



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA JAVNO UPRAVO



Skupnost občin Slovenije



Združenje Mestnih Občin Slovenije



Združenje občin Slovenije



Občina Ljubno

Z b o r n i k

IX. Posveta

DELOVANJE SKUPNIH OBČINSKIH UPRAV V SLOVENIJI

Ljubno, marec 2016

Uredil:

Franc ŽOHAR

Izdano in objavljeno:

www.skupnostobcin.si www.zdruzenjeobcin.si www.mju.gov.si

Uvod

Vstopili smo v pomladno obdobje, in že se nam je dogodil naš posvet. Ljubitelji zimskih gum so preobuli svoje jeklene konjičke, ljubitelji letnih gum pa smo le nadaljevali z vožnjo, važno pa je le, da smo vsi uspešno prišli v Ljubno ob Savinji. Občina Ljubno je namreč bila letošnji gostitelj posveta o delovanju skupnih občinskih uprav v Sloveniji.

Letošnja tema TURIZEM IN LOKALNO PODJETNIŠTVO je bila v pripravah na posvet različno sprejeta. Nekaterim se je tema zdela čudna in skoraj neprimerna za posvet, nekaterim se je zdelo potrebno, da spregovorimo tudi o tej temi, še posebej nekatere občine in nekaj posameznikov me je spodbujalo pri tem. Mislim pa, da je bil pri vsem tem na koncu odločilen Franjo Naraločnik, župan Občine Ljubno, s katerim sva potrebo po povezovanju in sodelovanju na tem pomembnem segmentu zaznala že kar nekaj let nazaj. Potem pa ni bil »še čas«, čakala sva na nekatere pozitive premike v lokalnem okolju na tem področju, potem enostavno ni bilo časa, na eni ali na drugi strani in ideja bi kmalu odvoedenela po lepi Savinji počasi navzdol. Tudi pri odločitvi za letošnji posvet je bilo kar nekaj težav, najprej obilo dela s pripravo smučarskih skokov za ženske v svetovnem pokalu na Ljubnem v mesecu februarju, potem Avstralija in tako naprej. Kljub vsemu smo se uspeli dogovoriti za posvet.

*Potem je prišel na vrsto program, vsebina, prispevki, avtorji. Kopico usklajevanj in dogovarjanj, s pomočjo elektronske pošte in po telefonu. Vsebine so se počasi gradile in nastajale, tudi slučajno. Na koncu je bilo prispevkov celo preveč in vseh nismo mogli uvrstiti na posvet, so pa vsi objavljeni v Zborniku. Izjemne predavateljice in predavatelji so prikazali niz možnosti, niz problemov in še več izzivov, kot mavrica v pomladnem dežju so se prepletali in kazali kaj je na koncu mavrice. Zaklad? Ja, **sodelovanje in povezovanje!***

Letos nas je bilo v Kulturnem domu Ljubno ob Savinji res veliko, in še pomembneje, skoraj vsi smo vztrajali do konca. Z nami je bil predsednik Turistične zveze Slovenije, kasneje se nam je pridružil tudi podpredsednik, z nami je bila županja, kar nekaj županov, podžupanov, direktorjev in direktoric občinske uprave, vodij SOU, predsednik Združenja izdelovalcev zgornjesavinjskega želodca in mi vsi ostali. Posebej naj omenim, da sta bila z nami tudi poslanka in poslanec Državnega zbora RS, hvala tudi njima.

Predstavitve, prispevki v Zborniku in razprave tako v formalnem kot tudi neformalnem delu posveta, kažejo potrebo po večjem sodelovanju tudi na tem področju, kažejo na to da kljub nekaterim različnim organizacijskim oblikam, ki jih postavlja zakonodaja na tem področju ni celovitega nastopa, ni celovite promocije in ni pravega občutenja, da je turizem in lokalno podjetništvo lahko pomembna panoga. Da ni dovolj, le nova fasada, da ni dovolj, le domača hrana in lepa narava, in da ne smemo biti zadovoljni, da vsak v svojem kotu preštevamo svoje denarce, ki smo jih zaslužili od turizma. Potrebne so zgodbe, kot je povedala ena izmed predavateljic na posvetu, zgodbe, ki jih poznamo. Z njimi so živeli naši predniki skozi stoletja, zgodbe, ki smo se jih včasih morda tudi malce sramovali, vendar so to naše zgodbe, ki čakajo, da jih delimo z obiskovalci,

turisti, pa tudi med sabo. Vesel bi bil, če bomo mi vsi tudi del zgodbe o sodelovanju in povezovanju, saj to moramo in zmoremo narediti.

Nazadnje naj se zahvalim še županu Občine Ljubno Franju Naraločniku, vsem njegovim sodelavcem, ki so nam pomagali pri izvedbi posveta in nam pokazali obnovljeno Fašunovo hišo, kot tipičen primer zgornjesavinjske arhitekture, predstavili pridobivanje lesa in splavarjenje, in nazadnje smo si pogledali še znamenite radmirske plašče.

Hvala še enkrat vsem, in se vidimo prihodnje leto, predvidoma na Primorskem in potem naslednje leto na Dolenjskem!

Franc Žohar

Govor predsednika Turistične zveze Slovenije in župana Občine Podčetrtek Petra Misja
na IX. Posvetu o **DELOVANJU SKUPNIH OBČINSKIH UPRAV V SLOVENIJI**,
v sredo, 23. marca 2016 v mali dvorani v Kulturnega doma Ljubno ob Savinji

TURIZEM IN LOKALNO PODJETNIŠTVO

Turizem je pomembna gospodarska panoga, ki ustvarja preko 12 % BDP pomeni, več kot 8 % celotnega izvoza in več kot 40 % izvoza storitev. Turizem je edina izvozna dejavnost, ki izvozi tudi DDV, saj turisti trošijo v Sloveniji. Turizem daje okoli 50.000 zaposlitev, ko pa zaračunavamo multiplakativnost oziroma, ko upoštevamo vse, ki so vpleteni v turistično gospodarstvo lahko govorimo o bistveno večji številki. Zanimivo je, da je prispevek v svetovnem trendu zelo velik in je večji od avtomobilske industrije in zaposluje več ljudi kot avtomobilska in kemijska industrija skupaj.

V turizmu smo tudi v letu 2015 beležili za desetino več gostov, prvič v samostojni Sloveniji je bila dosežena meja 10.000.000 nočitev. Po podatkih Banke Slovenije je priliv iz naslova potovanj v prvih 10 mesecih leta 2015 znašal 1,87 milijona EUR, kar glede na lani predstavlja preko 10 % rast.

Država Slovenija poudarja razvoj turizma kot eno svojih glavnih statističnih usmeritev. Zavedajoč se, da se turizem tako ali drugače dotika vseh nas je potrebno ravno pri razvoju turizma z idejami in takšnim ali drugačnimi sugestijami vključiti čim več ljudi in organizacij. Pomembno se mi zdi, da zmoremo komunicirati in povezovati vse segmente, ki so za razvoj turizma potrebni.

V občini Podčetrtek, kjer je turizem nastajal šele dobrih 50 let, smo v ljudeh zaradi pametnega pristopa vzbudili pozitiven odnos do turizma in turističnih dejavnosti. V zadnjih letih je nastalo veliko različnih dejavnosti, objektov. Ljudje na kmetijah se preživljajo tudi po zaslugi razvoja turizma.

Eden glavnih povezovalcev je občina. Zaradi izrednega zanimanja smo v teh letih zgradile pomembne športno rekreacijske površine in ostale infrastrukture. Ne le, da se je vlagalo v vodovode, ceste, kanalizacije, veliko se je vložilo v urejenost (dvakratno zlato priznanje EntenteFlorale – Podčetrtek 2013, Olimje 2009), v izgradnjo kolesarskih stez, poti, športni objektov, predvsem pa v ljudi. Naš LTO turizem smo razširili na območje občine Bistrica ob Sotli in Kozje, predvsem pa občutek, da vsak lahko prispeva delček k dobri zgodbi, urejenosti in promociji, daje ljudem zagon. Povezanost lokalne skupnosti, turističnega gospodarstva in vseh segmentov v občini dajeta v prvi vrsti možnost preživetja, zaposlitev in seveda dobrega razvoja v bodoče.

Turizem daje mnogo možnosti za razvoj podjetništva, vendar se mi zdi, da brez dobrega sodelovanja na vseh nivojih ni možno.

Zato je prav, da v vseh okoljih strnemo vrste in naredimo vse dobro za počutje ljudi, podjetnikov in gostov, ki k nam prihajajo.

Turizem smo ljudje !



Peter Misja

Predsednik Turistične zveze Slovenije in župan Občine Podčetrtek

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters.

Spoštovane gostje, spoštovani gosti, drage kolegice in kolegi, dobrodošli v Občini Ljubno, dobrodošli v Zgornji Savinjski dolini!

Med nas vas vaša pot najbrž ne pripelje prav pogosto, saj ne ležimo ravno ob najbolj prometnih žilah. Gotovo pa ta podatek odkriva več značilnosti naših krajev in ljudi, ki so, pogojeni in omejeni z geografsko podobo, morali poiskati samosvoj način življenja in preživetja, še posebej v preteklosti.

Naše največje bogastvo, naravne danosti, kmetijske površine z vodotoki in gozdovi, so nudile možnosti dela in ustvarjanja, zato se je že v davnih časih razvila navezanost ljudi na domačo zemljo in iskanje boljšega kosa kruha s sečnjo, spravilom, žaganjem, prevozom in prodajo lesa. Iz tega se je razvila najpomembnejša gospodarska panoga naše doline: splavarstvo. Splavarstvo je ponašalo zelo kvaliteten les po rekah daleč proti Črnemu morju, domov pa prinašalo dober zaslužek in spodbujalo celo paleto gospodarskih dejavnosti, od gozdnih del, žag, do obrtnih dejavnosti, ki so dajale podporo splavarski obrti.

Naši predniki so znali spoštovati naravne danosti, ki so jim zagotavljale zaslužek, zato se jim lahko zahvalimo za ohranjeno naravo, ki nam v kombinaciji z etnološko in kulturno dediščino pomeni dobre osnove za razvoj turizma v naši dolini.

Naravnih in kulturnih danosti Zgornje Savinjske doline je preveč za kratek uvodnik, zato se bom sprehodil skozi turistično ponudbo v Občini Ljubno, ki pa se zaradi prostorske umeščenosti v celoti navezuje na največje naravne in kulturne zaklade doline.

Začenši z našim biserom, državnim naravnim spomenikom, reko Savinjo, ki začinja svoj tok v prelepi Logarski dolini, vzdolž svoje poti po dolini nudi izjemne možnosti ribiškega turizma, kajakaštva, raftinga, kopalnega turizma in drugih obvodnih dejavnosti. Kamniško-Savinjske Alpe lepo uokvirjajo našo dolino in vabijo na svoje vrhove samo najlepših lepot vajene obiskovalce. Geološki fenomen Smrekovškega pogorja s smučarskim centrom Golte pozdravlja preko doline Menino in Dobrovlje, visoko hribovje, ki obdaja lep svet Zgornje Savinjske doline. V tej pa še kopica naravnih čudes s slapom Rinka, Potočko zijalko, Iglo, Snežno jamo, Tirskimi pečmi, Mozirski gaj, ribnike, pešpoti, kolesarske poti, ki zadovoljijo vedoželjne goste.

Kulturni spomeniki pričajo o življenju naših ljudi. Gornjegrajska katedrala z zelo velikim številom cerkva in kapelic, zakladnica mašnih plaščev v Radmirju, ohranjene kmečke hiše, kozolci, žage, mlini, obrtne delavnice, postavljene zbirke o splavarstvu in lesarstvu pričajo o bogatem delovnem in ustvarjalnem potencialu zgornjesavinjčanov.

Najbolj pa zaživijo šege in navade ob tradicionalnih prireditvah, poznanih tudi prek meja:na Flosarskem balu, najstarejši splavarski prireditvi v Evropi, ob ustvarjalnem naboru cvetnonedeljskih potic ali butar, ki so proglašene za nematerialno državno kulturno dediščino, ob Lučkih turističnih dnevih in Solčavskih dnevih ovčje volne in gorskega lesa, Mozirskem pustnem karnevalu, Šmihelskem ovčarskem prazniku, Gornjegrajskem čebelarskem prazniku, Nazarskem lesarskem prazniku, rečički prireditvi Od lipe do prangerja in drugimi manjšimi prireditvami, ki bogatijo družabno življenje.

Športne prireditve postavljajo naravni ambient Ljubnega in Zgornje Savinjske doline med svetovna športna prizorišča, najbolj z izvedbo svetovnega pokala v smučarskih skokih za dekleta, izvedbo svetovnega prvenstva v muharjenju, svetovnega pokala v spustu po divjih vodah, mednarodnih lokostrelskih tekmovanj, mednarodnih kolesarskih prireditev, mednarodnih tekmovanj v alpskem smučanju in drugih pomembnih športnih prireditev.

Za posladek bivanja med gostoljubnimi zgornjesavinjčani pa vam ponudimo še kulinarične specialitete: zgornjesavinjski želodec, žlinkrofe, sirnek, mohovt, obrnjenik, ajdnek in še kup jedi iz domače kuhinje, ki vas bodo – kot ljubezen, ki gre skozi želodec – nagovorile, da se boste med nas še večkrat z veseljem vrnili.

Želim vam prijetno druženje v osrčju Zgornje Savinjske doline in uspešno delo pri iskanju najboljših poti sodelovanja med občinami. V dobrobit vseh naših občank in občanov, ki smo jim z delom in poslanstvom zavezani.



A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, connected strokes that form a stylized, abstract shape.

