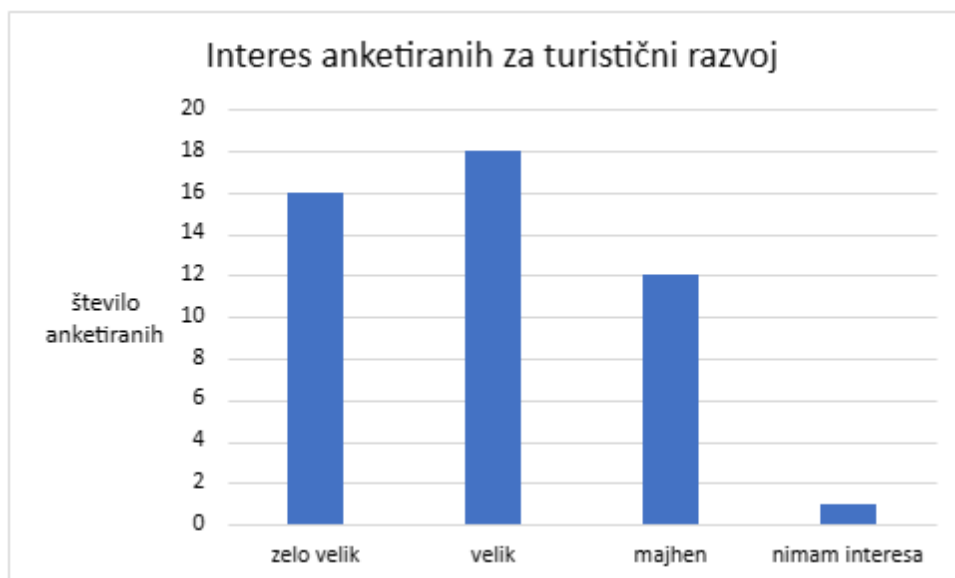
Vsi intervjuvani ponudniki prisegajo na promocijo, ki poteka od ust do ust, večinoma pa v svojo promocijo vključujejo tudi splet in deloma družbena omrežja. Za promocijo svojih dejavnosti ne namenajo večjih sredstev ali jih sploh ne namenajo, ker trenutno ni potrebe (so edini ponudnik v vasi, promocijo za njih opravi Zavod ali Občina oz. trenutno bolj vlagajo v razširjanje ponudbe). Zavod in občina pa se zelo zavedata pomena uspešne promocije turizma, zato ga promovirata na različne načine: splet, družbena omrežja, oddaje, video vsebine in fotografije. Predvsem Zavod se zaveda, da je ravno v promociji preko družbenih omrežij s kvalitetnimi videi in fotografijami še veliko neizkoriščenih možnosti. Tudi ostali ponudniki navajajo, da obstajajo še druge možnosti, a konkretno katere bi to bile niso navedli. Medtem ko je pri turistično ponudbi še vidno povezovanje različnih ponudnikov ali ponudnikov z Občino oz. Zavodom, je pri promociji to povezovanje slabše vzpostavljeno. Ugotovili smo, da trenutno poteka preko skupne spletne strani občine in različnih tiskovin, ki so na voljo na turističnih točkah. A so tukaj predstavljeni vsak zase in ne kot del skupne ponudbe.

#### 4.2 REZULTATI ANKETE

Zaradi boljše preglednosti smo se odločili za prikaz v obliki diagramov v kombinaciji z opisom. Anketna vprašanja smo razdelili na štiri sklope, ki so primerljivi s sklopi vprašanj pri intervjujih, kar nam je na koncu omogočilo lažjo primerjavo podatkov in vrednotenje postavljenih hipotez.

##### Sklop 1: Vključenost v razvoj turizma

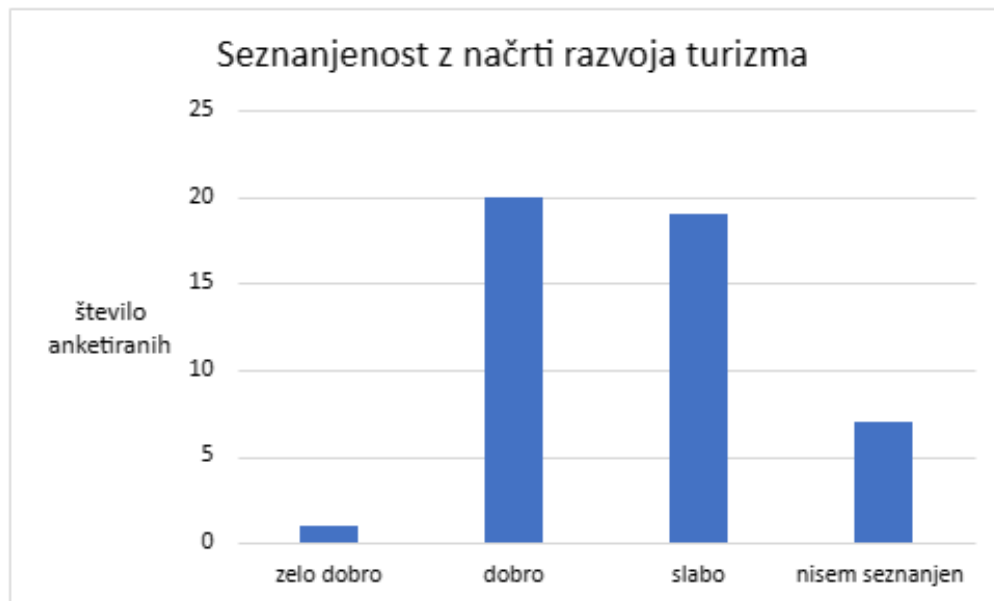
V tem sklopu smo ugotavljali, kakšen je interes posameznikov za razvoj občine na področju turizma. Kot prikazuje spodnja slika (Slika 5), je interes anketiranih zelo velik (34,04 %) ali vsaj velik (38,30 %). Četrtnina se jih je opredelila, da jih to le malo interesira (25,53 %) in le 2,13 %, da jih sploh ne interesira. Ta podatek je za nas bil zelo spodbuden, saj smo se očitno osredotočili na področje razvoja občine, ki je zelo zanimivo za prebivalce.



Slika 5: Interes za razvoj turizma

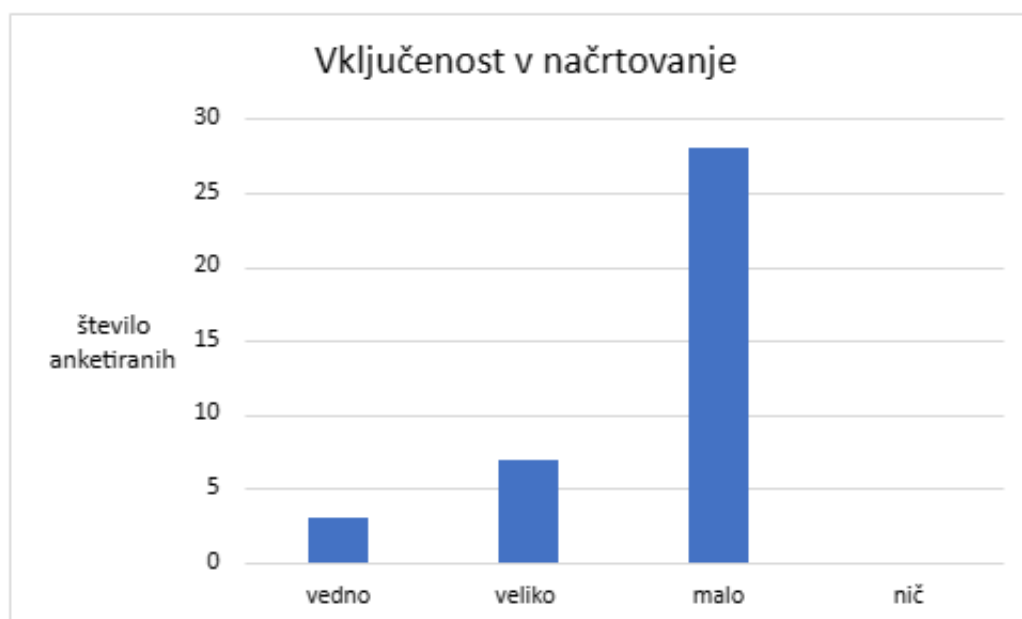
Kako dobro so prebivalci dejansko seznanjeni z načrti razvoja turizma v občini smo preverjali v petem vprašanju (Slika 6). Največ anketiranih je navedlo, da so dobro seznanjeni (42,55 %), a je več kot

polovica tudi takih, ki navajajo, da so z načrti slabo (40,43 %) ali sploh niso (14,90 %) seznanjeni. Kar je presenetljiv podatek, glede na to da so navajali precej velik interes za razvoj turizma in s tem napredek občine.



Slika 6: Seznanjenost z načrti razvoja turizma

Koliko so, po mnenju anketiranih, ti dejansko vključeni v načrtovanje razvoja turističnih dejavnosti v občini, smo preverjali v 6. vprašanju (Slika 7). Več kot polovica anketiranih (59,58 %) meni, da so le malo vključeni. Skoraj četrtina pa jih meni, da so veliko (14,90 %) ali vedno (6,39 %) vključeni. Zelo je spodbuden podatek, da nobeden od anketiranih ni navedel, da se sploh ne čuti vključenega v načrtovanje razvoja v turistični dejavnosti.