Kazalo:

Roman Lavtar

**MEDOBCINSKO SODELOVANJE KOT STRATEŠKA USMERITEV
LOKALNE SAMOUPRAVE V SLOVENIJI.....13**

1. Šime Ivanjko

**STATUSNO PRAVNE OBLIKE ORGANIZIRANJA TURISTIČNE
DEJAVNOSTI V OKVIRU LOKALNE SKUPNOSTI.....16**

2. Miro Puhek in Jasna Dominko Baloh

**TRAJNOSTNI TURIZEM IN PAMETNA MESTA V
SLOVENIJI.....24**

3. Franjo Naraločnik

**SKUPEN USPEH SODELOVANJA OBČINE, PODJETNIKOV IN
PROSTOVOLJCEV PRI PROJEKTU DRŽAVNEGA SMUČARSKEGA
SKAKALNEGA CENTRA ZA ŽENSKO POGLED.....30**

4. Petra Krnc

MREŽA POSTAJALIŠČ ZA AVTODOME PO SLOVENIJI.....34

5. Franc Žohar

REGIONALNE SKUPNOSTI OBČIN.....41

6. Majda Potočnik, Črtomir Rozman in Martin Pavlovič

**ODLOČITVENI MODELI ZA UGOTAVLJANJE KAKOVOSTI PONUDBE
TURISTIČNIH KMETIJ.....55**

7. Peter Cafuta

PODLAGE ZA RAZVOJ TURIZMA V PROSTORSKIH AKTIH OBČIN....69

8. Aleksandra Pivec

**REGIONALNO POVEZOVANJE ZA RAZVOJNI PREBOJ
TURIZMA.....75**

9. Lea-Marija Colarič-Jakše

**LOKALNE ZGODBE KOT DEL INTEGRALNE PONUDBE TURISTIČNIH
PRODUKTOV.....87**

| | |
|---|------------|
| 10. Mojca Skale | |
| OD IDEJ DO INOVACIJ V OBČINAH S Poudarkom NA TURIZMU IN LOKALNEM PODJETNIŠTVU..... | 99 |
| 11. Mateja Brlec Suhodolnik | |
| VZAJEMNOST RAZVOJA LOKALNE SAMOUPRAVE IN GOSPODARSKE DEJAVNOSTI TURIZMA, NA PRIMERU OBČINE SOLČAVA – TURISTIČNEGA CILJA (DESTINACIJE) LOGARSKA DOLINA SOLČAVSKO..... | 109 |
| 12. Irena Roškar | |
| ROGATEC - OKUSIMO DEDIŠČINO KULTURNO TURISTIČNI PROGRAM NA OSNOVI LOKALNE DEDIŠČINE OBČINE ROGATEC..... | 128 |
| 13. Nace Novak in Tina Drolc | |
| DISCOVER ALL OD PARCIALNIH K SISTEMSKI REŠITVI..... | 134 |
| 14. Irena Bačlija Brajnik | |
| PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI ZA SKUPNE OBČINSKE UPRAVE V SLOVENIJI: KAJ SE LAHKO NAUČIMO IZ PRIMEROV IZ TUJINE..... | 143 |
| 15. Tine Grebenc in Tina Drolc | |
| NASADI GOMOLJIK PONUJAJO RAZVOJ ŠTEVILNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV IN DOŽIVETIJ ZA TURISTA..... | 154 |

MEDOBČINSKO SODELOVANJE KOT STRATEŠKA USMERITEV LOKALNE SAMOUPRAVE V SLOVENIJI

UVOD

Dvajset let od reforme lokalne samouprave v Republiki Sloveniji je primerna doba za strokovni in politični razmislek o prehojeni poti ter za pripravo strateškega dokumenta, ki bo določil smernice nadaljnjega razvoja lokalne samouprave. Zato je na podlagi vladnih izhodišč za pripravo strategije Ministrstvo za javno upravo, pristojno tudi za področje lokalne samouprave, spomladi 2015 pripravilo vsebinska izhodišča za pripravo strategije in opravilo široko javno razpravo. V razpravi so sodelovali predstavniki več kot polovice slovenskih občin, poslanci državnega zbora, člani državnega sveta in nekateri strokovnjaki visokošolskih zavodov. Pri pripravi izhodišč in oblikovanju besedila strategije je sledilo načelom čim širšega aktivnega vključevanja politične, strokovne in druge zainteresirane javnosti za doseganje najširšega konsenza pri oblikovanju prihodnjih rešitev. Na podlagi izhodišč, rezultatov javne in interne razprave je ministrstvo konec novembra 2015 pripravilo besedilo Strategije razvoja lokalne samouprave v Republiki Sloveniji, ki je objavljeno na spletnem portalu e-demokracija. Besedilo izpostavlja ključne strateške usmeritve v šestih zaokroženih vsebinskih sklopih in predloge aktivnosti, ki naj bi pripeljali do uresničitve strateških ciljev. Strategija, ki temelji na ugotovitvi, da je sistem lokalne samouprave dober in da je reforma leta 1993 upravičila svoj namen, se opredeljuje zgolj do tistih vprašanj, ki so se skozi pripravo izhodiščnega dokumenta in javno razpravo pokazala kot relevantna in potrebna odziva.

V obdobju od začetka delovanja slovenskih občin do danes je zakonodaja, s katero je določen sistem lokalne samouprave v Sloveniji, doživela vrsto sprememb. Spremenjeni in dopolnjeni so bili temeljni zakoni, ki urejajo teritorialno, organizacijsko, funkcionalno in finančno sestavino lokalne samouprave. V Sloveniji je nastalo 212 občin. Glede na zakonski pogoj, da ima občina ob ustanovitvi 5.000 prebivalcev, je sedaj v Sloveniji kar 109 občin ali 51,7%, ki tega pogoja ne izpolnjuje. Te občine so bile ustanovljene v skladu z določbami 13.a člena ZLS kot izjema, po tedaj veljavnih določbah Zakona o lokalni samoupravi. Republika Slovenija se je torej v dveh desetletjih ustanavljanja novih občin teritorialno precej razdrobila. Že leta 1994 ob ustanovitvi prvih 147 občin so bile odločitve v veliki meri sprejete arbitrarno in brez izpolnjevanja vsebinskih kriterijev, ki jih je določal Zakon o lokalni samoupravi. Strokovna javnost je vseskozi ugotavljala, da potrebujemo resen premislek, kako pristopiti k problemu razdrobljenosti občin z vidika učinkovitosti pri zagotavljanju pravic, ki jih imajo njihovi prebivalci. Pri tem velja sicer opozoriti, da ima glede na skupno število prebivalcev v Republiki Sloveniji povprečna slovenska občina 9.272 prebivalcev, medtem ko je povprečje v članicah Evropske unije pol manjše, 5.580 prebivalcev. Vendar zgolj ta primerjava brez upoštevanja obsega nalog in pristojnosti občin nima ustrezne teže. Poleg tega ne gre spregledati ponovnega opaznega trenda zmanjševanja števila v nekaterih državah članicah EU (Danska, Irska, Grčija), pa tudi držav članic Sveta Evrope (Islandija, Turčija).

Prav zaradi omenjenih razlogov je prva od šestih nosilnih tem predloga strategije prav medobčinsko sodelovanje. Strategija temelji na podmeni, da naj bo združevanje občin izključno prostovoljno, saj vsak drug način, še posebej, če gre administrativno vodeno teritorialno reformo od zgoraj navzdol, povzroči odpor in politične konflikte. Toda, ob pogledu na mrežo občin ni

mogoče mimo dejstva, da so območja, na katerih je opravljanje navedenih javnih služb mogoče opravljati bolj ekonomično in učinkovito, večja od območij občin. Zaradi tega je bilo treba že doslej v sistemsko zakonodajo vgraditi možnost predpisovanja obveznih oblik medobčinskega sodelovanja. To so predvsem skupno upravljanje javnih podjetij in javnih zavodov. Ta model na območju občin ustanoviteljic obstoječih pravnih oseb, ki so izvajalci javnih služb, omogoča sorazmerno ustrezno zagotavljanje ter preskrbo s storitvami in dobrinami negospodarskih in obveznih gospodarskih javnih služb. Ostajajo pa še izzivi načrtovanja in izvajanja skupnih razvojnih programov, investicij v infrastrukturo, delovanja in upravljanja lokalnih javnih služb in poenotenja cen storitev. O neracionalni mreži občin se je opredelilo tudi Računsko sodišče Republike Slovenije, ki je leta 2012 izdalo revizijsko poročilo »Ureditev področja občin«, v katerem je med drugim ugotovilo, da je glavni razlog za obstoječe stanje v tem, da ni strategije, ki bi določala jasne cilje na področju občin ter da na to kažejo tudi pogoste spremembe zakonodaje na področju lokalne samouprave. Že pred tem je več mednarodnih institucij¹ ugotovilo, da je število občin v Sloveniji veliko, predvsem pa so opozorili na odstopanje od zakonskih določil o velikosti občine.

Medobčinsko sodelovanje kot orodje za premagovanje razdrobljenosti občin

Medobčinsko sodelovanje je sodelovanje lokalnih samoupravnih oblasti pri izvrševanju občinskih pristojnosti. Slovenske občine se v 21. stoletju soočajo z novimi izzivi, ki jih spodbujajo k sodelovanju, da bi zadostile vedno bolj kompleksnim družbenim zahtevam in potrebam mobilne in neuravnoteženo naseljene populacije. Razlogov za medobčinsko sodelovanje je več. Kongres lokalnih in regionalnih oblasti pri Svetu Evrope je leta 2007 ugotovil, da k intenziviranju medobčinskega sodelovanja v Evropi prispeva vrsta dejavnikov:²

- Razvoj medobčinskega sodelovanja je najbolj povezan z razdrobljenostjo in majhnostjo občin ter razpršenostjo prebivalstva.
- Zlasti manjše občine imajo težave pri izvajanju javnih storitev, ki so bolj zapletene v tehničnem in dražje v finančnem smislu. Občine tako s sodelovanjem združujejo kadrovske, finančne in organizacijske vire, da bi ustvarili sinergijo in optimizirale ekonomijo obsega. Pogosto gre tu za javne službe, ki že po definiciji presegajo geografske meje občin.
- Finančni viri se zmanjšujejo, poleg tega je zagotavljanje javnih storitev pod pritiskom novih zahtev za učinkovitost.
- Medobčinsko sodelovanje pri izvajanju javnih storitev je za prebivalce politično sprejemljivejša rešitev, kot pa načrti za teritorialno reorganizacijo oziroma zmanjševanje števila občin.
- Nekateri države, tudi Slovenija, imajo težave zaradi posebnih naravnih značilnosti, ki jih je mogoče z medobčinskim sodelovanjem učinkovito premagovati.

Ureditev medobčinskega sodelovanja mora biti v skladu z načelom prostovoljnosti sodelovanja ter na podlagi ugotovitve skupnih interesov in samostojnosti samoupravnih lokalnih skupnosti v zadevah urejanja in izvajanja njihovih z ustavo in zakonom določenih nalog. Tako bi lahko s področnimi zakoni lahko optimizirali oblikovanje interesnih zvez občin. V praksi se je namreč pokazalo, da medobčinskega sodelovanja ni mogoče uresničevati le s pogodbenim sodelovanjem občin. Nekateri poskusi interesnega povezovanja občin v konzorcije so, kljub sicer dobrim izkušnjam, pokazali pomanjkljivosti. Predvsem se je izkazalo, da ta oblika ne zagotavlja enotnega sprejemanja odločitev, ki so v pristojnosti predstavniških organov občin - občinskih svetov. Bolj ekonomično in učinkovito zagotavljanje občinskih nalog nujno terjaja povezovanje in prostovoljno združevanje občin. S spremembami področne zakonodaje bi bilo treba spodbudili

¹ OECD Territorial Reviews, Slovenia, 2011. Report on local and regional democracy in Slovenia 2001 in 2011 (Monitoringa Kongresa lokalnih in regionalnih oblasti (CLRAE) pri Svetu Evrope)

² 2007: The Institutional framework of inter-municipal co-operation, CLRAE, Recommendation 221.

sodelovanje občin pri zagotavljanju javnih služb in skupnem izvajanju razvojnih in investicijskih programov.

Ključni cilji strategije v zvezi z medobčinskim sodelovanjem

Temeljni cilj, h kateremu stremi besedilo strategije razvoja lokalne samouprave v Republiki Sloveniji, je povečanje učinkovitosti izvajanja nalog občin. Ta cilj bo mogoče doseči prek treh podciljev. Prvič, s povečanjem območja in števila prebivalcev, za katere se izvajajo razvojne naloge občin in lokalne gospodarske javne službe, drugič, z zmanjšanjem razdrobljenosti izvajalcev negospodarskih javnih služb in tretjič, z dvigom upravljalvske sposobnosti občinskih uprav in delovanja organov občin.

Resorna ministrstva bi morala sprejeti organizacijske mehanizme za pospeševanje stroškovno racionalnega izvajanja lokalnih javnih služb. Vzpostaviti bi morali učinkovitejše mehanizme za povezovanje nalog na medobčinski ravni in jih približali območjem NUTS 3, sedanjih dvanajstih razvojnih regij. Poenostaviti bi morali ustanavljanje zvez občin ter sodelovanje občin v velikih razvojnih projektih. V prihodnje bo treba zmanjšati razdrobljenost izvajalcev negospodarskih javnih služb. Spodbuditi bo treba občine k povezovanju in skupnemu opravljanju nalog za doseganje večje učinkovitosti in racionalnosti. Prenesti bo treba upravljanje in podporne funkcije javnih zavodov na občine, kjer imajo ti sedež. Racionalizirati bo treba mrežo občinskih izvajalcev javnih lokalnih storitev ter zmanjšati stroške upravljanja lokalnih javnih zavodov.

Eden od ključnih ciljev v prihodnje pa je dvig upravljalvske sposobnosti občinskih uprav in delovanja organov občin. Pri tem bo treba združevati in modernizirati opravljanje podpornih procesov (kadrovskih, informacijskih, računovodskih, ..) v občinah ter koncentrirati naloge, kadre in delovanje občinskih uprav za zmanjševanje upravljalvskega primanjkljaja pri delovanju najmanjših občin. Pospešiti bo treba skupno upravljanje nalog občinske uprave, vzpostaviti in krepiti sistem skupnega javnega naročanja, vzpostaviti enotni finančno - računovodski sistem občin, povečati učinkovitost upravljanja s stvarnim premoženjem občin ter optimizirati stroške delovanja organov občin. Vse to so naloge, kot naročene za skupne občinske uprave.

Toda, ali so skupne občinske uprave danes racionalno organizirane? V Sloveniji je danes vanje vključenih že 199 ali 93,8 % vseh občin. Vendar je teh uprav kar 49, kar predstavlja precejšnjo razdrobljenost. Zato je treba model, ki naj bi pospeševal medobčinsko sodelovanje, premisliti na način, da se bo v vsako od skupnih občinskih uprav vključevalo več občin kot doslej. V prihodnje bo zato treba premisliti o modelu sofinanciranja, ki bo stimuliral povezovanje obstoječih skupnih uprav v večje in pogojeval višino sofinanciranja s številom občin v skupni upravi. Temeljni cilji povezovanje pa slej ko prej ostajajo preseganje lastnih finančnih omejitev, preseganje kadrovskih omejitev, reševanje problemov, ki presegajo občinske meje, večji učinek ob manjših stroških ter usklajevanje razvojnih načrtov sosednjih občin in regije.

STATUSNO PRAVNE OBLIKE ORGANIZIRANJA TURISTIČNE DEJAVNOSTI V OKVIRU LOKALNE SKUPNOSTI

Zasl. prof. dr. Šime Ivanjko
Inštitut za zavarovalništvo in pravo v Mariboru

sime.ivanjko@zavarovanje-osiguranje.eu

Povzetek:

Turistično dejavnost je v lokalni skupnosti mogoče organizirati v različnih korporacijskih in pogodbenih oblikah. V prispevku so obravnavane v praksi manj znane oblike organiziranosti omenjene dejavnosti, pri čemer je primarno obravnavano povezovanje lokalne skupnosti in zasebnih nosilcev turistične dejavnosti v okviru javno zasebnega partnerstva. Na podlagi pogodbenega povezovanja so prikazane civilna družba, zadruga in gospodarsko interesno združenje ter urejanje medsebojnih odnosov s podjetniškimi pogodbami.

Ključne besede:

turistična dejavnost, lokalne skupnosti, javno zasebno partnerstvo, civilna družba

Abstract:

LEGAL PERSONALITY FORM OF ORGANIZING TOURISM ACTIVITIES WITHIN LOCAL COMMUNITIES

Tourist activity in a local community can be organized in various corporate and contractual forms. The paper discusses less practiced organizational forms of these activities, with primary consideration being given to the links between the local communities and private actors in tourism in the framework of public-private partnership. The civil society, cooperatives and economic interest grouping are presented on the basis of contractual links, and mutual relations on the basis of business agreements.

Keywords:

tourist activity, local communities, public-private partnership, civil society

UVOD

Turizem je generični pojem za vrsto različnih gospodarskih dejavnosti, ki so povezane s potovanjem zaradi razvedrila, oddiha ter njegove spremljajoče aktivnosti. Po ustaljeni opisni definiciji je turizem splet pojavov in odnosov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki potujejo in bivajo v krajih zunaj svojega stalnega bivališča neprekinjeno do največ enega leta, zaradi preživljanja prostega časa, zabave in poslovnih zadev. Turizem je povezan z drugimi gospodarskimi dejavnostmi in delovanjem ter ureditvijo lokalne skupnosti, infrastrukturo, pravnih predpisov in geografskega položaja, naravnih danosti in dr.

V tem prispevku bo predmet obravnave statusno in poslovno oblikovanje organiziranosti izvajanja turistične dejavnosti v okviru manjše lokalne skupnosti, v kateri prihaja do izraza povezovanje javnega in zasebnega partnerstva ter statusno in poslovno povezovanje nosilcev te dejavnosti v smislu iskanja učinkovitega izkoriščanja možnosti skupne sinergije.

Pri oblikovanju skupnih statusno pravnih in pogodbeno povezanih interesno pogojenih izvajalcev turističnih storitev, nam pravo ponuja vrsto možnih variant, ki pa so odvisne od vsebine razmerij med različnimi nosilci posameznih vrst poslov, povezanih s turizmom.