Slika 7: Vključenost v načrtovanje

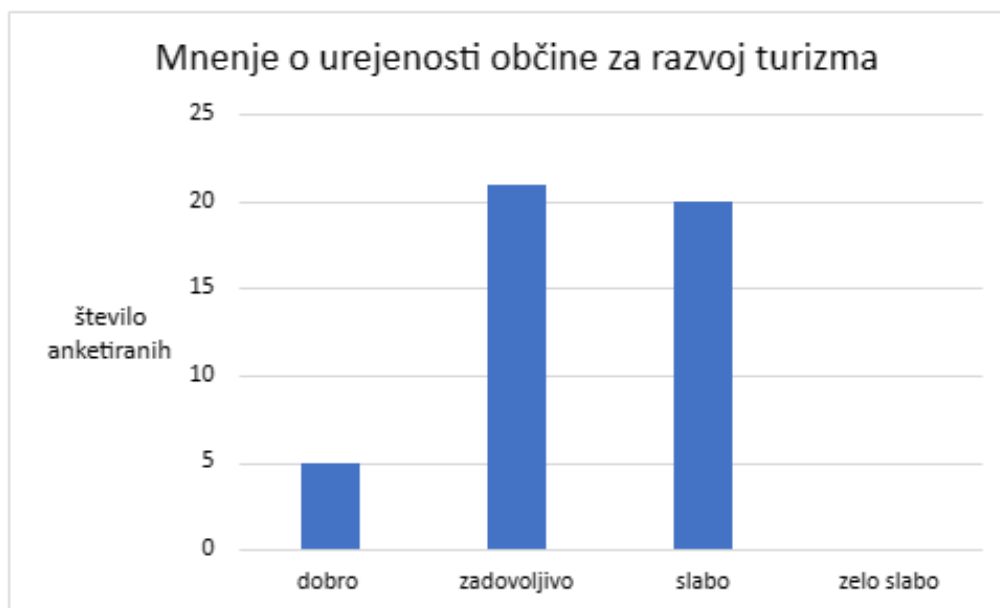
## Sklop 2: Izkoriščenost danih dejavnikov turizma v občini

Ker poleg društev v tem okolju tudi Zavod predstavlja pomemben del spodbujanja turizma in povezovanja turističnih ponudnikov, nas je zanimalo, kako so anketirani zadovoljni z delom zavoda (Slika 8). Več kot polovica anketiranih (59,58 %) je z delom zavoda zadovoljnih, 38,30 % je delo zavoda ocenilo kot slabo. Spodbudno pa je, ni nihče dela Zavoda ne ocenjuje kot zelo slabo.



Slika 8: Zadovoljstvo z delom Zavoda

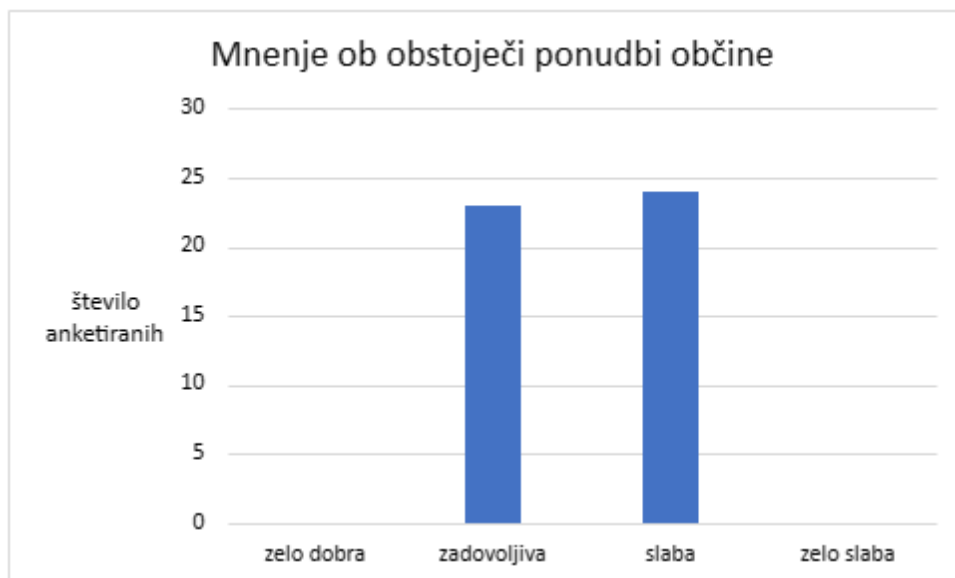
Preverili smo tudi mnenje anketiranih o urejenosti občine za razvoj turizma (Slika 9). Več kot polovica jih meni, da je občina zelo dobro (10,64 %) ali dobro (44,68 %) urejena za razvoj turizma. Velik je tudi delež (44,55 %) tistih, ki menijo, da je njena urejenost slaba, a nihče ne meni, da je zelo slaba. Ugotavljamo, da občani želijo boljšo urejenost občine v smeri, da bo omogočala dodaten razvoj turizma.



Slika 9: Mnenje o urejenosti občine za turizem

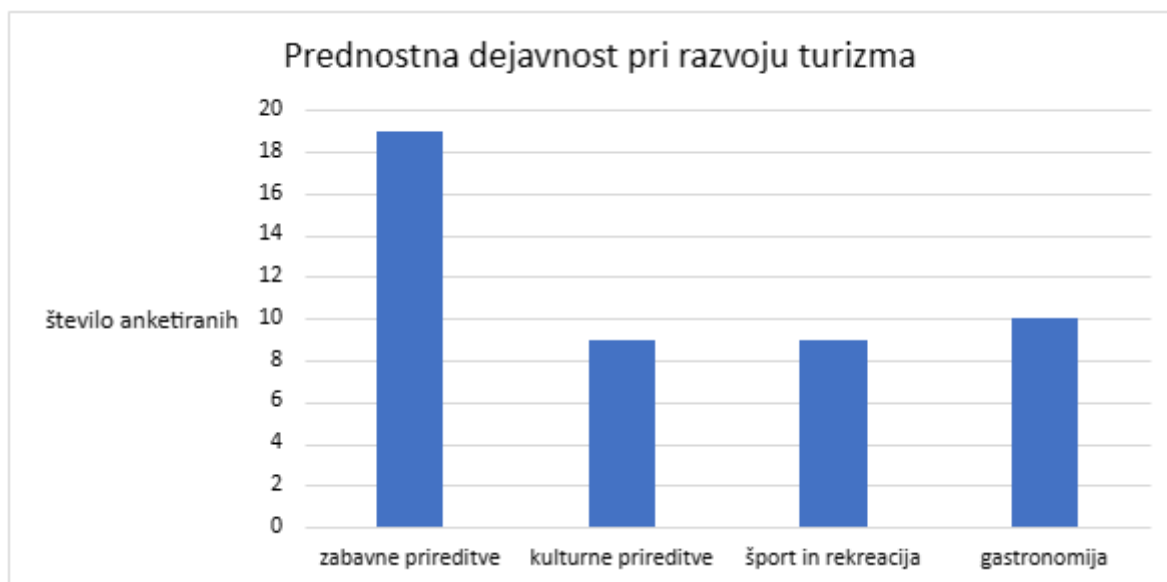


Skoraj polovica anketiranih (48,93 %) meni, da je obstoječa turistična ponudba zadovoljiva (Slika 10), a jih več kot pol (51,06 %) navaja, da je slaba. To lahko povežemo z mnenjem o urejenosti občine, saj je urejenost pogoj za turistično ponudbo.



Slika 10: Mnenje o ponudbi občine

Zanimalo nas je tudi, katero dejavnost dojemajo občani kot prednostno pri razvoju turizma (Slika 11). Največ anketiranih (40,43 %) meni, da so to zabavne prireditve. Približno enaki pa so deleži tistih, ki menijo, da so to kulturne (19,15 %), športne in rekreacijske prireditve (19,15 %) ter gastronomija (21,28 %).

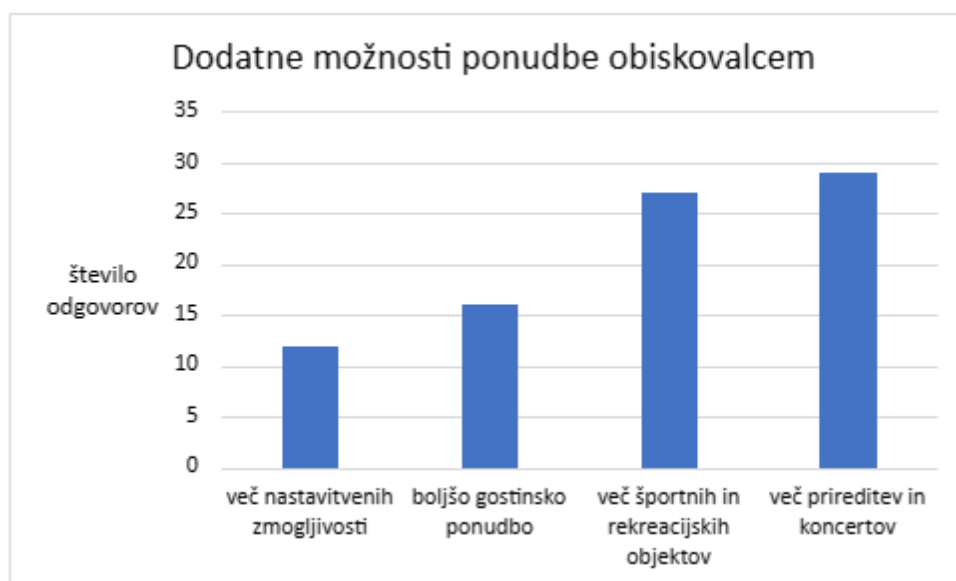


Slika 11: Prednostna dejavnost pri razvoju turizma

### Sklop 3: Možnosti za razvoj v prihodnosti

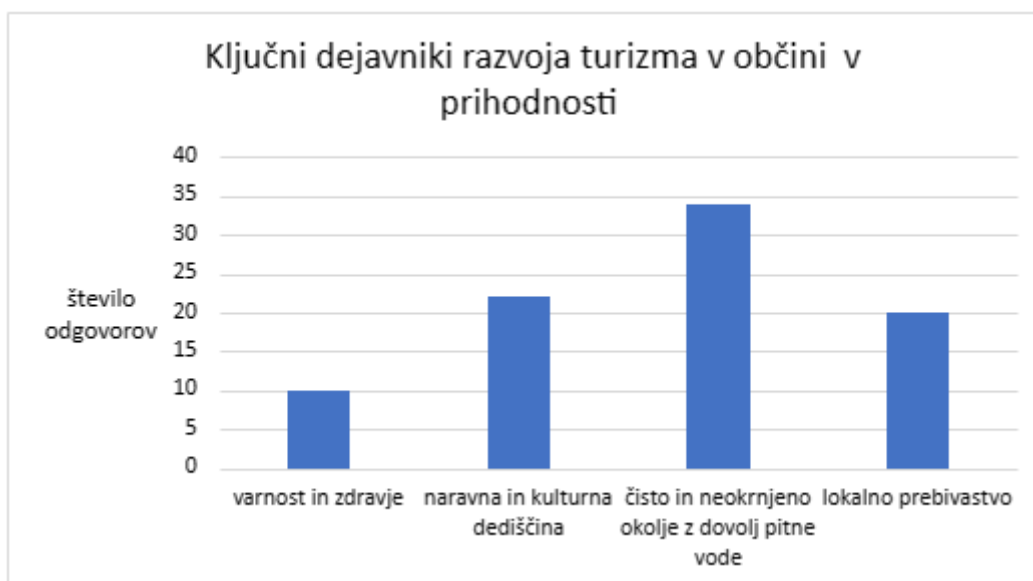
Kaj bi morala, po mnenju občanov, občina še dodatno ponuditi svojim obiskovalcem, smo spraševali v 10. vprašanju (Slika 12). Največ danih odgovorov (34,52 %) je povezanih s ponudbo prireditev in

koncertov ter športnih in rekreacijskih objektov (32,15 %). V manjši meri občani pogrešajo dodatno gostinsko ponudbo (19,05 %) ali dodatne nastanitvene zmogljivosti (14,29 %). Očitno so z vidika lokalnega prebivalstva prireditve pomemben dejavnik turizma, saj jih vidijo kot trenutno prednostno dejavnost in hkrati tudi pomembno dejavnost v prihodnosti.