Glede na omejen obseg vsebine tega prispevka bomo opozorili le na osnovne oblike različnih, manj znanih sodobnih vrst organiziranosti te dejavnosti med lokalno skupnostjo in zasebniki, pa tudi med zasebniki brez neposredne udeležbe lokalne skupnosti.

1 OBLIKE JAVNO ZASEBNEGA PARTNERSTVA NA PODROČJU TURIZMA

Javno-zasebno partnerstvo (JZP) omogoča učinkovit način izvajanja infrastrukturnih projektov in zagotavljanje javnih storitev ter pospeševanja inovativnih pristopov k izvajanju ukrepov za gospodarsko okrevanje.

Za vsaki lokalni turizem je bistvenega pomena razvita splošna in posebna turistična infrastruktura. Za njeno izgradnjo lahko skrbi lokalna skupnost sama ali pa skupaj z zasebniki v okviru javno zasebnega partnerstva, v skladu z Zakonom o javno-zasebnem partnerstvu (ZJZP).

ZJZP ureja namen in načela zasebnega vlaganja v javne projekte in/ali javnega sofinanciranja zasebnih projektov, ki so v javnem interesu. Med ostalimi vprašanji ureja tudi postopek nastajanja in oblike ter način izvajanja javno-zasebnega partnerstva. Zakon je usklajen z ustreznimi direktivami EU, zlasti z Direktivo 2004/18/ES Evropskega parlamenta in Sveta, z dne 31. marca 2004, o usklajevanju postopkov za oddajo javnih naročil gradenj, blaga in storitev.

JZP predstavlja razmerje zasebnega vlaganja v javne projekte in/ali javnega sofinanciranja zasebnih projektov, ki so v javnem interesu, ter je sklenjeno med javnim in zasebnim partnerjem v zvezi z izgradnjo, vzdrževanjem in upravljanjem javne infrastrukture ali drugimi projekti, ki so v javnem interesu in s tem povezanim izvajanjem gospodarskih in drugih javnih služb ali dejavnosti, ki so deloma ali v celoti v javnem interesu, oziroma v dejavnosti, katerih izvajanje je v javnem interesu (2.člen ZJZP). Ni sporno, da je turizem lahko dejavnost v javnem interesu. Bistveno za JZP je, da odločanje o ugotovitvi javnega interesa za izvedbo projekta, v eni izmed oblik javno-zasebnega partnerstva, sprejme predstavniški organ samoupravne lokalne skupnosti.

Pri ustanavljanju pravne osebe ZJZP določa pomembne omejitve glede vrste pravnih oseb, ki jih je možno ustanoviti na podlagi JZP. Tako je možno ustanoviti le gospodarski subjekt v obliki kapitalske družbe (d. o. o. in d. d.) ali druge pravno-organizacijske oblike, za obveznosti katere ustanovitelji ne odgovarjajo. To pomeni, da osebnih družb ni mogoče ustanovljati (d. n. o. in k. d.). Glede na to, da je med osebnimi družbami tudi dvojna družba, za katero ustanovitelji ne odgovarjajo, je tudi na področju JZP mogoče ustanoviti dvojno družbo.

1.1 Pojem dvojne družbe

Dvojne družbe imajo pred drugimi osebnimi družbami posebno prednost na področju odgovornosti za obveznosti družbe. Ustanovitelj dvojne družbe omeji odgovornost za rizičnost poslovanja v skladu z načeli, ki veljajo pri kapitalskih družbah. Enostavno povedano, dvojna družba je komanditna družba, v kateri sta najmanj dva družbenika fizični ali pravni osebi; komplementar, ki upravlja in vodi posle ter odgovarja za obveznosti družbe svojim osebnim premoženjem in komanditist, ki vlaga denar v skupni podjem in nima pravice upravljanja, temveč ima pravico do vrnitve svojega vložka in participira pri dobičku, odgovarja pa le s svojim vložkom v primeru stečaja. Če je komplementar fizična oseba, gre za komanditno družbo, če pa je komplementar pravna oseba, pa gre za dvojno družbo (Ivanjko, Kocbek, Prelič, 2009, str. 410). Dvojna družba je zato, ker je komplementar (praviloma je to d. o. o.) pravna oseba in predstavlja eno družbo in če sklene pogodbo z drugo pravno ali fizično osebo (komanditistom), v tem primeru nastane še ena družba (pravna oseba), tako da gre za dve pravni osebi; komplementar d.o.o in komplementar, ki skupaj s komanditistom predstavlja drugo družbo, ki je tudi pravna oseba. Firma dvojne družbe glasi; Pohorje d. o. o & Drava k. d.

V pravnem prometu lahko nastopa samostojno Drava d. o. o in kot komplementar v Pohorju k. d. Obe družbi lahko imata isto osebo za direktorja, ki se dvakrat podpisuje, če zastopa dvojno družbo (enkrat kot direktor komplementarja in enkrat kot direktor k. d).

Če ne gre za JZP, lahko dvojno družbo ustanovi tudi posameznik, ki ima namen opravljati turistično dejavnost, vendar ne želi odgovarjati s svojim premoženjem za obveznosti napram tretjim v primeru podjetniškega neuspeha. Gre za obliko »podjetnika posameznika«, ki ne odgovarja za obveznosti poslovanja s svojim premoženjem. Posameznik ustanovi d. o. o., v kateri je direktor in v njenem imenu s samim seboj sklene pogodbo o komanditni družbi. Družba je komplementar, katere lastnik je on in je sočasno tudi v komanditni družbi komanditist. Dejavnost praviloma opravlja v obeh ali pa samo v komanditni družbi.

1.2 Ustanovitev in poslovanje dvojne družbe

Ustanovitelj dvojne družbe izkoristi prednosti osebne družbe glede bonitet v poslovanju in prednosti kapitalske družbe glede omejitve odgovornosti. S podjetniškega vidika je nosilec gospodarske dejavnosti vedno dvojna družba, ne pa komplementar v dvojni družbi.³

ZGD-1 ureja dvojno družbo kot posebno obliko komanditne družbe, pri čemer določa le najbolj temeljne opredelitve in značilnosti dvojne družbe. Dvojna družba je opredeljena kot komanditna družba, v kateri je edini komplementar družba, oziroma v kateri so vsi komplementarji družbe, pri katerih ni osebno odgovornih družbenikov. To so po naravi stvari lahko le kapitalske družbe. V zakonu je posebej opredeljena možnost, da se lahko družba komplementar ustanovi samo zaradi izvrševanja funkcije komplementarja v dvojni družbi. Takšno rešitev poznajo tudi v praksi drugih držav, četudi je zakoni izrecno ne urejajo. V ZGD-1 je dvojna družba urejena, ker se v tujini, v teoriji in praksi, opozarja na potrebo takšne zakonske opredelitve.

Dvojna družba je lahko organizirana tudi kot k. d. d., če je v njej edini komplementar kapitalska družba. Možno je, da ima tudi k. d. d. več komplementarjev, vendar morajo biti vsi kapitalske družbe. Dvojna družba, organizirana kot k. d. d., je zlasti primerna za organiziranje posameznih oblik investicijskih družb, pri katerih družbeniki d. o. o. kot komplementarja obdržijo upravljanje

³Dvojna družba je poslovno en gospodarski subjekt, ki pa se pojavlja v pravnoorganizacijski obliki dveh pravnih oseb; enako kot v k. d., s tem da namesto komplementarja, ki je v k. d. fizična oseba, v dvojni družbi kot komplementar nastopa kapitalska družba.

in vodstvo prek d. o. o. v dvojni družbi, komanditni delničarji pa na podlagi odkupa komanditnih delnic zagotavljajo potreben kapital.

Dvojna družba se lahko v okviru povezanih družb povezuje v koncerne in holdinge, tako kot vse druge družbe. O povezovanju odloča komplementar.

Komplementar v dvojni družbi skupaj s k. d. tvori sicer dve družbi, ki skupaj oblikujeta praviloma le eno podjetje, v smislu funkcionalno organiziranega namembnega premoženja.

Komplementar ni obvladujoča družba, čeprav je njen položaj vsebinsko podoben položaju obvladujoče družbe v sistemu povezanih družb, glede na to, da se za dvojno družbo ne uporabljajo določila zakona o povezanih družbah.

Razmerja med obema družbama in do skupnega podjetja se urejajo avtonomno s pogodbo o ustanovitvi in v praksi obstaja vrsta različnih modelov, ki odsevajo v posameznih oblikah dvojnih družb.

Obe družbi sta nosilki podjetništva v ločenih funkcijah; d. o. o. je kot komplementar organ k. d., katerega naloga je upravljanje k. d. Če je d. o. o. ustanovljena le zaradi vključitve v dvojno družbo, je njena dejavnost sestavljena iz upravljanja in zastopanja dvojne družbe, kar je podobno odnosom v povezanih družbah pri pogodbenem koncernu, kjer obvladujoča družba daje odvisni družbi obvezna navodila za vodenje poslov in odgovarja za njene obveznosti.

V dvojni družbi ima vsa upravljavka upravičenja komplementar. Uresničuje jih po svojih organih, zlasti pa po svojem poslovodstvu. Oblikovanje volje po organih komplementarja, kadar organ komplementarja oblikuje voljo in sprejema odločitve, ki se nanašajo samo na komplementarja, je treba ločiti od oblikovanja volje in odločitev, ki se nanašajo na dvojno družbo, to je k. d. Zakon ne predpisuje, da bi dvojna družba imela posebne organe, vendar pa je glede na svobodo urejanja odnosa med komplementarjem in dvojno družbo mogoče, da se s pogodbo o ustanovitvi dvojne družbe oblikujejo tudi posebni organi, na primer skupščina dvojne družbe, ki bi jo lahko sestavljali družbeniki komplementarja in komanditisti dvojne družbe ali pa samo komanditisti. Skupščina dvojne družbe je lahko personalno enako sestavljena kot skupščina komplementarja. Tako je, kadar so družbeniki komplementarja tudi komanditisti. V takem primeru bi lahko enotna skupščina sprejemala sklepe, ki bi bili veljavni tako za komplementarja, kot za dvojno družbo, vendar bi se sklepi sprejemali ločeno. Če enotnega organa v dvojni družbi ni, se sklepi organov komplementarja nanašajo tudi na dvojno družbo, ker je komplementar nosilec podjetništva v dvojni družbi. To velja predvsem pri komplementarju, ki je ustanovljen izključno zaradi upravljanja z dvojno družbo.

V skladu z načelom obveznosti firme mora imeti vsaka družba, tudi dvojna, svojo lastno firmo. Firma dvojne družbe je sestavljena iz (popolne) firme komplementarja, navedbe, ki napotuje na dejavnost dvojne družbe, ter oznake pravnoorganizacijske oblike, v kateri nastopa dvojna družba. V firmi dvojne družbe mora biti označba, ki napotuje na dejavnost družbe. V skladu z načelom resničnosti mora firma dvojne družbe vsebovati (popolno) firmo komplementarja. Temeljno pravilo o oblikovanju firme dvojne družbe je, da mora biti v firmi dvojne družbe popolna firma komplementarja. Če je v dvojni družbi več komplementarjev, ki nimajo osebno odgovornih družbenikov, mora dvojna firma vsebovati firmo vsaj ene družbe komplementarja. V pravnem prometu mora dvojna družba na svojih poslovnih listinah navajati poleg firme dvojne družbe tudi ime in priimek poslovodje komplementarja, če je komplementar d. o. o., oziroma imena članov uprave, če je komplementar d. d..

2 CIVILNA DRUŽBA

Skupne cilje več nosilcev podjetniške dejavnosti na področju turizma je možno uresničiti tudi v obliki civilne družbe, ki ni pravna oseba. Civilna družba se ustanovi z družbeno pogodbo, ki jo ureja Obligacijski zakonik (OZ) v določbah od 990. do 1002. člena.

Pri omenjeni civilni družbi gre za prizadevanje doseči skupni namen dveh ali več oseb s svojimi prispevki (1. odst. 990. člena OZ). To je primer, če bi družbeno pogodbo sklenil gospodarski subjekt, ki izvaja turistično dejavnost, z vlagateljem določenega premoženja (s fizično ali pravno osebo) v njegovo podjetje zaradi skupnega podjema. S sklenitvijo pogodbe nastane civilna družba, ki nima statusa pravne osebe. Vsaka stranka se zaveže prispevati svoj delež v skupni namen, na pr. izvajanje določenega turističnega podjema. Podjetnik na področju turizma lahko vloži v prostore, znanje, trg in pod., drugi družbenik-vlagatelj pa vloži denar. Razen denarja je prispevek lahko stvar, pravica, terjatev, lahko pa tudi storitev, dopustitev ali opustitev, ki ima premoženjsko vrednost. Če s pogodbo ni drugače določeno, so prispevki družbenikov enaki. Posebej je zanimiva določba o dolžnosti družbenika, da prispeva, v primeru nujnosti ohranitve premoženja, poleg prispevka, ki je določen s pogodbo, tudi sorazmeren del tega, kar je potrebno za ohranitev premoženja ali preprečitev škode. To je primer, če družba posluje z izgubo.

Odločanje je lahko skupno ali pa različno glede na višino prispevka.

Družbeniki opravljajo poslovanje skupno in enakopravno, če se ne dogovorijo drugače. Vsak družbenik ima pravico biti obveščen o poslih in zadevah družbe. Vsak družbenik je upravičen do dela koristi, ki se doseže v družbi, razen če pogodba določa drugače. Vsak družbenik je dolžan nositi del izgube, ki nastane z delovanjem družbe. Če s pogodbo ni določeno drugače, so družbeniki pri koristih in izgubi udeleženi v enakih delih kot s prispevki.

Če družbenik civilne družbe ali poslovođa nasproti tretjim osebam nastopa v svojem imenu in na račun družbe, pridobi v razmerju s tretjo osebo pravice in obveznosti sam. Če družbenik ali poslovođa nastopa v imenu družbe, postanejo vsi družbeniki solidarni upniki oziroma dolžniki in se uporabljajo določbe tega zakonika o solidarnih obveznostih; drugačen dogovor med družbeniki nima pravnega učinka nasproti tretjim osebam. Obveznosti družbenikov nasproti tretjim osebam ne prenehajo s prenehanjem družbe. Na premoženju družbe, ki nastane s prispevki družbenikov ali s poslovanjem družbe, imajo družbeniki enake solastninske ali drugačne soimetniške deleže, če pogodba ne določi drugače.

3 SKLEPANJE PODJETNIŠKIH POGODB

V skladu z določbami ZGD-1 je možno določene podjetniške pogodbe obravnavati tudi kot obliko vlaganja v podjetništvo na področju turizma. Podjetniške pogodbe so posebna vrsta pogodb, ki jih pozna korporacijsko pravo, ki pa imajo sočasno vsebino obligacijskih razmerij in omogočajo različne oblike združevanja sredstev in zlasti upravljanja ali drugih premoženjskih pravic na skupnem podjemu. Tako je npr. pogodba o obvladovanju lahko tudi oblika medsebojnega povezovanja dveh gospodarskih subjektov, pri čemer obvladujoča družba prevzame vodenje druge družbe. Pri tem gre za uresničevanje skupnega interesa s tem, da obvladujoča družba vlaga v ta skupni interes svoje delo, tj. vodenje družbe, druga družba pa se za to zaveže bodisi plačati odmeno za opravljena dela ali s priznavanjem pravice udeležbe v skupaj ustvarjenem rezultatu dela (Ivanjko, Kocbek, Prelič, 2009, str. 997).