Slika 12: Dodatne možnosti turistične ponudbe

Preverili smo tudi, kateri dejavniki bi po mnenju občanov v prihodnosti bili ključni za razvoj turizma (Slika 13). Največ odgovorov (39,53 %) so občani dali čistemu in neokrnjenemu okolju z dovolj pitne vode. Kar je zelo spodbuden podatek, saj pove, da se zavedajo prednosti in pomena neokrnjenega okolja in v njem vidijo tudi pomemben dejavnik razvoja turizma v prihodnje. Približno enako število odgovorov so namenili naravnim in kulturnim znamenitostim (22 odgovorov ali 25,58 %) ter lokalnemu prebivalstvu (20 odgovorov ali 23,26 %). Varnosti in zdravju pripisujejo manjši pomen (11,63 % vseh odgovorov).



Slika 13: Ključni dejavniki razvoja turizma

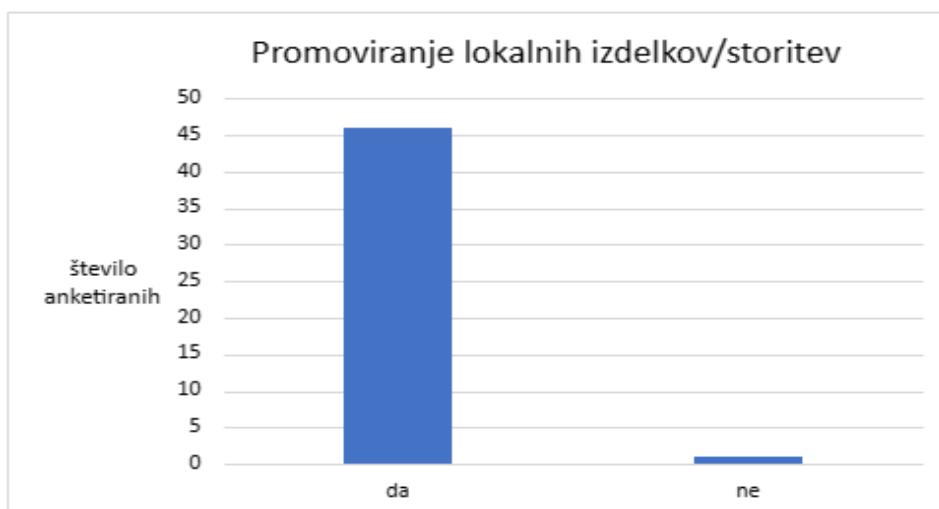
O tem, kaj menijo anketirani, kje so tiste možnosti, da bi se lokalno prebivalstvo v prihodnosti lahko bolj vključilo v turistično ponudbo, smo spraševali pri 13. vprašanju (Slika 14). Največ odgovorov (32,26 % vseh odgovorov) so namenili novim dejavnostim na kmetijah. Sklepamo lahko, da vidijo v turizmu na kmetijah oz. v različnih novih dejavnostih kmetij možnost za vključitev v turistično ponudbo. Prav tako vidijo tudi dodatno možnost za vključitev preko oskrbe trenutnih ponudnikov z lokalnimi pridelki (22,58 % vseh odgovorov). V približno enakem deležu pa dajejo pomen ponudbi novih proizvodov (16,13 % odgovorov), organizaciji izobraževanj na področju kmetijstva (14,52 % odgovorov) ali prireditvam (14,52 % odgovorov). Kar je presenetljivo, saj so pri 10. vprašanju menili, da je dodatna ponudba prireditev in koncertov najbolj pomembna.



Slika 14: Možnosti za vključitev lokalnega prebivalstva

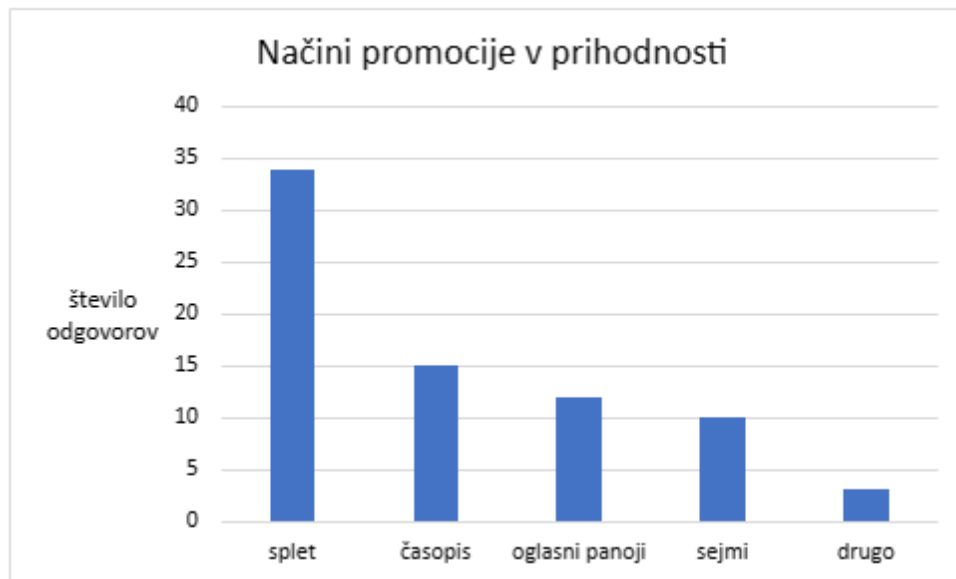
#### Sklop 4: Promocija turizma v občini

Ker promocija dejavnosti/storitev zelo vpliva na obisk in s tem število turistov, nas je zanimalo, kaj menijo o obstoječi promociji občani (Slika 15). Skoraj vsi (97,88 %) anketirani menijo, da bi se morali bolj promovirati.



Slika 15: Mnenje o promociji izdelkov/storitev

Pri tem navajajo splet kot najboljšo možnost promocije (45,95 % vseh odgovorov), ostalim možnostim promocije pripisujejo manjši pomen (Slika 16). Med drugimi možnostmi promocije pa so izpostavili ponudbo pri lokalnih podjetnikih in izobraževalne delavnice (priprava sadik, medicinarstvo, čebelarstvo).



Slika 16: Možnosti promocije v prihodnosti

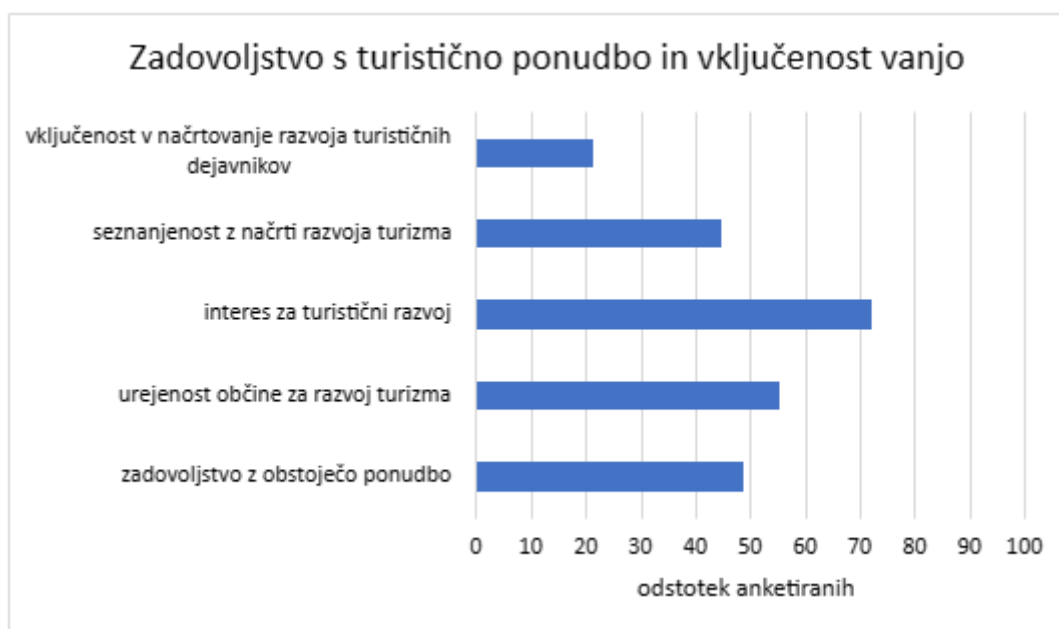
#### 4.3 VREDNOTENJE POSTAVLJENIH HIPOTEZ

Na koncu raziskovalnega dela smo ovrednotili pravilnost postavljenih hipotez in prišli do naslednjih ugotovitev.

**H1: Lokalno prebivalstvo je zadovoljno s turistično ponudbo v občini in vidi tudi možnost vključevanja vanjo.**

Glede na pregled obstoječih dejavnikov v občini in pregled obstoječe ponudbe (tj. njihovo izkoriščenost) smo predvidevali, da je lokalno prebivalstvo lahko z obstoječo ponudbo zadovoljno. Po pregledu ponudnikov in turističnih dejavnosti na kmetijah ter dejavnosti društev pa smo sklepali, da se lokalno prebivalstvo tudi dobro vključuje v obstoječo ponudbo.

Iz analize anketnikov, s katerimi smo predvsem preverjali mnenje občanov, je razvidno, da jih je kar 72,43 % osebno zainteresiranih za razvoj občine na področju turizma. Skoraj polovica (44,68 %) jih meni, da so dobro seznanjeni z načrti razvoja turizma v občini, a jih je le 21,28 % takih, ki menijo, da jih pri tem dovolj vključujejo. Kar nas je malo presenetilo, saj je v občini več aktivnih društev, ki se vključujejo v turistične dejavnosti in njihovo organizacijo, prav tako občina tudi redno vabi občane, da predlagajo izvedbo določenih projektov. Več kot polovica (55,68 %) jih je zadovoljnih z urejenostjo občine za razvoj turizma in skoraj polovica (48,94 %) tudi z obstoječo ponudbo. Ker so navajali, da so zadovoljni predvsem s ponudbo prireditev, lahko sklepamo, da trenutno ponudbo ocenjujejo predvsem glede na svoje potrebe, zato tudi prireditve in športne objekte navajajo kot prednosti pri ponudbi v prihodnje. To pa bi lahko skupno vodilo za oblikovanje novih ponudb oz. nove načrte.