Enako velja tudi za pogodbo o vodenju podjetja, kjer ena od gospodarskih družb prevzame vodenje podjetja druge družbe v svojem imenu za račun druge družbe. Tudi tukaj gre za določeno združevanje dela oz. vodenja podjetja, z namenom ustvariti skupni dobiček. Prav tako je oblikovanje profitne skupnosti možno obravnavati v smislu pogodbenega združevanja sredstev zaradi skupnega prihodka oziroma ustvarjanja dobička. Ne da bi se spuščali v podrobnosti posameznih podjetniških pogodb, velja posebej poudariti, da obstajajo številne možnosti oblikovanja medsebojnih razmerij pri skupnem podjemu skozi različne oblike pogodbenega urejanja, pri čemer pa bo pri sklepanju tovrstnih pogodb potrebno vedno upoštevati obveznosti določene pogodbene stranke, da vloži svoj prispevek v drugo pogodbeno stranko, ki se zato

zaveže, da bo skupaj ustvarjen dobiček delila po kriterijih, ki so predmet avtonomnega dogovarjanja med strankami. Pri omenjenem razmerju je bistveno, da je udeležba v dobičku vedno povezana tudi z obveznostjo kritja izgube oziroma sodelovanja pri nevarnosti neuspešnega poslovanja.

Vlaganja so možna tudi v obliki prevzema dolga ali pristopa k dolgu, v posameznih primerih pa s prevzemom poroštva, vendar so te oblike možne le v razmerju do določenega upnika, ne pa vseh upnikov

4 ZADRUGA

Za območje določene lokalne skupnosti je izvajanje določenih turističnih storitev primerna oblika organiziranosti tudi zadruga.

Po Zakonu o zadrugah (ZZad) je zadruga organizacija vnaprej nedoločenega števila članov, ki ima namen pospeševati gospodarske koristi in razvijati gospodarske ali družbene dejavnosti svojih članov ter temelji na prostovoljnem pristopu, svobodnem izstopu, enakopravnem sodelovanju in upravljanju članov. Zadruga lahko vodi svoje dejavnosti tudi preko odvisne družbe.

Zadruga lahko ustanovi podjetje, drugo zadrugo ali drugo pravno osebo oziroma postane članica druge pravne osebe, če se s tem uresničuje namen, zaradi katerega je bila ustanovljena (1. člen).

Tako opredeljena organizacijska oblika povezovanja nosilcev turističnih storitev je idealna oblika za medsebojno povezovanje vseh ali posameznih izvajalcev turistične dejavnosti, ki so organizirani v statusni obliki s. p.

Zadruga je statusna oblika povezovanja članov, za katere zadruga opravlja določene skupne naloge, pri čemer lahko v ta namen ustanovi svoje podjetje ali družbo za opravljanje skupnih nalog za člane.

Zadruga ima predvsem gospodarski pomen za lokalno skupnost, vendar v globaliziranem svetu, kjer lokalna skupnost predstavlja določeno homogeno enoto, ne smemo pozabiti na socialno funkcijo zadruge, ki deluje in povezuje svoje člane na načelu vzajemnosti. Zadruga temelji na vrednotah samopomoči, samoodgovornosti, enakosti, pravičnosti in solidarnosti ter etičnih vrednotah poštenosti, odprtosti, socialne odgovornosti in skrbi za druge (Avsec, 2008, str.18). To so tudi vrednote, na katerih temelji vsaka lokalna skupnost.

Zadruga lahko opravlja eno ali več dejavnosti, če izpolnjuje za vsako od njih predpisane pogoje in če se s tem uresničuje namen, zaradi katerega je bila ustanovljena.

Če tako določajo zadružna pravila, lahko zadruga posle, ki jih sklepa s svojimi člani, sklepa tudi z drugimi osebami, vendar ne na takšen način in v tolikšnem obsegu, da bi zaradi tega njeno sodelovanje s člani imelo podrejen pomen. Pogodba ali drug pravni posel, sklenjen v nasprotju s to prepovedjo, je neveljaven.

Glede na to, da Republika Slovenija pospešuje razvoj zadružništva z ukrepi gospodarske politike, imajo lahko zadruge posebne olajšave pri svojem poslovanju in so upravičene do državnih pomoči.

4.1 Ustanovitev zadruge

Zadrugo lahko ustanovijo najmanj trije ustanovitelji. Ustanovitelji so lahko fizične in pravne osebe.

Zadruga se ustanovi s sprejetjem akta o ustanovitvi, kateri vsebuje imena in naslove oziroma sedeže ustanoviteljev, sklep o sprejemu zadružnih pravil, sklep o izvolitvi organov zadruge, ki jih mora zadruga izvoliti v skladu z zakonom in s svojimi pravili, datum in kraj ustanovnega občnega zбора in podpise vseh ustanoviteljev.

Obvezni sestavni del akta o ustanovitvi zadruga so združna pravila, ki vsebujejo firmo in sedež zadruga, dejavnost zadruga, morebitne posebne pogoje za sprejem v članstvo, odpovedni rok in morebitne posebne pogoje za izstop iz zadruga. Združna pravila vsebujejo tudi določila o odgovornosti članov za obveznosti zadruga pri zastopanju in delitvi presežka ter načinu oblikovanja organov.

Z vpisom akta o ustanovitvi v register, v katerega se vpisujejo zadruga, pridobi zadruga pravno in poslovno sposobnost.

Zadruga ima občni zbor in predsednika zadruga ter nadzorni odbor ali najmanj enega preglednika. Če ima zadruga 10 ali več članov, ima tudi upravni odbor. ZZad podrobneje ureja volitve in konstituiranje organov.

Premoženje zadruga je njena lastnina, sestoji pa se od vplačanih deležev. Vsak član mora vpisati najmanj en delež, pri čemer je denarna vrednost deleža enaka za vse člane, če združna pravila ne določajo drugače.

4.2 Odgovornost za obveznosti zadruga

Za svoje obveznosti odgovarja zadruga z vsem svojim premoženjem. Če je nad zadruga uveden stečaj, se morebitni primanjkljaj najprej poravnava z izterjavo neplačanih deležev. Če tudi izterjani deleži ne zadostujejo za popolno poplačilo upnikov, odgovarjajo člani zadruga v stečaju za primanjkljaj v skladu z združnimi pravili, ki praviloma lahko določijo višino odgovornosti z večkratnikom vrednosti deleža.

Skupaj s člani odgovarjajo tudi prejšnji člani oziroma njihovi univerzalni pravni nasledniki.

Obveznost posamezne osebe iz prejšnjega odstavka, za poravnavo primanjkljaja upnikov v stečaju, se določi po enakih delih, če združna pravila ne določajo drugačne podlage za izračun te obveznosti.

Znesek, do katerega odgovarjajo člani poleg odgovornosti z že vpisanimi deleži, ne sme biti nižji od vsote vpisanih deležev.

5 GOSPODARSKO INTERESNO ZDRUŽENJE (GIZ)

Udeleženci na trgu skušajo pri svojem poslovanju dosegati načelo optimalne racionalnosti in učinkovitosti. Na določenih področjih je to mogoče doseči tudi z medsebojnim sodelovanjem pri uresničevanju skupnih interesov brez statusnega povezovanja (Ivanjko, Kocbek, Prelič, 2009, str.1007). ZGD-1 ureja splošno sprejet model združevanja gospodarskih subjektov v Evropi, poimenovan gospodarsko interesno združenje – GIZ. Temeljna zasnova in namen združenja je olajševanje in pospeševanje pridobitne dejavnosti svojih članov, kakor tudi izboljševanje in povečevanje rezultatov gospodarske dejavnosti, vendar pa združenje ne sme nadomestiti same pridobitne dejavnosti, zato je združenju prepovedano ustvarjati lastni dobiček. Ne more biti nosilec lastnih podjetniških dejavnosti, temveč se njegova dejavnost omejuje na kooperativne cilje in interese članic.

GIZ lahko ustanovita dve ali več fizičnih oziroma pravnih oseb. Ustanoviteljstvo ni omejeno samo na gospodarske družbe, čeprav bodo združenja praviloma ustanavljale družbe, ki se ukvarjajo z gospodarsko dejavnostjo. Ta oblika je posebej zanimiva za manjše lokalne skupnosti, ki povezujejo nosilce turističnih storitev. Tudi podjetnik posameznik je lahko član GIZ. V pogodbi morajo biti opredeljene temeljne statusne značilnosti združenja in dejavnost, ki jo opravlja praviloma v svojem imenu in za račun članov. (to je že zgoraj navedeno) Interes članov združenja je predvsem skupno opravljanje storitev, kar jim nudi združenje. Če se dobiček ustvari, mora biti razdeljen med članice, vendar delitev dobička ni odvisna od sorazmernega ustanovitvenega deleža, temveč se dobiček lahko deli v skladu z ustanovitveno pogodbo po različnih kriterijih, npr. tudi po obsegu uporabe storitev združenja.

Skupščina združenja je najvišji organ in je po zakonu pristojna za sprejemanje vseh bistvenih odločitev zaradi uresničevanja skupnih ciljev, zlasti pa o prenehanju združenja oziroma nadaljevanju delovanja združenja, če je bilo ustanovljeno za določen čas. Ustanovitvena pogodba podrobneje določi vprašanja, o katerih odloča skupščina.⁴ Način odločanja skupščine je prav tako predmet ustanovitvene pogodbe. Član skupščine lahko glasuje po pooblastilu. Združenje ima status pravne osebe.

Po našem pravu ima združenje polno pravno sposobnost, v pravnem prometu pa lahko nastopa v imenu in za račun članic v vlogi zastopnika, v svojem imenu za račun članic v vlogi komisionarja in v svojem imenu za svoj račun. Združenje zastopa uprava, eden ali več članov. V razmerju do tretjih uprava neomejeno zastopa združenje.

Člani združenja odgovarjajo za obveznosti, ki temeljijo na zakonu ali pa so posledica deliktnega ravnanja uprave. Za obveznosti odgovarjajo od trenutka vpisa združenja v sodni register, ne glede na to, ali so obveznosti nastale tudi pred vpisom in sicer solidarno ter nerazdelno, razen če ni s tretjim sopogodbnikom drugače dogovorjeno.

Za vodenje poslov in organiziranje dela je odgovorna uprava, v kateri je lahko ena ali več oseb. Zakon ne določa, da morajo biti člani uprave člani združenja. Član uprave je lahko tudi pravna oseba, vendar je treba v tem primeru imenovati stalnega predstavnika, ki odgovarja enako, kot če bi bil sam v lastnem imenu član uprave. Pristojnosti uprave določi ustanovitvena pogodba.

Po vključitvi Slovenije v EU bo pri nas mogoče ustanoviti Evropsko gospodarsko interesno združenje (EGIZ) neposredno po določbah Uredbe EU. EGIZ je podobna institucija unifikacije evropskega gospodarskega prava kot Societas Europaea, ki je urejena z uredbo o statutu evropske delniške družbe iz leta 2001.

6 SKLEP

Opravljanje turistične dejavnosti je v lokalni skupnosti večplastno in zato je treba v praksi posvečati več pozornosti fleksibilnim oblikam povezovanja nosilcev turističnih storitev. To predvsem omogočajo pogodbene oblike povezovanja, s katerimi je manj stroškov in se med udeleženci oblikujejo odnosi na načelih pravičnosti in enakovrednosti, v skladu s cilji povezovanja.

LITERATURA IN VIRI

- Avsec, F., Zakon o zadrugah s komentarjem, GV Ljubljana, 2008
- Direktiva 2004/18/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 31. marca 2004 o usklajevanju postopkov za oddajo javnih naročil gradenj, blaga in storitev (UL L št. 134 z dne 30. 4. 2004.)
- Ivanjko Š., Kocbek M., Prelič S., Korporacijsko pravo, GV, Ljubljana, 2009.
- Obligacijski zakonik, Uradni list RS, št. 83/2001.
- Zakon o gospodarskih družbah – uradno prečiščeno besedilo – ZGD-1-UPB3, Uradni list RS, št. 65/09, 33/11, 91/11, 32/12, 57/12, 44/13, 82/13, 55/15.
- Zakon o javno-zasebnem partnerstvu, Uradni list RS, št. 127/06.
- Zakon o zadrugah (uradno prečiščeno besedilo) (ZZad-UPB2), Uradni list RS, št. 97/2009.

⁴Skupščina je organ skupno delujočih članic in je po zakonu pristojna, da odloča o vseh vprašanjih, zato ne pride v poštev nikakršna omejitev v pogodbi. Skupščina lahko odloči tudi o vprašanjih, ki so v pristojnosti uprave (devolulivna pravica), razen pri zastopanju v pravnem prometu, kjer ima skupščina pravico dajati upravi obvezujoča navodila.

TRAJNOSTNI TURIZEM IN PAMETNA MESTA V SLOVENIJI

Dr. Miro Puhek, Doba Fakulteta Maribor

miro.puhek@doba.si

Jasna Dominko Baloh, Doba Fakulteta Maribor

jasna.dominko.baloh@doba.si

Povzetek:

V slovenski Strategiji pametne specializacije (SPS) je med ostalimi prednostnimi področji predvideno tudi vzpodbujanje razvoja trajnostnega turizma. Omenjeno področje bo obravnavalo predvsem razvoj trajnostnega in globalno konkurenčnega turizma, ki bo vzpodbujal zelen in aktiven življenjski slog. V kolikor bodo želele slovenske občine ubrati pametno pot, bodo morale prilagoditi svojo turistično ponudbo oz. turistične proizvode. Raziskave namreč kažejo, da smo v Sloveniji v primerjavi s tujino s tematiko pametnih mest v zaostanku, saj se je večina dogajanja začela šele v letu 2015.

Ključne besede: trajnostni turizem, pametna mesta, pametne občine, pametne regije.

Abstract:

SUSTAINABLE TOURISM AND SMART CITIES IN SLOVENIA

The Slovenia's Smart Specialisation Strategy (SSS) among other priority areas also envisaged to encourage the development of sustainable tourism. In particular, the following area will address the development of a sustainable and globally competitive tourism that encourages green and active lifestyle. If Slovenian municipalities would like to follow a smart path, they will have to adjust their tourist offer and tourism products. Studies have shown that in Slovenia compared to the rest of the world the topic of smart cities is lagging behind, regarding the fact that the majority of events began in the year 2015.

Keywords: sustainable tourism, smart cities, smart municipalities, smart regions.

1 UVOD

Ideja pametnih mest je v sami osnovi že stara in je do danes dozorevala ob pospešenem razvoju tehnologije, globalizacije in skrbi za trajnostni razvoj (Coe, Paquet in Roy, 2001). Nanjo je vplivalo veliko drugih gibanj (npr. pametna inteligenca, obnovljivi viri, trajnostni razvoj), ki so, povezane v celoto, lahko zažarele še v uspešnejši luči. Ključna ideja pod terminom pametna mesta so namreč ravno povečanje učinkovitosti, zmanjšanje stroškov, zmanjšanje vplivov na okolje, povezava mreže različnih javnih storitev in boljše življenje, ki ima po večini skupni imenovalec v močni podpori informacijsko komunikacijske tehnologije (IKT) (Deakin in Al Wear, 2011). Vse naštetu je ključnega pomena ravno zaradi pritiskov ob povečanja prebivalstva in preseljevanja ljudi v mesta, katera bi naj v Evropi do leta 2020 obsegala že 80 % prebivalcev (Cizelj in Tavželj, 2015). Vložki v projekte pametnih mest so zato visoki, predvidevanja pa nakazujejo, da bodo investicije še naraščala. V Forbsu celo poročajo o potencialu globalnega trga v vrednosti 1,5 trilijona ameriških dolarjev, ki bi obsegal tako energetiko, transport, gradbeništvo, infrastrukturo, zdravstveno varstvo, državno upravo in turizem (Singh, 2014).