Slika 17: Zadovoljstvo s turistično ponudbo in vključenost vanjo

Občani so sicer zainteresirani za razvoj občine, a le polovica jih je tudi zadovoljna z obstoječo ponudbo in njeno urejenostjo. Manj kot polovica seznanjena z načrti razvoja in le slabih 22 % jih je mnenja, da jih dovolj vključujejo v načrtovanje razvoja, **zato lahko to hipotezo le deloma potrdimo.**

## H2: Ključni dejavnik za oblikovanje turistične ponudbe v občini je neokrnjeno okolje (pri lokalnem prebivalstvu, ponudnikih in občini).

Ker občina v celoti leži znotraj Krajinskega parka Goričko, kar prebivalce in občino zavezuje k upoštevanju varovanja narave, smo predvidevali, da je neokrnjeno okolje tisti dejavnik turistične ponudbe, ki ga prednostno upoštevajo. Predvidevali smo, da se pomena ohranjanja neokrnjenega okolja ne zavedata le občina in Zavod kot pomembna pri načrtovanju razvoja turizma, ampak tudi lokalno prebivalstvo.

Iz rezultatov anket (Slika 18) je razvidno, da občani vidijo čisto in neokrnjeno okolje kot prednostni dejavnik (39,53 % vseh odgovorov), veliko pa jih je mnenja, da ni pomembna le naravna, ampak tudi kulturna dediščina (25,58 %). Torej dva dejavnika, ki sta močno vezana na ohranjanje okolja. Podobno so v intervjujih navajali tudi ponudniki, ki so (vsi z izjemo enega) v naravni in kulturni dediščini prepoznali pomemben dejavnik razvoja tudi v prihodnosti. Kako bi jo vključili v svojo ponudbo, nismo posebej preverili. Sklepamo lahko, da se vsi zavedajo posebnosti takšne turistične ponudbe, tudi tisti, ki niso samo ekološko usmerjeni (kot so npr. ekološke kmetije). Po drugi strani pa so se tudi ekološko usmerjeni ponudniki (ekosocialna kmetija) zavzeli za pomen ohranjanja kulturne dediščine in jo poskušajo vključiti v svojo ponudbo.



Slika 18: Prednosti dejavniki razvoja turizma po mnenju občanov

Občina in Zavod sta kot prednostni dejavnik razvoja navedla lokalno prebivalstvo, čeprav je Zavod močno poudaril tudi pomen ohranjanja naravne in kulturne dediščine.

Primerjava mnenja lokalnih prebivalcev z mnenjem ponudnikov, Občine in Zavoda je pokazala, da je naravna in kulturna dediščina prednostni dejavnik razvoja turizma v občini, **zato lahko hipotezo zavrnamo**. Izključno neokrnjenost okolja (brez upoštevanja kulturne dediščine) ni prevladujoč dejavnik za razvoj turizma, še posebej, če pri tem upoštevamo mnenje Občine in Zavoda (kot prevladujoč dejavnik navajata lokalne prebivalce), ki imata pri usmerjanju razvoja odločilno vlogo.

### **H3: Obstoječi ponudniki in pospeševalci turizma so vključeni v celostno turistično ponudbo oz. promocijo in so zadovoljni z izkoriščenostjo obstoječih pogojev za razvoj turizma.**

Pri pregledu strokovne literature smo spoznali, da je zelo pomembno povezovanje vseh, ki sestavljajo turistično ponudbo. Ker v občini ni veliko ponudnikov oz. je zaradi majhnosti v vasi včasih le en ponudnik, ki ne ponuja vsega, kar bi turisti potrebovali (npr. ponuja le nočitve, ne pa tudi prehrano ali ponuja le delavnice, ne pa tudi nočitev), smo sklepali, da je povezovanje ponudnikov nujno. Tako smo sklepali tudi, da poteka načrtovanje (Občina, Zavod) turistične ponudbe s povezovanjem ponudnikov in da to izkoriščajo tudi pri oglaševanju, ki je pomembno za večjo prepoznavnost turistične ponudbe v občini.

S primerjavo intervjujev ponudnikov in Občine ter Zavoda smo ugotovili:

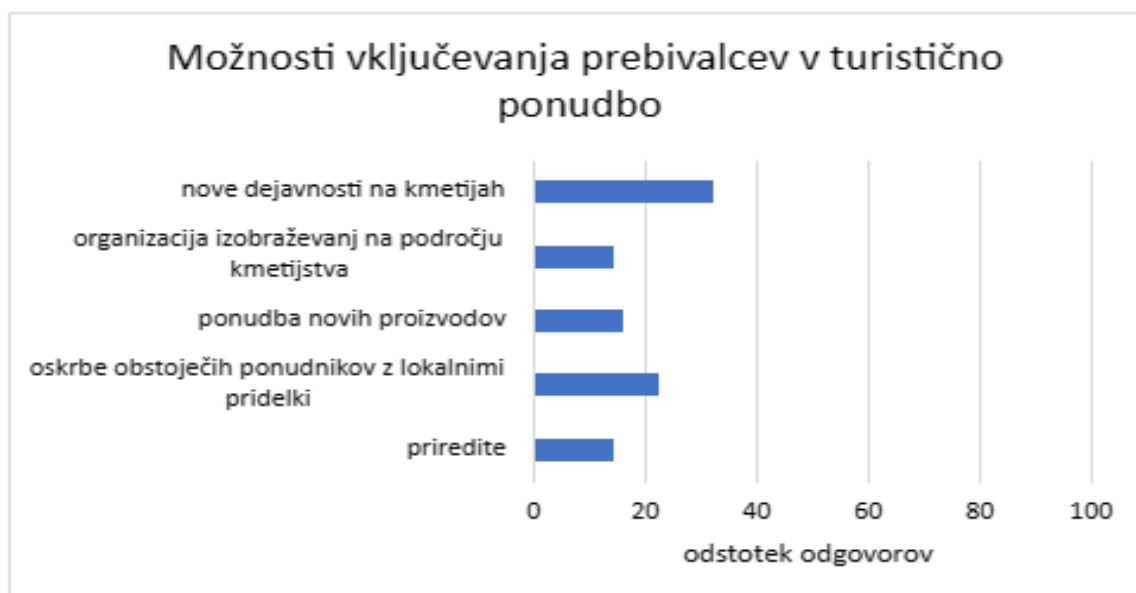
- Ponudniki se v občini med sabo povezujejo, da dopolnijo svojo ponudbo, posebej pa je povezovanje pomembno v primerih večjih prireditve, ki jih tudi skupno načrtujejo z Občino in Zavodom (Kapüstne den). V teh primerih je pomembno tudi vključevanje lokalnih prebivalcev, ki se kot člani društev ali ponudniki svojih izdelkov/pridelkov vključujejo v pripravo in izvedbo prireditve. Zavod navaja, da je v dogovarjanju skupne ponudbe z lokalnimi ponudniki.
- Vsi, tako ponudniki kot Občina in Zavod, navajajo pomen povezovanja tudi znotraj regije. Ponudniki se povezujejo glede na svojo dejavnost (npr. znotraj obrno-podjetniške zbornice, združenja ekoloških kmetij) oz. možnost prodaje ali promocije (Diši po Prekmurju, Expano). Ugotavljamo, da na področju regije manj nastopajo kot povezana celota. Še slabše je na ravni države. Tudi na spletnih straneh, družbenih omrežjih in v promocijskih tiskovinah so predstavljeni kot posamezni ponudniki.
- Za promocijo skrbijo vsak zase na različen način (splet, družbena omrežja, od ust do ust) ali celo navajajo, da nimajo potrebe po oglaševanju. Zavedajo se drugih možnosti oglaševanja, a le v enem primeru navajajo, da bi to lahko dosegli preko družbenih omrežij. Tudi Zavod si prizadeva za dobro promocijo turizma s kvalitetnimi video posnetki.
- Vsi ponudniki, kakor tudi Občina in Zavod navajajo, da dani dejavniki turizma v občini niso dobro izkoriščeni. Neizkoriščene možnosti vidijo na področju rekreacije (pohodništvo in kolesarstvo) in obstoječe kulturne in naravne dediščine (Mala in Velika Krka).

Primerjava intervjujev je pokazala, da prevladuje mnenje o nezadostni izkoriščenosti danih dejavnikov turizma v občini. Ponudniki se med sabo povezujejo, ko gre za turistično ponudbo, ne pa tudi pri promociji svojih dejavnosti. Primere povezovanja med ponudniki navajata tudi Občina in Zavod, ki je v dogovarjanju skupne ponudbe. Glede na to dane **hipoteze ne moremo v celoti potrditi**, saj so ponudniki le občasno vključeni v skupno ponudbo, ne pa tudi promocijo, vsi pa navajajo, da dane dejavnike turizma preslabo izkoriščajo. Koliko je to povezovanje priložnostno ali vnaprej redno načrtovano, nismo posebej raziskovali.

#### H4: Vključevanje kmetij (pridelki, storitve) v turistično ponudbo je pomembno za lokalno prebivalstvo in občino.

Ker je ena izmed pomembnejših dejavnosti v občini tudi kmetijstvo, smo predvidevali, da ga lokalni prebivalci vidijo kot pomemben dejavnik turistične ponudbe. Navsezadnje so v občini tudi tri vidnejše kmetije, ki v svojo ponudbo dobro vključujejo turistično dejavnost (ekosocialna kmetija Korenika, ekološka kmetija Rengeo, Kmetija Mali Raj).

Analiza anketnih vprašalnikov je pokazala, da pri prebivalcih prevladuje mnenje (32,26 % vseh odgovorov), da se lahko v obstoječo turistično ponudbo vključijo z novimi dejavnostmi na kmetijah ali s ponudbo lokalnih pridelkov (22,58 % vseh odgovorov). Manj jih je navajalo možnost vključevanja v pridelitve (17,53 %), čeprav so bili mnenja, da so ravno pridelitve (34,52 % odgovorov) in novi športni ter rekreacijski objekti (32,14 % odgovorov) tisti, ki bi jih občina morala še dodatno ponuditi turistom. Torej ponudba, ki ni značilna za turizem na kmetijah. Hkrati vidijo še neizkoriščene možnosti pri prodaji obstoječih lokalnih izdelkov/pridelkov, saj jih večina meni (97,87 % vseh anketiranih), da bi jih slabo oglašujejo.



Slika 19: Možnosti vključevanja v aktualno turistično ponudbo

Da je ponudba kmetij v turistični dejavnosti pomembna, meni tudi občina, saj župan v intervjuju navaja, da v prihodnje načrtujejo izgradnjo centra Volčin, ki bi na enem mestu omogočil prodajo lokalnih proizvodov. Na spletni strani občine in v tiskovinah tudi oglašujejo trenutno ponudbo turističnih kmetij in dopolnilne dejavnosti nekaterih ponudnikov (npr. peka kruha, čebelarstvo).

Na podlagi primerjave odgovorov lahko **dano hipotezo potrdimo**, saj tako lokalni prebivalci kot tudi Občina vidijo v ponudbi lokalnih proizvodov pomemben doprinos k turizmu, kar potrjujejo tudi z načrti v turizmu (nov cenetr za ponudbo lokalnih izdelkov Volčin).



## 5 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE PREPOZNAVANOSTI Z VKLJUČEVANJEM LOKALNEGA PREBIVALSTVA

Z raziskovanjem smo ugotovili, da je povezovanje trenutnih ponudnikov v stalno turistično ponudbo, ki bi jo kot skupno tudi oglaševali, nekoliko slabše. In ker je tudi Zavod navajal, da se o tem dogovarjajo s ponudniki, smo pripravili nekaj predlogov. Poskušali smo jih vezati na zgodbe, ki pričajo o njihovi posebnosti in vezanosti na kraj. Tako smo vključili pripovedko o vragu in ciganu; zgodbe, ki temeljijo na pripovedovanju ljudi iz časov železne zaves, izkušnjo opazovanja sončevega mrka in antično zgodbo o nastanku lovorovca – dišečega volčina.

Predlogi, ki smo jih oblikovali kot ponudbo stalnih "paketov", ki združujejo na različne načine več ponudnikov, smo pripravili za tri različne starostne skupine.

### **OBČUTI SKRITI ZAKLAD**

*Temelji na zgodbi o ciganu Loliju, ki se je odpravil iskat vruga in ga premagal ob pomoči muhe in pajka, ki jima je ponudil pomoč, ter dobil njegov zaklad.*

Ciljna skupina: 9 do 12 let

Trajanje: 8 ur

Po principu iskanja skritega zaklada, bi oblikovali dejavnosti za otroke, ki bi vključevale pohod, delavnice priprave namazov/kruha, zabavne igre in zaključno kosilo. Vsaka dejavnost bi bila povezana tudi z določeno nalogo – uganko/spretnostjo, ki jo morajo rešiti, da lahko odkrijejo končno geslo.

Poudarek bi dali doživljanju naravnega okolja: pohod do gozda (naloge v njem bi vsebovale seznam stvari, ki jih morajo zbrati v svojo vrečko, npr. nekaj mehkega, okroglega, gladkega, ravnega ipd.); prepoznavanju in iskanju rastlin v naravi; zabavne igre bi bile povezane z okušanjem in prepoznavanjem vonjev (npr. različnih zelišč, sadja, medu).

### **Soba pobega na terenu ali IŠČE SE**

*Temelji na zgodbi o vojaki ob železni zavesi in iskanju prebežnikov čez mejo, ki so zamotili žandarje tako, da so si omislili posebne hodulje, da bi skrili svoje sledi.*

Ciljna skupina: 12 – 15 let

Trajanje: dva dni

Podobno kot soba pobega, bi izvedli dvodnevni dogodek, kjer bi skupina mladih preko odkrivanja ugank, skritih na QR kodah, spoznavala znamenitosti občine in ob uspešno rešeni uganki dobila vstopnico za udeležbo na zaključni prireditvi.

Naredili bi tabor v Peterlougu, v katerem bi se zbrala skupina (za njih bi organizirali tudi izposajo koles). Z začetno igro bi se razdelili na štiri skupine, ki bi med sabo tekmovali v iskanju rešitve uganke. Posamezne uganke bi jih vodile do različnih lokalnih ponudnikov, znamenitosti (poudarek na Graničarskem muzeju), postankov za hrano in pijačo.

Nočitev in priprava večerje bi bila povezana s sestavinami, ki so jih tekom dneva nabrali pri različnih lokalnih ponudnikih, igrah, ki vključujejo izdelavo in hojo s hoduljami (temelji na zgodbah o tem, kako so si nekoč prebežniki izdelali podobne, da bi z njimi zakrili sledi).

Drugi dan pa bi odkrivali zadnje uganke in končno rešitev, ki bi jim omogočila udeležbo na zaključnem koncertu, ki bi bil organiziran v sklopu občinske prireditve.

## **SKRIVNOST DIŠEČE CVETLICE**

*Temelji na zgodbi o bogu Aplonu in nimfi Dafne, ki jo je Zeus, da bi se izognila zalezovanju boga Apolona sprmenil v lovorikovec. Domače ime cvetlice je tudi jožefinica ali dafnica.*

Ciljna skupina: skupine/družine

Trajanje: dan/dva/tri (odvisno od velikosti paketa in skupine)

Krožno kolesarsko ali pohodniško pot bi speljali skozi vasi občine tako, da bi obiskovalce vodile skozi gozd, mimo Velike/Male Krke, mimo polj, sadovnjakov in s tem lokalnih ponudnikov.

Poudarek bi bil na vključevanju delavnic in aktivnosti, ki temeljijo na vseh čutih zvoku, vonju, vidu, okusu: degustacije lokalnih proizvodov, spoznavanje vonjev zelišč, odkrivanja barv narave (fotografski, slikarski del), zvokov narave ali glasbenega izročila (npr. meditacija).

Ob tem bi družina zbirala nalepke ponudnikov, ki bi sestavljena v celoto dala sliko dišečega volčina, in nabirala sestavine za piknik sredi tišine neokrnjene narave.

## **KAM SE JE SKRILO SONCE?**

*Temelji na popolnem Sončevem mrku, ki smo ga lahko 11. avgusta 1999 opazovali prav v naši občini; v vasi Budinci je bil viden najbolj v celotni Sloveniji.*

Ciljna skupina: osnovnošolci/srednješolci/družine

Trajanje: 4 ure

Za obiskovalce bi najprej pripravili 2-3 minutno simulacijo popolnega Sončevega mrka, ko se je 11. avgusta 1999 nebo nad Budinci okrog poldneva postopoma stemnilo (rahal vetrič, občutno znižanje temperature, stemnitev). Obiskovalci bi nato dobili različne namige, s pomočjo katerih bi poiskali lokacijo, s katere je bil Sončev mrk najbolj viden. Na vmesnih postajah bi morali izpolniti različne izzive npr. izdelati očala za opazovanje mrka; in vse skupaj dokumentirati s fotografijami. Vsak namig/izziv bi obiskovalce pospremil bližje k cilju, to je obeležje Sončevega mrka v Budincih.

Poudarek bi bil na doživetju Sončevega mrka in različnih delavnicah.

## 6 SKLEPNE UGOTOVITVE

V manjših občinah, ki se ne morejo pohvaliti z industrijskimi obrati ali večjo obrtjo, lahko turizem predstavlja pomembno dejavnost razvoja in poskrbi za večjo prepoznavnost krajev. Za lokalne prebivalce lahko pomeni dodatni vir zaslužka in s tem prebivalce spodbudi, da priložnosti za svoje delo in življenje ne iščejo izven občine, ampak ostajajo doma. Turizem pa ustvarjajo ljudje (tako turisti kot lokalno prebivalstvo in ponudniki), zato je za uspešen turizem zelo pomembno zadovoljstvo vseh.

Lokalni prebivalci morajo imeti pozitiven odnos do turistične ponudbe, zato je pomembno, da se čutijo kot njen del. Ugotovili smo, da imajo občani Šalovcev pozitiven odnos do turistične ponudbe in da so v glavnem z njo tudi zadovoljni, sami so tudi zainteresirani za vključevanje v ponudbo. Vsi, tako prebivalci kot ponudniki, občina in Zavod za kulturo, turizem in šport, pa še vidijo dodane možnosti razvoja in izkoriščanja danih dejavnikov. Ob tem se zavedajo pomena ohranjanja naravne in kulturne dediščine. Še posebej naravna dediščina je tista, ki jo večanje števila turistov lahko hitro ogrozi. Ampak turizma brez turistov ni in zato je pomembna uspešna promocija. Vsi, vključeni v našo raziskavo, se zavedajo njenega pomena, zato vključujejo tudi različne načine oglaševanja, ki pa jih želijo v prihodnje še izpopolniti. Kako bi to dosegli in kakšne učinke bi večje oglaševanje lahko imelo na turistično ponudbo in lokalno prebivalstvo, bi lahko bila tema prihodnjih raziskav.

Najpomembnejše, kar smo ob raziskavi ugotovili je, da je zelo pomembno povezovanje vseh na tem območju. In takšno povezovanje je lažje in uspešnejše, če imajo vsi skupen cilj in podobno mnenje. Zato je toliko bolj spodbudno, da Občina in Zavod za kulturo, turizem in šport v lokalnem prebivalstvu vidi pomemben dejavnik razvoja. Tudi predlogi, ki smo jih pripravili, temeljijo na vključevanju in povezovanju različnih ponudnikov preko zgodb, s katerimi bi lahko pripravili tudi učinkovito promocijo. Z njimi želimo slediti zavedanju pomena ohranjanja naravne in kulturne dediščine in spodbuditi dejavnosti, ki so okolju prijazne (kolesarjenje, pohodništvo). Seveda to zahteva posebno ponudbo in krepitev zelenega turizma ali vsaj turizma, ki zagotavlja zelo kakovostno ponudbo manjšemu številu obiskovalcev, ki pa ga ponudniki trenutno ne vidijo kot najprimernejšega, saj dajejo prednost skupinskemu.

## 7 LITERATURA IN VIRI

Abraham, A. (2008): Dobrodošli v občini Šalovci! V F. Just (ur.), *Občina Šalovci* (str.5). Murska Sobota: Franc-Franc.

Ahlin, B., (2004). *Oblikovanje mikroturistične regije Šentruperska dolina*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Pridobljeno 8. 12. 2022 s [http://www.cek.ef.uni-lj.si/u\\_diplome/ahlin1231.pdf](http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/ahlin1231.pdf)

Borlinič Gačnik, M., Senekovič, M., Lešnik Štuhec, T. (2023): Zeleno poslovanje turističnih kmetij z nastanitvijo: orodje razvoja ruralnih destinacij. V T. Lešnik Štuhec, B. Pavlakovič in N. Pozvek (ur.), *Turistične destinacijske organizacije* (377– 391). Maribor: Univerzitetna založba. Pridobljeno 1. 2. 2023 s <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/718>

Cvikl, H., Brezovec, T., (2006). *Uvod v turizem*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.