1.1 Pametna mesta

Termin pametnih mest zajema več neenotnih definicij in oznak. V glavnem poudarjajo vzajemno delovanje tehnologije (IKT), upravljanja in družbe za doseganje naslednjih šestih lastnosti pametnih mest (Lombardi s sod., 2012; Albino, Berardi in Dangelico, 2015; Cizelj in Tavželj, 2015):

a. Pametno upravljanje: zaokrožuje vključitev različnih deležnikov (npr. javne uprave, prebivalcev, iniciativ, organizacij) v sistem, ki lahko odloča transparentno, trajnostno in povezujoče. V centru odločanja morajo biti prebivalci, saj so procesi nanje naravnani. Ključen pri delovanju mesta kot celote je IKT, zato se pogosto uporablja tudi termin e-upravljanje.

b. Pametna ekonomija: predstavlja podprtost poslovnih procesov z IKT v obliki e-poslovanja, e-trgovanja, inovativnih produktov, trajnejšega gospodarstva (npr. krožno gospodarstvo), novih poslovnih modelov, zmanjšanja vplivov na okolje in spreminjanja miselnosti potrošnikov.

c. Pametna mobilnost: obsega transportne in logistične sisteme ter infrastrukturo. Pri tem so v ospredju trajnostni, varni in med seboj povezani sistemi (npr. mreža javnih prevozov), ki lahko ob učinkovitem delovanju pomenijo nižanje stroškov in zmanjšanje izpustov v okolje.

d. Pametno okolje: obravnava učinkovitost in trajnost okolja v povezavi z energetiko. Sem sodi uporaba obnovljivih virov, nizkoenergijska gradnja, arhitekturno načrtovana okolja za povečanje izkoristka (npr. javna razsvetljava), ravnanje z odpadki, sistemi v povezavo z vodo (npr. merilniki kakovosti, zalogovniki) ipd.

e. Pametni ljudje: velik kapital pametnih mest so tudi ustrezno izobraženi človeški viri (poseben poudarek na obvladovanju IKT), pri katerih se spodbuja kreativnost, produktivnost in sposobnost inovacij. Pametni ljudje so naklonjeni vseživljenjskemu učenju, so prilagodljivi, odprti, multikulturni, pripravljeni za sodelovanje in delujejo proaktivno.

f. Pametno življenje: pomeni varnost in kvaliteto boljšega življenja ob podpori IKT. Pametno življenje pomeni tudi široko ponudbo zdravstvene varnosti, možnosti rekreacije, izobraževanja in kulturnega udejstvovanja.

Evropska kohezijska politika je največjo pozornost posvetila inovacijam in razvoju regij v okviru pametnih strategij (Evropska Komisija, 2010), v Leipziški listini (2007) so se ministri zavezali

krejitvi trajnosti evropskih mest, Digitalna agenda (Evropska Komisija, 2015) pa predvideva vrsto programov za razvoj IKT in povezavo z drugimi področji do leta 2020. Osnovani so torej zasnove, po katerih se bodo regije začele preoblikovati, povezovati in medsebojno razvijati (OECD, 2013). Izpostavlja se tudi pomen upravljanja pametnih ljudi in ne le razvoj pametnih tehnologij, saj v nasprotnem primeru obstaja velika nevarnost za slabši izkoristek potenciala (Saunders in Baeck, 2015). Finančne perspektive Evropske unije za obdobje od 2014 do 2020 za področje pametnih mest in pametne specializacije v okviru kohezijskih sredstev namenjajo 3,3 milijarde evrov (SVRK, 2015).

V Sloveniji smo v primerjavi s tujino s tematiko pametnih mest v precejšnjem zaostanku, saj se je večina dogajanja začela šele v letu 2015. Za pionirja na področju pametnih mest v Sloveniji je razglašen E-zavod (2015), ki je s projektom Upside vzpostavil prvo pametno mesto v Sloveniji (Maribor) in tako prenesel primere dobrih praks iz tujine. Pomembno vlogo pri razvoju pametnih mest v Sloveniji ima tudi Institut "Jožef Stefan", ki je organiziral delavnico "Pametna mesta in skupnosti kot razvojna priložnost Slovenije" (Mohorčič, Robnik in Baškovč 2015), na kateri je sodelovalo 115 raziskovalcev (predvsem slovenskih). V skupni organizaciji Ministrstva za okolje in prostor RS, Združenja mestnih občin Slovenije in Inštituta za geostrateške, pravne in futuristične raziskave ter svetovanje (GFS) pa je potekal tudi prvi slovenski Urbani forum z naslovom "Pametna mesta za trajnostni razvoj Slovenije in zeleno rast", na katerem so bili predstavljeni prihodnji trendi in dobre prakse enajstih mestnih občin Slovenije (Golob in Habjan, 2015).

Kot osnovni strateški dokument s področja pametnih mest v Sloveniji je bila septembra 2015 sprejeta Strategija pametne specializacije (SPS), ki bo ministrstvom omogočala osnovo za nadaljnje raziskovalno-razvojno usmerjevanje (SVRK, 2015). SPS so razdelili na naslednja prednostna področja:

- pametna mesta in skupnosti,
- pametne zgradbe in dom z lesno verigo,
- mreže za prehod v krožno gospodarstvo,
- trajnostna pridelava hrane,
- trajnostni turizem,
- tovarne prihodnosti,
- zdravje – medicina,
- mobilnost,
- razvoj materialov kot končnih izdelkov.

2 TRAJNOSTNI TURIZEM IN PAMETNA MESTA

Če se termin turizem nanaša na premik oseb iz mest njihovega stalnega prostora na drugo mesto (UNWTO, 2015), pomeni pameten turizem dodatno skupno točko v močni podpori z IKT. Za razliko od e-turizma pa pri pametnem turizmu podpora IKT ne obsega zgolj informacij na spletnih straneh ter e-obrazcev, temveč pomeni nenehno samodejno zbiranje aktualnih podatkov iz fizične infrastrukture, ustvarjanje socialnih povezav skupnosti in težnjo k inoviranju procesov za čim večji izkoristek, trajnostni razvoj in izboljšanje izkušnje uporabnika (Gretzel, Sigala, Xiang in Koo, 2015). Pomembno je tudi hkratno delovanje celotne mreže, ki deluje v obsegu celotnega ekosistema učinkovitejše in uspešnejše (Del Chiappaa in Baggio, 2015). Z drugimi besedami je bistvo pametnega turizma to, da ob pomoči IKT izboljša turistično ponudbo, tako da zbrane podatke oplemeniti v personalizirane storitve in produkte, ki lahko v kratkem času zadovoljijo najrazličnejše želje posameznikov (Buhalis in Amaranggana, 2015).

Slovenska Strategija pametne specializacije se zato osredotoča predvsem na prednostne naloge kot so tehnološko podprto trženje in mreženje za oblikovanje trajnostnih turističnih proizvodov in storitev, dvig kakovosti storitev z inovativnim upravljanjem in procesnimi inovacijami, tehnologijo za trajnostno rabo in učinkovitost nastavitvenih zmogljivosti ter zeleno shemo slovenskega turizma, ki bodo izvedljive s strateškimi partnerstvi, mednarodnim povezovanjem, podpornim okoljem (npr. inkubatorji) in proaktivno razvojno vlogo države (SVRK, 2015). Evropska komisija dodatno poudarja tudi pomen boljšega vrednotenja lokalnih kulturnih in turističnih dobrin, pomen inoviranja z ustvarjanjem novih blagovnih znamk (npr. turizem za starejše, družinam prijazno), širjenjem mreže ponudbe za neodvisnost ponudbe od sezone, kot tudi ustvarjanja nišnih trgov (Evropska komisija, 2014), ki jih Slovenija vsekakor premore.

2.1 Primeri dobrih praks

Primeri iz tujine kažejo na uspešno sinergijo med turizmom in pametnimi mesti, ki se odraža v zadovoljstvu gostov in povečanju prihodkov (Zhu, Zhang in Li, 2014). Na primer, v Barceloni, eni izmed vodilnih pametnih mest na svetu, svojim turistom ponujajo interaktivne avtobusne postaje, kjer imajo le-ti možnost pridobiti vse informacije o prevozu po mestu, turistično ponudbo, hkrati pa si lahko napolnijo svoje pametne naprave (Gretzel, Sigala, Xiang in Koo, 2015). Sistem je dodatno povezan v mrežo informacij, kjer turisti najdejo razpoložljiva kolesa za okolju prijaznejši ogled mesta ali zgolj preverijo svojo lokacijo v primeru neorientiranosti. Testirajo tudi senzorje na koših za smeti, ki v sistem sporočajo informacijo o njihovi polnosti in tako omogočajo prihranek pri odvozu smeti in izgledu mesta (Saunders in Baeck, 2015). V Queenslandu je turistom na voljo mobilna aplikacija, ki jih opozori na znamenitost v njihovi bližini, v Amsterdamu pa uporabljajo sistem za personaliziran prikaz znamenitosti (Beacons), ki med drugim omogoča tudi večjezičnost in lažji nadzor množic (Gretzel, Sigala, Xiang in Koo, 2015). Azijski predstavniki so se še znatneje usmerili v spletne aplikacije, ki jih ponujajo za uporabnike pametnih naprav. V Seulu in Tajvanu so na primer razvili več aplikacij, ki turiste obveščajo o trenutnih informacijah v mestu, vsebinah o znamenitostih in možnostih integracije e-vstopnin (Gretzel, Sigala, Xiang in Koo, 2015), ki turistom omogočajo boljšo uporabniško izkušnjo. Peking pa je ubral podobno pot kot London, ki je lansiral sistem za sporočanje informacij o poškodbi infrastrukture v mestu, ki upravljalcem omogoča boljši nadzor nad težavami v mestu in posledično lažjo odpravo le teh (Saunders in Baeck, 2015).

3 ZAKLJUČEK / SKLEPNE UGOTOVITVE

V zadnjem obdobju so se tudi v Sloveniji začela gibanja o pametnih mestih, čeprav v primerjavi s tujino s precejšnjim zamikom. Med drugimi prednostnimi področji Slovenske strategije pametne specializacije (SPS) je predvideno vzpodbujanje razvoja trajnostnega turizma, ki bo sledilo predvsem spodbujanju trajnosti, globalne konkurenčnosti in promociji zelenega ter aktivnega življenjskega sloga. Ne nazadnje te oznake Sloveniji priznava Evropa, saj predstavlja s svojo neokrnjeno naravo, biotsko pestrostjo, Natura 2000 območji in bogato kulturno dediščino velik potencial za razvoj visokokakovostnega ekoturizma (SVRK, 2015), ki ga je ob pametni usmeritvi možno uspešno dopolniti v celostno ponudbo.

Za pohod na pametno pot čaka slovenske turistične ponudnike (tudi občine) še veliko dela, saj bo poleg razvoja novih idej veliko za postoriti še na področju razvoja infrastrukture, ki lahko zaradi znatne vpetosti IKT in obsežnih mrež podatkov pomeni precejšen zalogaj. Nujno bo torej strateško povezovanje partnerstev (podjetja, raziskovalni inštituti, državna uprava, izobraževalne inštitucije, podporno okolje itd.), zato ne čudi zastavitev prvega izmed projektnih shem (RRI v

verige in mreže vrednosti) v obliki najmanj sedemčlanskih konzorcijev. Prva izmed priložnosti bodo torej projekti Evropskega kohezijskega sklada, ki bodo občinam v pomoč pri premestitvi izzivov z zagotavljanjem finančnih sredstev.

Primeri dobrih praks iz tujine so pokazali, da medsebojno vzajemno delovanje različnih deležnikov, podpore IKT in inovativnih praks izboljša uporabniško izkušnjo in posledično pomeni dodatno vrednost na tehtnici pri povečanju obiska. V svetovnih prestolnicah, kot so Barcelona, London, Peking, Amsterdam in Singapur lahko zaznamo smernice v povezavi s pametnimi mesti, ki omogočajo personaliziranje izkušnje, postavljajo osebe v središče dogajanja (podatki na enem mestu, povezovanje skupnosti ipd.) in podpora infrastrukture za oplemenitenje podatkov v dodano vrednost (informacije o prometu, merilniki na mestni infrastrukturi ipd.). Po podatkih OECD lahko zaslugo pripišemo predvsem investiranju v pametno infrastrukturo (zgradbe, promet, komunikacije ipd), prilagajanje gospodarstva na večjo učinkovitost in trajnejši pristop do okolja, opismenjevanje uporabnikov o pomenu trajnostnega razvoja in zelenega življenjskega sloga ter prepletanju razvoja in tehnologije za izgradnjo motorjev pametnih mest (Kamal-Chaoui in Robert, 2010). Ne gre zanemariti niti širšega povezovanja med skupnostmi in širšimi regijami, ki z združevanjem pridobijo večjo kritično maso, več znanja, več možnosti in boljši izhodiščni položaj.

Ne nazadnje pa opažamo potrebo po izobraževanju ustreznega kadra, med katerimi bodo potrebni tako strokovnjaki posameznih strokovnih področij, kot upravljalcev teh mrež, ki bodo skrbeli, da bo pameten razvoj šel v enotno smer. Če smo prepričani v obstoj strokovnjakov posameznih vej pametne specializacije, bo za slovenske visokošolske izobraževalne institucije naloga, da poskrbijo še za pametne upravljavce, ki bodo posamezne segmente sposobni povezati v uspešno pametno zgodbo.

LITERATURA IN VIRI

- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. *Journal of Urban Technology* 22(1), 3–21.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Switzerland: Springer International Publishing.
- Cizelj, B., & Tavželj, D. (2015). *Urbanisation - Smart cities - Knowledge cities. Weekly Brief no. 33*. Knowledge Economy Network: Brussels
- Coe, A., Paquet, G., & Roy, J. (2001). E-governance and smart communities: a social learning challenge. *Social Science Computer Review* 19(1), 80–93.
- Deakin, M., & Al Waer, H. (2011). From Intelligent to Smart Cities. *Journal of Intelligent Buildings International* 3(3), 140–152.
- Del Chiappaa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management* 4(3), 145–150.
- Evropska Komisija (2010). *Prispevek regionalne politike k pametni rasti v okviru strategije Evropa 2020*. Bruselj: Evropska unija.
- Evropska Komisija. (2014). *Regional Policy – Tourism, 2014-2020 programming period*. Pridobljeno 25. 2., 2016, s http://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/themes/tourism/.

- Evropska Komisija. (2015). *Evropska digitalna agenda*. Pridobljeno 25. 2., 2016, s <https://ec.europa.eu/digital-agenda/>.
- E-zavod. (2015). *Projekt UPSIDE (Uporabniško usmerjene inovativne rešitve digitalno usmerjenih ekosistemov)*. Pridobljeno 25. 2., 2016, s <http://www.ezavod.si/eu-projekti/tekoci-projekti#informacije-o-projektu>.
- Golob, B., & Habjan, H. (2015). *Poročilo Urbani forum 2015. Pametna mesta za trajnostni razvoj Slovenije in zeleno rast*. Ig: Inštitut GFS. Pridobljeno 25. 2., 2016, s <http://www.goforesight.eu/urbani-forum/mesta/docs/Urbani%20forum%20porocilo%202015%20web.pdf>.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, U. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets* 25: 179–188.
- Kamal-Chaoui, L., & Robert, A. (2010). *Cities and Green Growth - key points*. OECD: Paris.
- Leipziška listina o trajnostnih evropskih mestih. (2007). Pridobljeno 25. 2., 2016, s http://www.arhiv.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/zakonodaja/konvencije/leipziska_listina.pdf.
- Lombardi, P., Giordano, S., Farouh, H., & Yousef, W. (2012). Modelling the Smart City Performance. *Innovation: The European Journal of Social Science Research* 25(2), 137–149.
- Mohorčič, M., Robnik, A., & Baškovč, D. (2015). Delavnica Pametna mesta in skupnosti kot razvojna priložnost Slovenije. *18. mednarodna multikonferenca Informacijska družba – IS 2015*. Ljubljana: Institut Jožef Stefan.
- OECD (2013). *Regions and Innovation: Collaborating Across Borders*. OECD Publishing.
- Saunders, T., & Baeck, P. (2015). *Rethinking Smart Cities from the Ground Up*. London: Nesta.
- Singh, S. (2014). *Smart Cities - A \$1.5 Trillion Market Opportunity*. Forbes.
- SVRK - Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko (2015). *Slovenska Strategija Pametne Specializacije - S4*. Ljubljana.
- UNWTO - The World Tourism Organization (2015). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. UNWTO publishing. Pridobljeno 25. 2., 2016, s http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_EN.pdf.
- Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, Function Changing of Government and Enterprises in Chinese Smart Tourism. *ENTER 2014 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism* 4.

SKUPEN USPEH SODELOVANJA OBČINE, PODJETNIKOV IN PROSTOVOLJCEV PRI PROJEKTU DRŽAVNEGA SMUČARSKEGA SKAKALNEGA CENTRA ZA ŽENSKE

Franjo Naraločnik, Občina Ljubno

franjo.naralocnik@ljubno.si

Povzetek:

V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je bila zgrajena prva prava skakalnica in organizirane prve tekme v smučarskih skokih. Leta 2013 je Olimpijski komite Slovenije s sklepom Smučarsko skakalnemu klubu Ljubno BTC kot nosilcu konzorcijske pogodbe podelil licenco za nacionalni panožni športni center za ženske smučarske skoke, ki je omogočil nadaljnji organizacijski razvoj in finančno pokritje s paletu sodelujočih partnerjev. Ob velikih naporih in delu športnih zanesenjakov je zrasel na starih temeljih nov državni skakalni center, ki je bil slovesno odprt 13. februarja 2016, in doživel deseto tekmovanje v smučarskih skokih za ženske na najvišjem svetovnem nivoju, in ki je bil okronan s prvo zmago slovenske tekmovalke Maje Vtič v svetovnem pokalu v smučarskih skokih za ženske.

Ključne besede: turizem, Občina Ljubno, BTC CITY, skakalni center, ženske

Abstract:

TOTAL SUCCESS PARTICIPATION OF MUNICIPALITIES, ENTREPRENEURS AND VOLUNTEERS IN SKI JUMPING PROJECT OF THE NATIONAL CENTER FOR WOMEN

In the sixties it was built the first real jump and organized the first match in ski jumping. In 2013, the Olympic Committee of Slovenia with the decision Ski jump club Ljubno BTC as an institution consortium agreement granted the license for the national branch sports center for women's ski jumping, which has led to further organizational development and financial coverage with a range of partners involved. Major efforts and work of sports enthusiasts has grown on old foundations of a new national jump center, which was inaugurated on 13 February 2016 and underwent a tenth competition in ski jumping for women at the highest world level, and which was crowned with the first victory of Slovenian competitors Maja Vtič in the World Cup in Ski jumping for women.

Key words: tourism, Ljubno Municipality, BTC CITY, ski jumping center, women

Pogumni začetki skakalnih navdušencev v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so prvič zgradili pravo skakalnico in organizirali prve tekme v smučarskih skokih, so bili prvi koraki na poti velikih tekmovanj in prepoznavnosti naših krajev v svetovnem merilu.

V letih, ki so sledila, in ob številnih naporih in težavah, ko so se skakalnice dograjevale in obnavljale, bi bilo najlažje reči ne. Vendar pa ljubezen naših ljudi, ki se je rodila do tega najlepšega športa in se kalila skozi nešteto udarniških ur in vloženi sredstev, tega ni dovolila in je dajala moč, tudi v najtežjih časih in ob najtežjih odločitvah.

Izjemno pomembno funkcijo skakalnega centra pri razvoju ženskih smučarskih skokov je predhodno potrdil tudi Olimpijski komite Slovenije, ki je s sklepom z dne 4.10.2013 Smučarsko skakalnemu klubu Ljubno BTC kot nosilcu konzorcijske pogodbe podelil licenco za nacionalni panožni športni center za ženske smučarske skoke.

Slika 1: Sklep o podelitvi licence za nacionalni panožni športni center za ženske smučarske skoke Ljubno za športno panogo smučarski skoki – ženske za obdobje med letoma 2013 in 2017

Ljubljana, 4.10.2013
Št. dokumenta : 30399-9-80/13

SMUČARSKO SKAKALNI KLUB LJUBNO BTC
Plac 2

3333 Ljubno ob Savinji. -



OLIMPIJSKI KOMITE SLOVENIJE
ZDRUŽENJE ŠPORTNIH ZVEZ
Odbor za vrhunski šport
Celovška 25,
1000 LJUBLJANA, SLOVENIJA
Tel.: +386 1 230 60 08
Fax: +386 1 230 60 26
<http://www.olimpijski.si>

ZADEVA: sklep o podelitvi licence nacionalni panožni športni center

SKLEP

SMUČARSKEMU SKAKALNEMU KLUBU LJUBNO BTC, Plac 2, 3333 Ljubno ob Savinji, **se podeli licenca za nacionalni panožni športni center** z imenom Nacionalni panožni športni center za ženske smučarske skoke Ljubno za športno panogo smučarski skoki-ženske za obdobje med letoma 2013 in 2017.

Obrazložitev:

Olimpijski komite Slovenije – združenje športnih zvez (v nadaljevanju: OKS-ZŠZ) je 15.3.2013 objavil **Javni razpis za podelitev licenc za olimpijske športne centre, nacionalne panožne športne centre, regijske in občinske športne centre za obdobje med letoma 2013 in 2017** (v nadaljevanju: javni razpis). Na javni razpis je pravočasno prispelo 78 vlog. Izvršni odbor OKS-ZŠZ, je na podlagi javnega razpisa, ter določil dokumenta »Pogoji, merila in postopek za pridobitev licence za panožne športne centre« (št. dok. 30304-1-8/9)(v nadaljevanju: dokument), podelil 60 licenc različnih nivojev za obdobje med letoma 2013 in 2017. Od 78 vlog je bilo 60 popolnih, kar pomeni, da so zadostili kriterijem za podelitev licence, v skladu z objavljenim javnim razpisom, ter določili dokumenta. Med 60-timi vlogami, ki izpolnjujejo pogoje, je tudi vloga SMUČARSKEGA SKAKALNEGA KLUBA LJUBNO BTC, Plac 2, 3333 Ljubno ob Savinji.

PRAVNI POUK:

Sklep IO je dokončen in zoper njega ni možna pritožba.



dr. Tone Jagodic l.r.
generalni sekretar

Sponzorji olimpijske reprezentance Slovenije



Paleto sodelujočih partnerjev pri tako vrhunskem projektu poleg Občine Ljubno so dopolnili še Smučarska zveza Slovenije, Savinjsko-Šaleška območna razvojna agencija, ŠC Prodnik, Hotel Planinka, Osnovna šola Ljubno ob Savinji, Šolski center Velenje in Družba BTC d.d. iz Ljubljane.

Družba BTC je kot dolgoletni pokrovitelj in podpornik Smučarsko skakalnega kluba Ljubno BTC podprla organizacijo tekem svetovnega pokala v smučarskih skokih za ženske in prevzela generalno pokroviteljstvo. S projektom BTC City in ženski smučarski skoki, z inovativnim pristopom k trženjskem komuniciranju v nakupovalnem središču BTC City in ostalimi komunikacijskimi kanali je uspela močno dvigniti prepoznavnost in atraktivnost smučarskih skokov za ženske, ki so bili dolga leta zapostavljena nordijska disciplina. Zaposleni so uspeli pridobiti veliko pokroviteljev in so pomagali pri organizaciji in izvedbi uspešnega FIS svetovnega pokala v smučarskih skokih za ženske na Ljubnem ob Savinji.

Partnerjev pri projektu je veliko, med najpomembnejšimi pa so poleg družbe BTC še Občina Ljubno, Smučarska zveza Slovenija, Smučarsko skakalni klub Ljubno BTC, KLS, Savinjsko-Šaleška območna razvojna agencija, Viessmann, Publicis, OMV, Triglav in drugi. Namen projekta je bil skupaj z različnimi poslovnimi partnerji ustvariti inovativen projekt, ki bo dolgoročno povečeval ugled družbe BTC kot družbeno odgovornega podjetja, pripomogel k večji prepoznavnosti ženskih skokov in večji prepoznavnosti majhnega kraja Ljubno ob Savinji.

Projekt je izkazal veliko družbenih koristi in presegel zastavljene cilje in prinesel vrednost vsem deležnikom v projektu. Akumuliral je veliko specifičnega znanja in stkal nove poslovne in prijateljske vezi. Izboljšal je sodelovanje med poslovnimi partnerji in tudi presegel vrsto poslovnih ciljev: povečanje ugleda družbe BTC in vrednosti blagovne znamke BTC City ter povečanje števila obiskovalcev v BTC. Poleg priložnosti prostovoljnega dela je zagotovil veliko možnosti dela lokalnim podizvajalcem in možnost dodatnega prihodka za lokalno gospodarstvo ter okrepil lokalni turizem. Med pozitivne družbene koristi štejemo še krepitev prepoznavnosti Savinjsko-Šaleške regije, krepitev prepoznavnosti in zanimanja za ženske smučarske skoke, krepitev mednarodne prepoznavnosti (mednarodni prenos tekem) in prvo vključitev malo poznane športa v Olimpijske igre v Sočiju, spodbujanje prostovoljstva in dela z mladimi ter krepitev zanimanja za šport med slovenskim prebivalstvom.

S serijo inovativnih trženjsko-komunikativnih pristopov in brezhibno organizacijo dogodkov je skupen projekt osupnil svetovno smučarsko srenjo. Zagotovljeno je bilo nadaljevanje FIS svetovnega pokala v smučarskih skokih za dekleta in vključitev te discipline na Olimpijske igre. Družba BTC s partnerji je za projekt »BTC City in smučarski skoki za ženske« prejela Evropsko nagrado družbeno odgovornih podjetniških praks za partnerstva, inovacije in spremembe, ki ga sofinancira Evropska komisija in je namenjena širjenju in večji prepoznavnosti najboljših praks na področju družbene odgovornosti v Evropi.

Projekt na evropskem nivoju poteka pod okriljem CSR Europe (Corporate Social Responsibility), vodilne evropske poslovne mreže za družbeno odgovornost podjetij, ter Business in Community (BITC), koordinatorja projekta v Sloveniji pa sta Mreža za družbeno odgovornost Slovenije in Ekvilibinštitut v sodelovanju s partnerskimi organizacijami.

Slika 2: Certifikat European CSR Award



Z velikim srcem in odrekanji naših ljudi je zrasel na starih temeljih nov državni skakalni center, ki je bil slovesno odprt 13. februarja 2016, in doživel deseto tekmovanje v smučarskih skokih za dekleta na najvišjem svetovnem nivoju. Sofinanciran je bil izključno s sredstvi Občine Ljubno in s prostovoljnimi prispevki športnih zanesenjakov.

Organizacija, izvedba, rezultati in mednarodni odmevi letošnjih tekem v februarju 2016 je izjemen izkupiček celotnega vloženega truda vseh sodelujočih in predstavlja skupen uspeh sodelovanja občine, podjetnikov in prostovoljcev pri projektu državnega skakalnega centra za ženske skoke.

Načrti za naprej ob takem uspehu ne zastanejo, ampak sprožijo nov val pripravljenosti za nadaljevanje in nadgradnjo državnega skakalnega centra za ženske skoke s pripravo skakalnice za treninge in tekme v letnem terminu. Seveda z željo, da vrednost skakalnega centra in promocije ob organizaciji svetovnega pokala spoznata tudi širša regija in država ter se aktivno vključita v nadaljevanje investicije in v nadaljevanje odlične športne zgodbe.

MREŽA POSTAJALIŠČ ZA AVTODOME PO SLOVENIJI

Petra Krnc, koordinatorica MPZA SLO

info@camperstop.si

Povzetek:

Vseslovenski projekt Mreža postajališč za avtodome po Sloveniji je postavil dobre temelje za prihodnje delo. V projekt so vključene slovenske občine, ki jih družijo zavest, da so popotniki z avtodomi dragoceni gostje, ki si želijo raziskovati in doživeti Slovenijo od blizu in nikakor ne le z avtoceste. Gre za edinstven način povezovanja slovenskih občin, ki je priložnost za usmerjeno promocijo lokalne skupnosti.

V občinah-partnericah se v tem trenutku popotnik z avtodomom lahko ustavi na skoraj stotih različnih lokacijah. Ponekod ima možnost oskrbe, drugje lahko le brezskrbno prenoči, nekje pa mu nudijo vse udobje, ki ga na popotovanju in raziskovanju potrebuje. Vse lokacije pa so predvsem izvrstno izhodišče za raziskovanje in doživljanje Slovenije.

Ključne besede: avtodom, občine, počitek, doživetje, Slovenija

Abstract:

SLOVENIA IN A MOTORHOME

The national project known by the title Network of Motorhome Stopovers in Slovenia has created a good basis for the future work. The project involves Slovenian municipalities aware of the value of motorhome travellers who would like to explore and experience Slovenia from up close, not just from the motorway. This tourist-oriented promotion of local communities is a unique example of Slovenian municipalities working together.

At this point, motorhome travellers can stop and rest at almost 100 locations in the participating municipalities. Some stopovers are equipped with a variety of facilities, at others travellers may stay the night, and some offer all the amenities a traveller needs to enjoy the journey and explore the country. Moreover, all stopovers are a great starting point for exploring and experiencing Slovenia.

Keywords: motorhome, municipalities, rest, experience, Slovenia

1 KORAK ZA KORAKOM DO POSTAJALIŠČ ZA AVTODOME

Vseslovenski projekt Mreža postajališč za avtodome po Sloveniji (MPZA SLO) v začetku marca združuje 54 slovenskih občin, ki korak za korakom stopajo proti zastavljenemu cilju – bogato in raznoliko slovensko turistično ponudbo predstaviti skozi oči popotnika z avtodomom in jo zbrano na enem mestu kratko in jedrnato ponuditi obiskovalcem naše lepe dežele.

Junija 2014 smo na Mirni predstavili pobudo, da bi povezali občine pri načrtovanju, urejanju in predvsem promoviranju postajališč za avtodome s standardizirano kakovostno oskrbo. S tem bi narisali Slovenijo na zemljevid popotnikom z avtodomi prijaznih destinacij.

Konec leta 2014 so pogodbo o sodelovanju v projektu podpisale prve občine, skupaj je bilo v letu 2015 51 občin partneric, trenutno pa je v projekt vključenih 54 občin.

Nosilna občina je Občina Mirna, ki z vsako od občin partneric na podlagi prejete pristopne izjave podpiše tudi pogodbo o sodelovanju in sofinanciranju aktivnosti.

1.1 Celostna grafična podoba

Slika 1: Logotip Mreže postajališč za avtodome po Sloveniji



Z logotipom projekta povezujemo avtodom in Slovenijo v celoto, simboliziramo povezanost in neprestano gibanje, razvoj, rast, z mehкими linijami poudarjamo razgibanost slovenske pokrajine, z odprtostjo pa možnost neprestanega širjenja in povezovanja.

S sloganom Stop - Rest - Experience Slovenia in a Motorhome nagovarjamo tujejezičnega popotnika z avtodomom in ga pozivamo, naj se v Sloveniji ustavi, si odpočije in predvsem doživi našo prelepo, raznoliko in zeleno deželo.

Seveda pa želimo s projektom spodbuditi tudi vse slovenske avtodomarje, da konec tedna namesto v sosednji Italiji ali Avstriji raje preživijo za sosednjim hribom, kamor se sicer morda redkeje odpravijo, čeprav imajo tudi bližnji sosedje marsikaj pokazati in ponuditi.

1.2 Potenciali avtodomarskega turizma

Popotniki z avtodomom predstavljajo pomemben del t. i. kamping turizma. V Evropi je vsakodnevno na cesti okoli milijon avtodomov, po podatkih European Caravan Federation jih je registriranih okoli milijon in pol.

Avtodomi so tako – tudi zaradi moderne opreme, ki omogoča visoko stopnjo neodvisnosti in udobja – vse bolj priljubljeni med evropskimi kupci. Na evropskem turističnem trgu beležijo več kot 50 milijonov nočitev v avtodomih izven kampov.

Postajališče za avtodome je nastalo kot odgovor na nove načine nastanitev in nočitev. V Evropi je več kot 15.000 postajališč za avtodome (Motorhome Parkings and Campsites in Europe), skoraj vsa imajo tudi možnost oskrbe, so torej ustrezno opremljena s prostorom za praznjenje odpadne vode, praznjenje in čiščenje wc-kasete ter omogočajo oskrbo s pitno vodo in elektriko. Njihovo število raste.