Detela, M., (2007). *Abeceda turizma*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.

Horvat, M., Krenn M., Lainšček A. (ur.) (2000). *Turistične zanimivosti občine Šalovci*. Občina Šalovci: Turistično društvo Šalovci.

Ilić, D. (2012). *Občina Šalovci*. Šalovci: Občina.

Jazbinšek, A., (2012): *Dejavniki razvoja turizma v občini*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za upravo. Pridobljeno 10. 12. 2022 s <https://repozitorij.uni-lj.si/Dokument.php?id=97116>

Just, F. (2008): Ljudje in njihova ustvarjalnost. V F. Just (ur.), *Občina Šalovci* (39–49). Murska Sobota: Franc-Franc.

*Kmetija Mali raj* (b. d.). Na [Kmetija\\_mali\\_raj.si](http://kmetija_mali_raj.si). Pridobljeno 25. 1. 2023 s <https://www.kmetija-mali-raj.si/na-kmetiji-mali-raj/>

*Komuniciranje o turizmu nekoč in danes* (b. d.). Na [Slovenija.info](http://Slovenija.info). Pridobljeno 8. 1. 2023 s [https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/turizem/turizem\\_25\\_let/komuniciranje\\_nekoc\\_in\\_danes\\_turizem.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/turizem/turizem_25_let/komuniciranje_nekoc_in_danes_turizem.pdf)

*Korenika, socialna kmetija* (b. d.). Na [Korenika.si](http://Korenika.si). Pridobljeno 25. 1. 2023 s <https://www.korenika.si/turisticna-in-kulinaricna-ponudba>

*Mobilna aplikacija za kolesarje* (b. d.). Na [Salovci.si](http://Salovci.si). Pridobljeno 15. 1. 2023 s <http://salovci.si/mobilna-aplikacija-za-kolesarje/>

*Naravni parki, naravni rezervati in naravni spomeniki* (24. 1. 2023). Na [Portal GOV.SI](http://Portal.GOV.SI). Pridobljeno 9. 1. 2023 s <https://www.gov.si teme/naravni-parki-naravni-rezervati-in-naravni-spomeniki/>

Pojbič, D. (2008): Občina Šalovci in njeno prebivalstvo. V F. Just (ur.), *Občina Šalovci* (13–18). Murska Sobota: Franc-Franc.

*Prireditve* (b. d.) Na [Salovci.si](http://Salovci.si). Pridobljeno 14. 1. 2023 s <http://salovci.si/turizem/prireditve/>

*Ponudniki* (b. d.) Na Salovci.si. Pridobljeno 14. 1. 2023 s  
<http://salovci.si/turizem/ponudniki/>

Tamše, L., (2010). *Vpliv turizma na okolje in pravna zaščita*. Diplomsko delo. Maribor: Pravna fakulteta. Pridobljeno 18. 12. 2022 s <https://dk.um.si/Dokument.php?id=15645&lang=slv>

Turnšek, J., (2002). *Turizem za praktično rabo*. Ljubljana: Mohorjeva.

*Turistična društva* (b. d.). Na Salovci.si. Pridobljeno 18. 12. 2022 s  
<http://salovci.si/lokalno/drustva/turisticna-drustva/>

*Zgodbe v slovenskem turizmu*. Priročnik za razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij. Agencija SPIRIT, 2013.

## 8 PRILOGE

### 8.1 ANKETA

(Priloga1)

*SPOŠTOVANI!*

*Smo učenci 8. in 9. razreda OŠ Šalovci. Pripravljamo raziskovalno nalogo na temo razvoj turizma v občini Šalovci. Zato bi Vas prosili, da izpolnite ta anonimen anketni vprašalnik, ki Vam ne bo vzel niti 10 minut. Najlepše se Vam zahvaljujemo za sodelovanje in Vas lepo pozdravljamo!*

Miha Svetec, Anže Gašpar in Jernej Slaviček

---

*Pri odgovoru obkrožite eno od navedenih možnosti, razen pri vprašanjih, kjer imate navedeno, da je možnosti več.*

#### 1. SPOL

M      Ž

#### 2. NASELJE

- a) Markovci
- b) Šalovci
- c) Budinci
- d) Dolenci
- e) Domanjševci
- f) Čepinci

#### 3. STAROST

- a) 18 do 20 let
- b) 21 do 30 let
- c) 31 do 40 let
- d) 41 do 50 let
- e) 51 do 60 let
- f) nad 61 let

#### 4. KAKŠEN JE VAŠ OSEBNI INTERES ZA TURISTIČNI RAZVOJ IN S TEM VEČJI NAPREDEK OBČINE?

- a) zelo velik
- b) velik
- c) majhen
- d) nimam interesa

#### 5. KAKO STE SEZNANJENI Z NAČRTI RAZVOJA TURIZMA V OBČNI ŠALOVCI?

- a) zelo dobro
- b) dobro
- c) slabo
- d) nisem seznanjen

**6. KOLIKO VAS PO VAŠEM MNENJU VKLUČUJEJO V NAČRTOVANJE RAZVOJA V TURISTIČNE DEJAVNOSTI V OBČINI?**

- a) vedno
- b) veliko
- c) malo
- d) nič

**7. KAKO OCENJUJETE DELO ZAVODA ZA TURIZEM, ŠPORT IN KULTURO V ŠALOVCIH?**

- a) zelo dobro
- b) dobro
- c) slabo
- d) zelo slaba

**8. KAKO JE PO VAŠEM MNENJU OBČINA ŠALOVCI UREJENA ZA RAZVOJ TURIZMA?**

- a) dobro
- b) zadovoljivo
- c) slabo
- d) zelo slabo

**9. KAKŠNA JE PO VAŠEM MNENJU OBSTOJEČA TURISTIČNA PONUDBA?**

- a) zelo dobra
- b) zadovoljiva
- c) slaba
- d) zelo slaba

**10. KAJ BI PO VAŠEM MNENJU MORALA OBČINA ŠALOVCI ŠE NUDITI SVOJIM OBISKOVALCEM?  
(obkrožite lahko več možnosti)**

- a) več nastavitvenih zmogljivosti
- b) boljšo gostinsko ponudbo
- c) več športnih in rekreacijskih objektov
- d) več prireditev in koncertov

**11. KATERA JE PO VAŠEM MNENJU TRENTNO PREDNOSTNA DEJAVNOST PRI RAZVOJU TURIZMA?**

- a) zabavne prireditve
- b) kulturne prireditve
- c) šport in rekreacija
- d) gastronomija

**12. KATERI DEJAVNIKI V TURIZMU BI LAHKO BILI PO VAŠEM MNENJU KLJUČNI V PRIHODNOSTI PRI OBLIKOVANJU TURISTIČNE PONUDBE V OBČINI ŠALOVCI? (obkrožite lahko več možnosti)**

- a) varnost in zdravje
- b) naravna in kulturna dediščina
- c) čisto in neokrnjeno okolje z dovolj pitne vode
- d) lokalno prebivalstvo

**13. NA KATERIH PODROČJIH BI SE LAHKO LOKALNO PREBIVALSTVO BOLJ VKLJUČILO V TURISTIČNO PONUDBO? (obkrožite lahko več možnosti)**

- a) prireditve
- b) oskrbe obstoječih ponudnikov z lokalnimi pridelki
- c) ponudba novih proizvodov (npr. doma izdelana posoda, pohištvo, obleke)
- d) organizacija izobraževanj na področju kmetijstva
- e) nove dejavnosti na kmetijah

**14. ALI BI SE LOKALNI IZDELKI/STORITVE MORALI PO VAŠEM MNENJU BOLJ PROMOVIRATI?**

- a) da
- b) ne

**15. NA KAKŠEN NAČIN? (obkrožite lahko več možnosti)**

- a) splet
- b) časopis
- c) oglasni panoji
- d) sejmi
- e) drugo: \_\_\_\_\_



## 8.2 INTERVJU

(Priloga 2)

Rudolf Svetec s.p. (Gostišče pri Rudiju)

Ali menite, da uspešno izkoriščamo vse danosti ki so nam na voljo za razvoj turizma?	Ne, občina Šalovci bi lahko naredila veliko več.
Ali se številke turistov v občini v zadnjem desetletju večajo ali manjšajo? Čemu pripisujete razloge za to?	Veča se število slovenskih turistov, ki so nas spoznali med korono, zmanjšalo se je število tujcev, predvsem Italijanov.
Kateri turisti prevladujejo?	Trenutno Slovenci, ki pridejo na odlična kosila.
Kateri vrsti turizma dajete prednost, npr. zeleni turizem, družinski ali si želite bolj razvoj skupinskega turizma?	Skupinskega
Se turisti, ki se ustavijo pri vas, udeležujejo tudi dogodkov in prireditev v občini ( tj. jih tudi napotujete) ?	Da
Kako promovirate svojo turistično dejavnost? Vidite tukaj še kakšne neizkoriščene možnosti promocije?	Preko socialnih omrežij, prisotni smo tudi na Booking.com rbnb, ... Vedno je še kakšna neizkoriščena možnost promocije.
Ali so v prihodnosti načrtovani kakšni objekti ali dogodki, ki bi vašo turistično ponudbo naredili še bolj prepoznavno?	Ni nam znano
Kako se povezujeta z ostalimi ponudniki v občini v skupno turistično ponudbo? Katero?	V občini se odlično povezujemo s ponudniki (pridelovalci) domače hrane, bučnega olja, raznih mok...
Kako in koliko se povezujete s ponudniki na širšem območju Pomurja (tudi Slovenije ali širše) v skupno turistično ponudbo in promocijo? Katere primere dobrega sodelovanja bi tukaj izpostavili?	Skupno se promoviramo s pomočjo obrtne zbornice, pogrešamo pa to pri občini, gostinsko turistični zbor
Koliko namenite promociji svoje dejavnosti? Je to velik delež vaših izdatkov?	Zelo veliko namenimo nastanitvenim kapacitetam, nekoliko manj kulinariki, nekaj procentov od celotnega prometa in približno 15 procentov od nastanitvenih kapacitet
Kateri od naštetih dejavnikov bi bili po vašem mnenju ključni za oblikovanje turistične ponudbe v prihodnje?	Naravna in kulturna dediščina