Popotnik z avtodomom dnevno porabi v povprečju še enkrat več denarja za izdatke in prostočasne aktivnosti kot za prenočitev (Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010). Povprečni dnevni izdatek popotnika z avtodomom je 49 evrov na osebo, brez stroškov nastanitve oziroma nočitve na urejenem postajališču za avtodome (Reisemobiltourismus in Deutschland 2011 v Novo postajališče za avtodome na Mirni, Raziskava lokacije, marec 2014).

Povprečen gost v Nemčiji na noč zapravi 131,60 evra, ki vključujejo tudi stroške nastanitve. Največ zapravijo v mestih, manj na nemški obali. Gostje v kampih veljajo za najbolj varčne, saj je zanje značilna visoka stopnja samooskrbe. Največ zapravijo za živila, medtem ko za prostočasne dejavnosti v povprečju porabijo le 5 evrov dnevno. Če je ponudbe dovolj, pa izdatki lahko dosežejo tudi 60 evrov dnevno (Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2010).

Turisti v Nemčiji opravijo več kot 70 odstotkov nočitev pri manjših zasebnih ponudnikih in pri tem porabijo 78,80 evra na osebo, medtem ko turisti v večjih nastanitvenih kompleksih porabijo 74 evrov dnevno, pri čemer je strošek nastanitve vključen v znesek porabe (Der Ferienhausmarkt in Deutschland – Volumen und ökonomische Bedeutung).

Za Nemčijo velja, da eno postajališče za avtodome ustvari povprečno 115 nočitev, če upoštevamo, da z avtodomom potujeta 2,3 osebi, ki 50 noči prespita na izbranih PZA (Entwicklungschancen des Campingtourismus in MECKLENBURG-VORPOMMERN).

1.2.1 Analiza stanja v občinah-partnericah

Sredi leta 2015 smo predstavniki MPZA SLO obiskali vseh 51 občin, ki so lani sodelovale v projektu, si ogledali 122 mikrolokacij in za nekatere že ob obisku skupaj s predstavniki obiskane občine ugotovili, da niso primerne, pri nekaterih pa je bilo primernih lokacij več. Tu sta tehtnico v prid konkretne lokacije nagnila časovna in finančna dimenzija – kje je ureditev mogoča hitreje in cenovno bolj ugodno. V analizo smo tako zajeli 109 mikrolokacij v 51 občinah, pri čemer je analiza pokazala, da je na 27 lokacij že možna tudi oskrba (na voljo voda, elektrika, ponekod tudi izpust in možnost praznjenja wc kasete).

Med obiskom smo na nekaterih lokacijah bodočega postajališča za avtodome še lahko občudovali travo, drugje je bilo peščeno parkirišče z znakom, da se popotniki z avtodomom tam lahko ustavijo, ponekod so bili v začetni fazi urejanja postajališča za avtodome, redki pa tik pred odprtjem PZA. Vse občine-partnerice pa so določile vsaj začasno parkirišče, kjer so popotniki z avtodomi dobrodošli gostje do ureditve ustreznega postajališča za avtodome.

1.2.2 Kaj lahko prinese ureditev PZA v Sloveniji?

Potenciali avtodomarskega turizma so izjemni in pomembno je, da za pot v Slovenijo prepričamo popotnike v tujini.

Če je registriranih avtodomov milijon in pol, od tega jih je približno tretjina v najemu, ocenimo, da v Evropi letno z avtodomi potuje deset milijonov ljudi. V petih letih jih želimo z enotno promocijo in skupnim nastopom na trgu prepričati en odstotek, da pridejo v Slovenijo in tu ostanejo 10 dni. Ob predpostavki, da dnevno porabijo v povprečju 50 evrov na osebo v lokalnem okolju, bi to pomenilo 50 milijonov evrov porabe, pri čemer bi se v slovenski proračun zaradi davka na dodano vrednost steklo po oceni vsaj osem milijonov evrov. V enem letu bi tako v državni proračun dobili vrnjenega več denarja, kot bi ga vložili v ureditev infrastrukture za popotnike z avtodomi v 50 slovenskih občinah.

Če bi projekt ureditve PZA v Sloveniji in enotne promocije Slovenije kot popotnikom z avtodomi prijazne države finančno podprle tudi državne institucije, ne le občine in zasebni investitorji, bi se naložba povrnila v prvem letu, ko bi dosegli zastavljeni cilj.

1.3 Vztrajati, čeprav je napredovanje počasno

Najboljša reklama so zadovoljni gostje, ki bodo v sproščenem klepetu znali natančno povedati, kje so se imeli lepo in kje so doživeli nekaj lepega, drugačnega, posebnega. Od ponudnikov in spodbujevalcev razvoja turizma in turističnih zgodb pa je odvisno, ali jim želimo in znamo to tudi omogočiti – tako z ustrežno infrastrukturo kot tudi s primerno vsebino.

Pri zasledovanju cilja projekta Mreža postajališč za avtodome po Sloveniji je ključno sodelovanje vseh vpletenih – le z dobrim in ažurnim obveščanjem, korektnimi zapisi in praviimi informacijami lahko dosežemo to, da bo spletno mesto camperstop.si tudi v resnici postalo središče, kakršnega si želimo, torej virtualni prostor, kjer bo slovenska turistična ponudba na enem mestu predstavljena na kratko skozi oči popotnika z avtodomom.

Hkrati z vsebinsko ponudbo pa je treba ves čas razmišljati tudi o primerni infrastrukturi za ta segment gostov, pri čemer še vedno naletimo na vprašanje: Kaj je postajališče za avtodome in zakaj to ni le parkirišče?

1.3.1 Smernice za postajališče za avtodome v MPZA SLO

Postajališče za avtodome (PZA) je urejen prostor za krajši postanek in počitek med potovanjem z avtodomom. V Sloveniji spada pod dejavnost avtokampov, zakon pa dopušča občinam, da s predpisi in odloki določajo pogoje, območja in red kampiranja (tudi za PZA) na svojem območju.

Ko v projektu MPZA govorimo o postajališču za avtodome, pri tem ločujemo parkirišče (oziroma avtodomom prilagojeno parkirišče, običajno v sklopu trgovskih centrov), počivališče (možnost oskrbe, namenjeno hitremu, morda nekajurnemu postanku in počitku), postajališče (možnost oskrbe, postanek z vsaj eno prenočitvijo, je izhodišče za raziskovanje in omogoča

pristen, neposreden stik z lokalnim okoljem in njegovo ponudbo) in kamp (za goste, ki želijo uživati v vsem udobju, ki ga kamp ponuja, za daljše bivanje na eni lokaciji).

Smisel PZA po Evropi (in tega so gostje vajeni) je: prideš, prespiš, plačaš in greš, ko želiš. Zakonske ureditve glede PZA se od države do države razlikujejo, prav tako pravila za postanek. Dejstvo pa je, da uporaba PZA prinaša svobodo, da postanek popotnika spodbuja, da zapravlja v okolici, kupuje lokalne pridelke, obiskuje znamenitosti, restavracije itd.

Pri načrtovanju je priporočljiva ureditev v smislu manj je več. Kako bo postajališče za avtodome urejeno, je predvsem odvisno od želja (in možnosti) investitorja. Temu primeren je tudi razpon stroškov za urejanje in opremo.

Izjemnega pomena za vsako lokacijo, kjer bi želeli spodbujati postanek, so občutek dobrodošlice, sprejetosti in predvsem občutek varnosti, saj ne želimo, da obiskovalce med raziskovanjem spremlja negotovost, ali bo njihovo vozilo še vedno na mestu, kjer so ga pustili, ali ne, prav tako jim želimo omogočiti miren počitek.

Postajališče za avtodome naj bi bilo tako urejeno na dovolj veliki, fizično ločeni oziroma ograjeni vodoravni in utrjeni ravni površini, na kateri je dimenzija posameznega parkirnega mesta zaradi velikosti avtodoma, občutka zasebnosti in požarne varnosti približno 6x10 m. Tako dobimo tudi družabni prostor, ki je dejansko pogosto prostor pod markizo oziroma tendo, kjer si avtodomarji izmenjujejo informacije in izkušnje.

PZA mora nuditi omogočati priklop na električno, izpust odpadne vode in praznjenje wc kasete ter oskrbo s pitno oziroma svežo vodo. Iz higienskih razlogov je dobro, da so sistem za oskrbo s pitno vodo, izpust odpadne vode in praznjenje wc kaset ločeni. Priporočljiva je tudi diskretna razsvetljava.

Popotniki z avtodomi so redoljubni, PZA pa običajno želijo zapustiti brez odpadkov v avtodomu, zato morajo biti na PZA tudi posode za smeti, ki omogočajo ločeno zbiranje odpadkov.

Sestavni del vsakega PZA je servisno-turistična tabla, ki prinaša informacije o cenah in hišnem redu (vključno s pravili glede psov in ostalih ljubljencev), prav tako na njej ne smejo manjkati kontakti oskrbnika, najbližjih servisov in zdravstvene pomoči, gostinska in druga ponudba iz okolice ter namigi za izlet, rekreacijo, koledar prireditev ... Ker je danes dostop do svetovnega spleta – brezžični internet že skoraj pravilo, je smiselno tudi na PZA, saj tako na eni strani ponuja dodatno udobje popotniku z avtodomom, na drugi pa omogoča urejanje in posodabljanje vsebin na informacijski tabli brez fizične prisotnosti na sami lokaciji.

Če so parkirna mesta manjša od priporočenih 6x10 m, je zaželeno, da je na PZA urejen poseben prostor za druženje, vsaj miza in klopi, kjer lahko popotniki z avtodomi sedijo, jedo, klepetajo in si delijo izkušnje.

1.4 Povezovanje in sodelovanje

Projekt je edinstven način povezovanja slovenskih občin, je priložnost za usmerjeno promocijo lokalne skupnosti.

Da ima projekt dobre temelje in jasne cilje, je prepoznalo 54 slovenskih občin – poleg nosilne Mirne še Benedikt, Bled, Brežice, Divača, Dobropolje, Dobrovnik, Dolenjske Toplice, Domžale, Gornji Grad, Hrpelje-Kozina, Idrija, Ivančna Gorica, Jesenice, Kočevje, Koper, Kostanjevica na

Krki, Kozje, Krško, Ljutomer, Lukovica, Markovci, Metlika, Miren-Kostanjevica, Mokronog-Trebelno, Nova Gorica, Novo mesto, Ormož, Postojna, Radenci, Radlje ob Dravi, Ravne na Koroškem, Razkrižje, Semič, Sevnica, Slovenj Gradec, Slovenske Konjice, Šentjernej, Šentjur, Šentrupert, Škocjan, Škofja Loka, Šmarješke Toplice, Trebnje, Tržič, Velenje, Velike Lašče, Vrhnika, Zagorje ob Savi, Zreče, Žalec, Žiri, Železniki in Žužemberk.

Gre za široko paleto različnih občin – od majhnih, ki štejejo nekaj sto prebivalcev, do velikih mestnih, od turistično prepoznavnih destinacij do tistih, kjer turistične produkte šele razvijajo, od občin ob avtocestnem križu do tistih, do katerih peljejo stranske, a zanimive poti.

Cilji projekta in sama zasnova se dopolnjujejo s sloganom Slovenske turistične organizacije o zeleni, aktivni in zdravi Sloveniji, zato veseli sodelovanje STO in poslušanje direktorata za turizem, z zanimanjem so prisluhnili tudi na Avto moto zvezi Slovenije.

Občina Mirna se kot nosilna občina projekta zaveda, da je promocija na sejnih in predvsem predstavljanje Slovenije kot države, ki se jo z avtomodom spleta obiskati, ključna. Prav zato je izjemnega pomena sodelovanje z novomeškim proizvajalcem avtomodov in počitniških prikolic Adrio Mobil, ki bo omogočil neposreden stik z večtisoč potencialnimi obiskovalci Slovenije. Projektu so naklonjeni tudi slovenski mediji, vključno z edinim specializiranim medijem na področju avtomodarskega turizma, revijo Avto-Dom, ter Caravaning Club Slovenija kot edino vseslovensko društvo, katerega člani se zavzemajo za razvoj karavaninga v Sloveniji.

Občine-partnerice si želijo, da bi tudi kampi prepoznali PZA kot dodano vrednost, kot dopolnitev lastne ponudbe vsaj izven glavne sezone in času, ko je kamp zaprt.

1.4.1 Promocija

Vzpostavljena je osnovna spletna stran projekta (www.camperstop.si), ki se bo tako na vsebinskem kot programskem delu še dopolnjevala skupaj z rastjo in razvojem postajališč za avtodome po Sloveniji in njihove ponudbe.

Na družabnih omrežjih smo trenutno prisotni na Facebooku, kjer je ustvarjena stran Stop – Rest – Experience Slovenia in a Motorhome, v prihodnje pa tudi na tem področju načrtujemo širitev.

Prva večdnevna sejemska predstavitev je bila januarja letos na največjem sejmu za turizem in prosti čas CMT Stuttgart 2016, kjer se je projekt predstavljal v sklopu stojnice Slovenske turistične organizacije.

„Če grem z avtomodom po Sloveniji, kaj lahko vidim, kje lahko prespim?“

„Imate raje kampe ali postajališča?“

„Raje postajališča.“

„Potem pa pogledaj v brošuro in izberiva za vas najprimernejše lokacije.“

V petih dneh se je večina pogovorov začela podobno. Bled in Postojnsko jamo so obiskovalci sejma v preteklosti največkrat obiskali z avtomodom, prav vsi pa pozdravljajo možnost raziskovanja okolice z izhodiščem na postajališču za avtodome. Pokazalo se je, da si želijo obiskati našo zeleno deželo z avtomodom, uživati v pristnem stiku z domačini, se naužiti lokalno pridelane hrane, raziskovati pestro kulturno in etnološko zgodovino, spoznavati naravo in aktivno preživljati svoj prosti čas.

Da bi se Slovenija približala popotnikom z avtodomi, smo v okviru MPZA SLO pripravili brošuro s 94 lokacijami, na katerih lahko popotnik z avtodomom prenoči brez strahu. Promotorji so brošuro z zemljevidom premierno delili ravno na sejmu CMT Stuttgart 2016. Nekatere lokacije so parkirišča brez oskrbe, drugje je možna oskrba po dogovoru, na redkih pa je na voljo vsa potrebna infrastruktura za oskrbo avtodoma. Prav vse pa so iz 54 slovenskih občin, ki trenutno sodelujejo v projektu in so se zavezale, da bodo do konca leta 2018 na svojem območju uredile vsaj eno standardizirano postajališče za avtodome.

2 ZAKLJUČEK

V letu 2016 vzporedno potekajo aktivnosti za izgradnjo postajališča v posameznih občinah in promoviranje občin-partneric kot popotnikom z avtodomi prijaznih lokalnih skupnosti. Prav tako pripravljajo v sklopu promocijskih aktivnosti tudi tematske poti, ki bi tujim in domačim popotnikom z avtodomi olajšale načrtovanje poti in jim dale smernice za raziskovanje Slovenije.

V vsaki občini, ki se na novo pridruži projektu, se sicer najprej naredi analiza stanja, s čimer se vzpostavlja pregled nad situacijo na terenu, kar je pomembno tako zaradi same koordinacije aktivnosti kot tudi zaradi lažje komunikacije pri načrtovanju urejanja prostora in vsebin za promocijo.

Občine, povezane v mrežo, so močnejši sogovornik tako ponudnikom različnih storitev (na primer projektantom, dobavljalcem tehnične opreme ...) kot tudi inštitucijam. Tudi zaradi obiskov sejmov, seznanjanja s primeri dobrih praks v tujini in z izmenjavo izkušenj med sodelujočimi občinami lahko investitorji v občinah-partnericah zagotovijo izbrani lokaciji primerno infrastrukturo ter poskrbijo za ustrezen sprejem avtodoma v lokalnem prostoru.