Ali menite, da uspešno izkoriščamo vse danosti ki so nam na voljo za razvoj turizma?	ne
Ali se številke turistov v občini v zadnjem desetletju večajo ali manjšajo? Čemu pripisujete razloge za to?	Večajo, najprej v koroni, ki je veliko Slovincem pokazala pot v Pomurje. Deloma je to povezano tudi s Peterlougom, ki nudi prenočišča
Kateri turisti prevladujejo?	Trenutno tujci zaradi Erasmus projektov oz. izmenjav, ki so nastanjeni v Peterlougu
Kateri vrsti turizma dajete prednost, npr. zeleni turizem, družinski ali si želite bolj razvoj skupinskega turizma?	Zeleni turizem
Se turisti, ki se ustavijo pri vas, udeležujejo tudi dogodkov in prireditev v občini ( tj. jih tudi napotujete) ?	Da, jih tudi napotujemo.
Kako promovirate svojo turistično dejavnost? Vidite tukaj še kakšne neizkoriščene možnosti promocije?	V bistvu nas najdejo sami, saj smo edini v vasi. Veliko jih je neizkoriščenih, ampak trenutno nam v promocijo ni treba vlagati sredstev.
Ali so v prihodnosti načrtovani kakšni objekti ali dogodki, ki bi vašo turistično ponudbo naredili še bolj prepoznavno?	Ne poznam jih.
Kako se povezujeta z ostalimi ponudniki v občini v skupno turistično ponudbo? Katero?	S cateringom iz gostišča pri Rudiju.
Kako in koliko se povezujete s ponudniki na širšem območju Pomurja (tudi Slovenije ali širše) v skupno turistično ponudbo in promocijo? Katere primere dobrega sodelovanja bi tukaj izpostavili?	V obrtni zbornici.
Koliko namenite promociji svoje dejavnosti? Je to velik delež vaših izdatkov?	Trenutno nič. Ne.
Kateri od naštetih dejavnikov bi bili po vašem mnenju ključni za oblikovanje turistične ponudbe v prihodnje?	Čisto in neokrnjeno okolje z dovolj pitne vode

Peterloug (turistično-nastanitveni center)

Ali menite, da uspešno izkoriščamo vse danosti ki so nam na voljo za razvoj turizma?	Ne, rabili bi več promocije in samooglaševanja.
Ali se številke turistov v občini v zadnjem desetletju večajo ali manjšajo? Čemu pripisujete razloge za to?	Večajo se, imamo več izmenjav študentov in nadarjene učence OŠ.
Kateri turisti prevladujejo?	Izmenjave študentov (Italija, Bolgarija, Španija), predvsem nočitve.
Kateri vrsti turizma dajete prednost, npr. zeleni turizem, družinski ali si želite bolj razvoj skupinskega turizma?	Skupinskemu, ker so večinoma skupine pri nas.
Se turisti, ki se ustavijo pri vas, udeležujejo tudi dogodkov in prireditev v občini ( tj. jih tudi napotujete) ?	Ja, imamo tudi stalne goste, ki prihajajo na občinske praznike.
Kako promovirate svojo turistično dejavnost? Vidite tukaj še kakšne neizkoriščene možnosti promocije?	Preko speta, od ust do ust. So še druge rešitve.
Ali so v prihodnosti načrtovani kakšni objekti ali dogodki, ki bi vašo turistično ponudbo naredili še bolj prepoznavno?	Apartmajske hišice, lastna kuhinja, bazen.
Kako se povezujeta z ostalimi ponudniki v občini v skupno turistično ponudbo? Katero?	Sodelujemo s turističnim društvom Dišeči volčin na področju organizacije prireditev za Peterloug in občino.
Kako in koliko se povezujete s ponudniki na širšem območju Pomurja (tudi Slovenije ali širše) v skupno turistično ponudbo in promocijo? Katere primere dobrega sodelovanja bi tukaj izpostavili?	Preko projektov se povezujemo po Prekmurju in Porabju. Dobro sodelujemo s porabskimi Slovenci (tabori) in gasilsko zvezo.
Koliko namenite promociji svoje dejavnosti? Je to velik delež vaših izdatkov?	Veliko namenimo promociji, posebnih izdatkov za to nimamo.
Kateri od naštetih dejavnikov bi bili po vašem mnenju ključni za oblikovanje turistične ponudbe v prihodnje?	Naravna in kulturna dediščina.

## Korenika (ekosocialna kmetija)

<p>Ali menite, da uspešno izkoriščamo vse danosti ki so nam na voljo za razvoj turizma?</p>	<p>V Sloveniji in še posebej na Goričkem imamo na voljo neokrnjeno, izjemno pestro naravo, hkrati pa pomembno kulturno dediščino. Delno znamo izkoriščati te danosti v smeri razvoja butičnega turizma, a vendar menimo, da je še ogromno potenciala neizkoriščenega. Na Goričkem se lahko turisti mudijo čez dan, ne znamo jih pa uspešno zadržati, da bi tukaj prenočili, in jim ponuditi še več enkratnih doživetij. Tako se nam na področju razvoja butičnih prenočišč z zgodbo, doživljajskega eko turizma ponuja še ogromno možnosti.</p>
<p>Ali se številke turistov v občini v zadnjem desetletju večajo ali manjšajo? Čemu pripisujete razloge za to?</p>	<p>V zadnjih letih se je predvsem zaradi epidemije Covid-19 zelo spremenila oblika turizma. Zmanjšalo se je število organiziranih skupin (kar sicer v zadnjem letu spet narašča). Povečalo se je število individualnih gostov, ki pridejo mimo Korenike, ker so nastanjeni v bližini ali so nas opazili kje v medijih. V letu 2022 smo se dosti pojavljali v raznih turističnih in kulinarčnih oddajah in iz tega razloga se pri nas ustavi veliko navdušencev.</p>
<p>Kateri turisti prevladujejo?</p>	<p>Pri nas prevladujejo predvsem manjše skupine (šolske skupine, strokovne skupine, kolektivi) in individualni gostje (družine, pari). Ob koncu leta 2022 se spet povečujejo večje organizirane skupine (strokovne ekskurzije, podjetja).</p>
<p>Kateri vrsti turizma dajete prednost, npr. zeleni turizem, družinski ali si želite bolj razvoj skupinskega turizma?</p>	<p>Korenika je tako proizvodno kakor tudi turistično naravnana kmetija. Osredotočamo se bolj na razvoj skupinskega turizma, kjer omogočamo ogled kmetije, zeliščnega vrta, živalskega parka in izvajamo številne delavnice. Zaradi lažje organizacije se tako usmerjamo k napovedanim skupinam, ki jim pripravimo program, hrano in razne aktivnosti. Vsekakor pa se posvetimo vsakemu obiskovalcu in posamezni družini, ki obiše našo kmetijo. V nadalje se želimo še bolj posvečati razvoju eko turizma, ponuditi tudi individualnim gostom več doživetij, ki jih bodo lahko izvedli tudi s samostojnim obiskom kmetije.</p>
<p>Se turisti, ki se ustavijo pri vas, udeležujejo tudi dogodkov in prireditev v občini ( tj. jih tudi napotujete) ?</p>	<p>Vse obiskovalce napotimo na dogajanje v neposredni bližini. So pa naši gostje v veliki večini primerov dnevni gostje, ki se v občini zadržijo nekaj ur in gredo nato v druge kraje.</p>
<p>Kako promovirate svojo turistično dejavnost? Vidite tukaj še kakšne neizkoriščene možnosti promocije?</p>	<p>Na območju Slovenije smo že dobro prepoznani, hkrati pa se nenehno trudimo, da bi s promocijskimi aktivnostmi pridobili vedno nove obiskovalce.</p>

	<p>Dejavnost promoviramo preko objav v medijih (sodelovanje v oddajah, informativnem programu, sodelovanje z novinarji), preko družbenih omrežij, direktnega trženja (elektronska pošta, telefon). Najbolj učinkovita oblika promocije pa je zagotovo iz ust zadovoljnih gostov. Vsi obiskovalci, ki so bili pri nas zadovoljni, so o tem povedali naprej in v ogromno primerih se taki gostje vračajo in pritegnejo še prijatelje.</p> <p>Vsekakor je še ogromno neizkoriščenih možnosti promocije. V prihodnje se bom osredotočili predvsem na produkcijo kakovostnih fotografij in kratkih videov ter nadgradili promocijo na družbenih omrežjih.</p>
<p>Ali so v prihodnosti načrtovani kakšni objekti ali dogodki, ki bi vašo turistično ponudbo naredili še bolj prepoznavno?</p>	<p>V lanskem letu smo zasadili nov meditativni vrt, ki bo prvič zaživel v letošnjem letu. Dodatno ga bomo dopolnili še z infrastrukturo za počitek, ogled in gostom ponudili poseben prostor za druženje, počitek, meditacijo. Imamo pa še ogromno novih idej za nadgraditev ponudbe z vidika izkoriščanja kulturne dediščine, ki je del naše kmetije. Gradili bomo predvsem na ustvarjanju doživetij eko turizma in kulturne dediščine.</p>
<p>Kako se povezujeta z ostalimi ponudniki v občini v skupno turistično ponudbo? Katero?</p>	<p>V občini smo povezani z zavodom za kulturo, turizem in šport Občine Šalovci, kjer sodelujemo kot ponudnik ogledov in delavnic na kmetiji. Zavod pa nam omogoča ponudbo prenočišč v neposredni bližini. Sodelujemo tudi z ostalimi turistično informacijskimi točkami ter Expano točko.</p>
<p>Kako in koliko se povezujete s ponudniki na širšem območju Pomurja (tudi Slovenije ali širše) v skupno turistično ponudbo in promocijo? Katere primere dobrega sodelovanja bi tukaj izpostavili?</p>	<p>Sami se predvsem povezujemo v skupnost ekoloških kmetij na ravni zagotavljanja ekološke ponudbe in iz tega potem posredno izhaja tudi sodelovanje na področju turizma. Sodelujemo tudi z društvom Diši po Prekmurju in v sodelovanju z njimi ter njihovimi ponudniki skrbimo za organizacijo raznih kulinarčnih dogodkov v Pomurju in širše.</p>
<p>Koliko namenite promociji svoje dejavnosti? Je to velik delež vaših izdatkov?</p>	<p>Promociji namenimo določen delež razvojnih sredstev in predvsem čas, ki ga porabimo za kontaktiranje potencialnih strank (tako za prodajo izdelkov kakor tudi za ogled). Trenutno še razvijamo samo turistično ponudbo, zato precejšen del razvojnih sredstev namenimo razvoju infrastrukture in nekoliko manj promociji. Ko bomo pa investicije zaključili, bomo več sredstev namenili še promociji.</p>
<p>Kateri od naštetih dejavnikov bi bili po vašem mnenju ključni za oblikovanje turistične ponudbe v prihodnje?</p>	<p>Naravna in kulturna dediščina</p>

Lipa (bar)

Ali menite, da uspešno izkoriščamo vse danosti ki so nam na voljo za razvoj turizma?	Ne.
Ali se številk turistov v občini v zadnjem desetletju večajo ali manjšajo? Čemu pripisujete razloge za to?	Zmanjšujejo zaradi gospodarske krize.
Kateri turisti prevladujejo?	Tujci (Madžari in Avstrijci)
Kateri vrsti turizma dajete prednost, npr. zeleni turizem, družinski ali si želite bolj razvoj skupinskega turizma?	Skupinski turizem
Se turisti, ki se ustavijo pri vas, udeležujejo tudi dogodkov in prireditev v občini ( tj. jih tudi napotujete) ?	Ja se udeležujejo. Jih napotujemo ustno, pisno.
Kako promovirate svojo turistično dejavnost? Vidite tukaj še kakšne neizkoriščene možnosti promocije?	Ustno promovirano, prek Facebooka in z letaki.
Ali so v prihodnosti načrtovani kakšni objekti ali dogodki, ki bi vašo turistično ponudbo naredili še bolj prepoznavno?	Ne
Kako se povezujeta z ostalimi ponudniki v občini v skupno turistično ponudbo? Katero?	Se ne.
Kako in koliko se povezujete s ponudniki na širšem območju Pomurja (tudi Slovenije ali širše) v skupno turistično ponudb in promocijo? ? Katere primere dobrega sodelovanja bi tukaj izpostavili?	Se ne.
Koliko namenite promociji svoje dejavnosti? Je to velik delež vaših izdatkov?	10% izdatkov.
Kateri od naštetih dejavnikov bi bili po vašem mnenju ključni za oblikovanje turistične ponudbe v prihodnje?	Naravna in kulturna dediščina

<p>Ali menite, da uspešno izkoriščamo vse danosti, ki so nam na voljo za razvoj turizma?</p> <p>Vseh danosti absolutno še ne izkoriščamo v največji možni meri. Tu mislim predvsem na naravno okolje, pridelavo in predelavo v povezavi s trženjem izdelkov, več bi lahko naredili tudi na področju kolesarskega turizma in pohodništva ter kulinarične ponudbe.</p>
<p>Ali se številke turistov v občini v zadnjem desetletju večajo ali manjšajo? Čemu pripisujete razloge za to?</p> <p>Da, številke rastejo. Za ilustracijo naj navedem, da smo leta 2021 v TNC Peterloug zabeležili 1190 nočitev, v letu 2022 pa 2886 nočitev. Velik vpliv je seveda imela korona. Razlog za rast turizma pri nas pa vidimo predvsem v novih turističnih produktih, izboljšanju ponudbe in večji promociji.</p>
<p>Kateri turisti prevladujejo?</p> <p>Prevladujejo predvsem šolske skupine, študenti in kolesarji ter pohodniki – torej »manj zahtevni« turisti v smislu nivoja ponudbe.</p>
<p>Kateri vrsti turizma dajete prednost, npr. zeleni turizem, družinski ali si želite bolj razvoj skupinskega turizma?</p> <p>Mi dajemo prednost na zelenem, okolju prijaznem turizmu, saj smo edino s promocijo in trženjem naravnih danosti lahko konkurenčni (nimamo velikih turističnih znamenitosti). Pri tem pa ciljamo predvsem, da privabimo organizirane skupine in družine.</p>
<p>Koliko obiskovalcev je obiskalo dogodke, ki smo jih v občini imeli v zadnjih desetih letih?</p> <p>Manjši dogodki, ki so bolj lokalnega značaja, imajo obisk do 100 ljudi na prireditvi oz. dogodek, največji obisk pa beležimo na prireditvi Kapüstni den, ki ga organizirata Občina Šalovci in Turistično društvo Dišeči volčin vsako leto drugo nedeljo v oktobru – ta dogodek obiše vsako leto čez tisoč obiskovalcev.</p>
<p>Kako promovirate turistično ponudbo občine? Vidite tukaj še kakšne neizkoriščene možnosti promocije?</p> <p>Turistično ponudbo občine promoviramo na več načinov. Najprej na spletni strani občine <a href="http://www.slovci.si">www.slovci.si</a> in na socialnih omrežjih Občine Šalovci in Zavoda za turizem, šport in kulturo Šalovci. Na spletni strani ravno uvajamo 360 stopinjski ogled turističnih znamenitosti in ponudnikov v občino – aplikacija bo zaživela marca. Za namen promocije smo pripravili tudi zanimiv kratek 3-minuni video, ki ga je mogoče videti na spletu, poslan je bil tudi vsem večjim turističnim ponudnikom in šolam v Sloveniji. Oglašujemo tudi na radijskih postajah in občasno tudi v kakšnem promocijskem časopisu. Izdelane imamo tudi letake, ki so dostopni v večini TIC-ov v Pomurju in drugih točkah, kamor prihajajo turisti.</p>

<p>Da, v promociji vidimo predvsem več možnosti oglaševanja na spletnih omrežjih.</p>
<p>Ali so v prihodnosti načrtovani kakšni objekti ali dogodki, ki bi našo občino naredili še bolj prepoznavno?</p> <p>Pogovarjamo se o širitvi prireditve Kapüstni den na dvo-dnevni dogodek. Prvi dan bi bil namenjen čezmejnemu sodelovanju z Madžarsko, Hrvaško in Avstrijo in kulinarično-glasbene narave. Razmišljamo tudi o uvedbi zimskih kolin kot kulturno-kulinaričnega dogodka. V načrtih je izgradnja Centra Volčin v središču Šalovec, ki bo namenjen turistični promociji, tam bo tudi butična trgovina z lokalnimi izdelki ter razstavni prostor. Ideja je tudi, da bi širili Turistično-namestitveni center Peterloug, in sicer v delu gostinske ponudbe z širitvijo kuhinje in restavracije ter večnamenskega prostora. Ideja je, da bi pri Peterlougu v prihodnosti zgradili tudi bazen in namestitvene kapacitete višjega ranga.</p>
<p>Oblikujete s ponudniki v občini skupne turistične produkte? Katere?</p> <p>S ponudniki v občini smo v dogovarjanju skupne turistične ponudbe.</p>
<p>Kako in koliko se povezujete širše, tj. s ponudniki v Pomurju (tudi v Sloveniji ali širše) v skupno turistično ponudbo in promocijo?</p> <p>Sodelujemo pri pripravi organa Regijske destinacijske organizacije in z Razvojnim centrom Murska Sobota, ki upravlja spletno platformo Visit Pomurje. Sodelujemo tudi s Turistično zvezo Slovenije in Slovensko turistično organizacijo.</p> <p>Katere primere dobrega sodelovanja bi tukaj izpostavili?</p> <p>Izpostavila bi ravno to platformo Visti Pomurje, ki združuje vse ponudnike v regiji.</p>
<p>Koliko namenite promociji turistične dejavnosti v občini? Je to velik delež vaših izdatkov?</p> <p>Promociji turistične dejavnosti namenjamo 5 % proračuna Zavoda za turizem, šport in kulturo Šalovci, kar predstavlja približno 5.000,00 evrov letno.</p>
<p>Kateri od naštetih dejavnikov bi bili po vašem mnenju ključni za oblikovanje turistične ponudbe v prihodnje?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Varnost in zdravje</li> <li><b>b) Naravna in kulturna dediščina</b></li> <li>c) Čisto neokrnjeno okolje z dovolj pitne vode</li> <li><b>d) Lokalno prebivalstvo (tudi)</b></li> </ul>



Občina (župan)

<p>OBČINA</p>
<p>Ali menite, da uspešno izkoriščamo vse danosti, ki so nam na voljo za razvoj turizma?</p> <p>Poskušamo jih izkoriščati, vse pa se še ne da. Lahko bi bolj izkoristili izvir Male in Velike Krke, kolesarjenje po gozdnih cestah, obisk kulturnih znamenitosti.</p>
<p>Ali se številke turistov v občini v zadnjem desetletju večajo ali manjšajo? Čemu pripisujete razloge za to?</p> <p>Večajo. Nove gradnje za turizem, več možnosti za prenočitev, vpliv epidemije, sodelovanje z Porabjem, nove skupine učencev, študentov.</p>
<p>Kateri vrsti turizma dajete prednost, npr. zeleni turizem, družinski ali si želite bolj razvoj skupinskega turizma?</p> <p>zeleni, družinski</p>
<p>Kako promovirate turistično ponudbo občine? Vidite tukaj še kakšne neizkoriščene možnosti promocije?</p> <p>Preko projektov, spleta, prireditev v Ljubljani, promocijski filmi, revije.</p> <p>Kvalitetne vsebine na družbenih omrežjih</p>
<p>Ali so v prihodnosti načrtovani kakšni objekti ali dogodki, ki bi našo občino naredili še bolj prepoznavno?</p> <p>Ja, kopalne vode, eden projekt v Markovcih drugi v Domanjševcih.</p>
<p>Kako skrbite za povezovanje različnih ponudnikov v občini v skupno turistično ponudbo?</p> <p>To je osnovna naloga zavoda za šport in turizem. Povezujemo se preko projektov, filmov, sejmov.</p>
<p>Kako in koliko se povezujete širše, tj. s ponudniki v Pomurju (tudi v Sloveniji ali širše) v skupno turistično ponudbo in promocijo?</p> <p>Bilo je šolanje za vodiče, katero deluje bolj malo.</p> <p>Katere primere dobrega sodelovanja bi tukaj izpostavili?</p> <p>Expano, zavodi, Porabje, Muzeji...</p>

<p>Kako in koliko vključujete prebivalstvo oz. lokalne ponudnike v načrtovanje ali izvajanje turistične ponudbe?</p> <p>Vključujemo kmetijske ponudnike, projekt gradnje centra Volčin, kjer bodo izdelki ponudnikov v kraju.</p>
<p>Koliko vloži občina v prepoznavnost tega kraja?</p> <p>Veliko, v prihodnje še več.</p>
<p>Kje vi vidite vlogo države pri promociji turizma v občini Šalovci?</p> <p>Redko kdaj nas vključijo, premalo.</p>
<p>Kateri od naštetih dejavnikov bi bili po vašem mnenju ključni za oblikovanje turistične ponudbe v prihodnje?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Varnost in zdravje</li> <li>b. Naravna in kulturna dediščina</li> <li>c. Čisto neokrnjeno okolje z dovolj pitne vode</li> <li><b>d. Lokalno prebivalstvo</b></li> </ul>