V projekt Mreža postajališč za avtodome po Sloveniji se vključujejo občine, ki se zavedajo, da je popotnik z avtodomom tisti gost, ki večino denarja porabi pri različnih ponudnikih in s tem pomembno vpliva na potrošnjo v lokalnem okolju, spodbuja rast turistične ponudbe in razvoj novih delovnih mest. Gre za trajnostno naravnan projekt, kjer sta v ospredju sodelovanje in povezovanje različnih akterjev.

Pomembna je stalna prisotnost in opozarjanje na postajališče za avtodome v nekem okolju, a to mora biti premišljeno in z vsebino, promocijske aktivnosti morajo nagovarjati tistega, ki so mu namenjene – popotnika z avtodomom. Pomembno je vztrajanje, ki mu nato zagotovo sledita napredek in uspeh, torej Slovenija kot popotnikom z avtodomi prijazna destinacija.

VIRI:

- (2014) Dammertz, T. Novo postajališče za avtodome na Mirni. Ljubljana: Stellplatzconsulting Dammertz und Bader, Caravan Center Ljubljana.
- Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010. Pridobljeno 1. oktober 2015, s <http://www.dwif.de/>.
- Der Ferienhausmarkt in Deutschland – Volumen und ökonomische Bedeutung. Pridobljeno 2. oktober 2015, s <http://www.dwif.de/>.
- Entwicklungschancen des Campingtourismus in MECKLENBURG-VORPOMMERN. Pridobljeno 2. oktober 2015, s <http://www.dwif.de/>.
- Motorhome Parkings and Campsites in Europe. Pridobljeno 2. marec 2016, s <http://www.campercontact.com/en>.
- Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2010. Pridobljeno 5. oktober 2015, s <http://www.dwif.de/>.

REGIONALNE SKUPNOSTI OBČIN⁵

Mag. Franc Žohar, Ministrstvo za javno upravo

franci.zohar@siol.net

Povzetek:

Lokalna samouprava ima svojo osnovo v ustavnih določilih iz leta 1991, ki so bila osnova za reformo lokalne samouprave v Sloveniji, ki se je prvi fazi odvijala do leta 1994, ko je bilo konstituiranih 147 novih občin, pa vse do konca leta 2014, ko je bila ustanovljena še Občina Ankaran. Trenutno imamo v Sloveniji 212 občin. Kljub velikim aktivnostim v letu 2007 in 2008, ko je bil organiziran tudi posvetovalni referendum, pokrajin nismo ustanovili. Razvilo se je medobčinsko sodelovanje, vendar zgolj ene oblike- namreč skupnih občinskih uprav. V začetku leta 2015 je organiziranih 48 skupnih uprav in vanje je vključenih 195 posameznih občin, kar pomeni 92,40% vseh delujočih občin. Zveze občin se niso razvile, saj do sedaj ni bila še nobena ustanovljena. Na vmesni ravni med državo in občinami imamo kar nekaj oblik, kot so Upravne enote, Regionalne razvojne agencije, veliko izpostav državnih in javnih organov, kar pa za razvoj širšega endogenega regionalnega območja ni dovolj.

Na podlagi izvedene analize se predlaga ustanovitev Regionalnih skupnosti občin, kot novega vodilnega aktivnega povezovalca na regionalni ravni, ki bi ob uspešnem delovanju lahko pomenile osnovo za morebitno bodočo institucionalno ustanovitev pokrajin.

Ključne besede: lokalna samouprava, občina, skupna občinska uprava, regionalna skupnost občin

Abstract:

POSSIBLE ORGANIZATION AND CONTENT DEVELOPMENT IN SLOVENIA INTERMUNICIPAL COOPERATION

Local government has its basis in the constitutional provisions of 1991, which were the basis for the reform of local self-government in Slovenia, which is the first stage took place until 1994, when it was installed in 147 new municipalities until the end of 2014, when the It was established in the municipalities of Ankaran. Currently we have 212 municipalities in Slovenia. Despite significant activities in 2007 and 2008, when it was organized a consultative referendum, the provinces are not established. It developed the inter-municipal cooperation, but only one form- is common municipal administrations. In early 2015 he organized 48 joint administration and them involved 195 individual municipalities, representing 92.40% of all operating municipalities. Association of municipalities have not developed because so far none has been established. At an intermediate level between the state and municipalities have several forms, such as the Administrative Unit, the Regional Development Agency, many branches of government and public authorities, but for endogenous development of the wider regional area is not enough. Based on this analysis, the proposed establishment of a Regional community of municipalities, as a new leading an active facilitator at the regional level that the successful operation may constitute the basis for the possible future creation of institutional provinces.

Keywords: local government, municipality, joint municipal authority, a regional community of municipalities

⁵ Prispevek je mnenje avtorja in ga predstavlja izključno v svojem lastnem imenu, in ne izraža nujno stališča organizacije v kateri je zaposlen, oziroma s katerimi sodeluje.

1 LOKALNA SAMOUPRAVA V SLOVENIJI

Reorganizacija lokalne samouprave v Sloveniji je temeljila na vzpostavitvi državno - političnega sistema, to je sistema parlamentarne demokracije s klasično lokalno samoupravo, ki naj bi zamenjal dotedanjo ureditev socialistične države, v kateri je na lokalni ravni deloval tako imenovani komunalni sistem, ki ga je bilo potrebno odpraviti in nadomestiti z novim sistemom občin, na podlagi nove pravne ureditve, in sicer ne glede na oceno, ali so dosedanje občine delovale dobro ali slabo. To je eden izmed razlogov za težave, v katerih je in še bo potekala reforma. V Sloveniji ni prišlo do splošnega prepričanja javnosti, da je reforma lokalne samouprave potrebna ali celo nujna. V evropskih državah so z reformo združevali male občine v večje teritorialne enote, pri nas pa je bilo potrebno, vsaj tako se zdi, velike občine razdrobiti na manjše, kar se je zdelo in dokazalo kot neracionalno in nesmiselno. (Šmidovnik, 1995, 218).

Javnost tudi ni mogla razumeti, zakaj je potrebno občinam vzeti vse oblastvene pristojnosti, ki so jih imele dotlej, saj je to pomenilo, da v bodoče v novih občinah ne bo mogoče opraviti nobenega upravnega opravila, pač pa bo potrebno hoditi v bolj oddaljene centre, kjer naj bi bili uradi in upravne enote države⁶.

V Sloveniji ni nikoli prišlo do soglasja glede ciljev in s tem seveda osnov glede reforme lokalne samouprave in njenih pglavitnih rešitev niti na strokovnem, še manj pa na političnem nivoju. Prav tako ni bilo vloženih posebnih naporov, da bi do takšnega soglasja prišlo.

Reforma konec leta 1994 in v začetku 1995, na področju davčnega sistema oziroma davčnih uprav pa že pred tem, je naredila nekatere razmejitve med državnimi nalogami in nalogami občin, čeprav se vidi, da se je zasledoval še en temeljni cilj, čim večja centralizacija in kasnejša možna decentralizacija. Po veliki evforiji konec leta 1994 in v letu 1995 ter ponovno v letu 1998 glede ustanovitev občin in približevanjem državnih pristojnosti občanom, so mnogi razočarani, saj lahko na sedežih občin opravijo le zadeve lokalnih pristojnosti, za ostale pa se je potrebno obrniti na upravne enote, ki so organizirane na sedežih bivših občin⁷, oziroma celo na institucije in urade v večjih središčih.

1.1 Ustavna določila o lokalni samoupravi

Ustava Republike Slovenije⁸, ki je bila sprejeta koncem leta 1991 je med drugimi načeli in splošnimi normami v novi državi Sloveniji opredelila tudi, da je v Sloveniji zagotovljena lokalna samouprava⁹, kar se natančneje določa v podpoglavju V. a Lokalna samouprava¹⁰. Na tej ustavni osnovi se je pristopilo leta 1992 k reformi lokalne samouprave oziroma v Sloveniji¹¹. V začetku leta 1998 se je pristopilo k aktivnostim za ustanovitev pokrajin¹². V letu 1998 je bil spremenjen in dopolnjen zakon o lokalni samoupravi, ki je omogočil medobčinsko sodelovanje na zakonski osnovi. Pomembna spodbuda medobčinskemu sodelovanju pa je bila leta 2005 z določbama o načinu zagotavljanja sredstev za delovanje skupne uprave in načinom njenega finančnega poslovanja in nazadnje še v letu 2007 z vsebinsko spremembo 49. b člena. Pravna ureditev in

6 Upravne enote so se začasno organizirale na bivših občinah, t.i. sedežnih občinah in so tako (tudi v posameznih primerih pa še posebej, npr. Zagorje ob Savi, Trbovlje, Hrastnik, Izola, Piran, Metlika) dokaj neracionalno organizirane še danes.

7 Rešitev je bila predstavljena kot začasna, vendar postaja vse bolj »sistemska«. Neformalno smo tako poleg mestnih občin in ostalih občin, kot to določa Ustava RS, dobili še tako imenovane »sedežne občine«.

8 Ustava Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/1991 z dne 28. 12. 1991).

9 9. člen.

10 Od 138. do 144. člena.

11 Poročevalec Skupščine Republike Slovenije. Lokalna samouprava v Republiki Sloveniji- Kvantitativne in kartografske osnove za novo upravno razdelitev Slovenije. Posebna številka, Zvezek II. Ljubljana. 30. marec 1992.

12 Poročevalec Skupščine Republike Slovenije, št. 26. Predlog zakona o pokrajinah s tezami za normativno ureditev. Ljubljana. 16. april 1998.

položaj krajevnih skupnosti je bil v toku reforme in vse do današnjega časa le malce spremenjena, tako da imamo položaj, da je posamezna krajevna skupnost v položaju »občine v občini«, kar je tudi ustavno nesprejemljivo¹³. Vse od danes se ta sistemska neuskkljenost ni popravila oziroma odpravila.

1.2 Dosedanji razvoj in stanje lokalne samouprave v Sloveniji

Takoj po sprejetju Ustave RS konec leta 1991 so se reformne aktivnosti enostavno pričele s pripravo Zakona o lokalni samoupravi. Zakon naj bi rešil vsa vprašanja v zvezi z vzpostavitvijo novih občin. Zakon je bil navsezadnje kljub vsemu pripravljen in sprejet, predvsem ker je moral biti sprejet v določenem roku. Na njegovi podlagi pa je nato stekla dokončna realizacija teritorialne reforme, kot sklepno dejanje, to je vzpostavitev novih občin.

Vzporedno s pripravo zakona je tekkel operativni del aktivnosti, ki je imel za cilj neposredno vzpostavitev občin, pri čemer je sodeloval približno isti krog ljudi, ki so pripravljali zakon. Poleg njih pa so sodelovale tudi nekatere institucije in strokovnjaki s področja geografije in prostorskega planiranja, ki so pripravili strokovna gradiva za teritorialno oblikovanje občin, kar naj bi služilo kot podlaga za razprave o novi ureditvi občin na terenu, v občinah in krajevnih skupnostih. Šele proti koncu priprav, ko je bil zakon v fazi sprejemanja v Državnem zboru, je Vlada ustanovila posebno službo za reformo lokalne samouprave, ki naj bi izpeljala operativne naloge v zvezi z ustanovitvijo novih občin¹⁴ (Šmidovnik, 1995, 222).

Vpliv skupine za reorganizacijo je prihajal najdlje do centrov že obstoječih občin, za neposredno nastopanje na terenu, ki bi utegnili biti območja novih občin, pa ni bilo niti moči niti volje, še manj pa argumentov. Ne nazadnje so v Evropi povsod izhajali iz spoznanja, da ne gre voditi reorganizacije lokalne samouprave istočasno z reorganizacijo državne uprave. To bi bil prevelik reorganizacijski poseg, ki ga ne bi bilo mogoče obvladovati (Šmidovnik 1995, *ibid*). Pa vendarle smo pri nas šli zaradi specifičnosti dosedanje ureditve tako imenovanega sistemskega dvojčka, ki ju ni bilo mogoče ločiti kot skupno operacijo, kar pa je dodatno zmedlo delovanje celotne javne uprave in zamegljevalo predstavo o tem, kakšne bodo sploh funkcije občin¹⁵.

V našem primeru je prišlo zaradi neustrezne pravno sistemske ureditve v Ustavi RS, v Zakonu o lokalni samoupravi in ostalih spremljajočih zakonih, zaradi organizacijskih priprav in brez najmanjšega političnega soglasja glede ciljev reforme ter glede poglobitnih rešitev, v operativni realizaciji do mnogih zapletov in problemov. Do enega od pomembnejših zapletov je prišlo zaradi neuspeha referendumu za ustanovitev novih občin v mesecu marcu 1994, saj je bilo od predvidenih 340 novih občin na referendumu potrjenih le 111, več kot dve tretjini predvidenih občin pa na referendumu ni dobilo podpore. S tem pa je celotna akcija za ustanovitev novih občin obstala na slepem tiru.

Na podlagi navedenih pomanjkljivosti, predvsem pa rezultatih referendumu, je zakonodajalec sprevidel nekatere stranpoti obstoječega zakona, zato je bil predlagan in sprejet Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o lokalni samoupravi (Uradni list RS, št. 57/94 z dne 29. 9. 1994). Dodal se je novi 13. člen, ki zahteva, da mora biti občina sposobna zadovoljevati potrebe in interese svojih prebivalcev ter izpolnjevati druge naloge v skladu z zakonom in navaja pogoje (osemletno šolanje - popolna osnovna šola, primarno zdravstveno varstvo občanov - zdravstveni dom ali zdravstvena postaja, preskrba z življenjskimi potrebščinami, trgovina z živili in mešanim

13 138. Ustave RS določa: »Prebivalci Slovenije uresničujejo lokalno samoupravo v občinah in drugih lokalnih skupnostih.« V 139. členu je tako navedena občina, v 141. členu mestna občina in v 143. členu pokrajina. Nikjer v ustavi pa ni krajevna skupnost ni omenjena, niti opredeljena kot skupnost, kjer bi prebivalci Slovenije uresničevali lokalno samoupravo.

14 Sklep o ustanovitvi te službe je bil objavljen istočasno z objavo Zakona o lokalni samoupravi v Uradnem listu RS, št. 72/93.

15 Zakon o lokalni samoupravi je eden izmed najbolj pogostih zakonov, ki jih je Državni zbor spreminjal in dopolnjeval.

blagom, komunalna opremljenost - oskrba s pitno vodo, odvajanje in čiščenje odpadnih voda, oskrba z električno energijo, poštne storitve, finančne storitve hranilnice ali banke, knjižnica - splošnoizobraževalna ali šolska - prostori za upravno dejavnost lokalnih skupnosti). 13. členu se je dodal novi 13. a člen, ki se glasi: »Občina ima najmanj 5.000 prebivalcev. Zaradi geografskih, obmejnih, narodnostnih, zgodovinskih ali gospodarskih razlogov sme imeti občina izjemoma tudi manj kot 5.000 prebivalcev. Pri ustanavljanju občin se morajo kriteriji iz 13. in 13. a člena upoštevati kot celota.« To je bilo izhodišče za novo »razdelitev« Slovenije na ustrezno večje teritorialne enote, ob tem pa je bilo računati še z nepopustljivimi političnimi pritiski za ustanavljanje majhnih občin. Realnost pa se je v začetku leta 1995 odražala tako, da je le 96 občin oziroma 65,31 % vseh občin zadostilo zakonskim pogojem. Tako imenovanih majhnih občin pa je bilo sorazmerno veliko: več kot eno tretjino slovenskih občin oziroma 34,69 % je imelo manj kot 5.000 prebivalcev, 16 občin oziroma 10,88 % ima manj kot 3.000 prebivalcev, 4 občine oziroma 2,72 % manj kot 2.000 prebivalcev ter 2 slovenski občini manj kot 1.000 prebivalcev oziroma 1,36 %.

Ustavno sodišče je na osnovi množice pobud in pritožb na svoji seji, dne 9. 11. 1994, sprejelo odločbo¹⁶ s katero je bilo resnično dokazano, da je do reforme lokalne samouprave in ustanovitve slovenskih občin prišlo prezgodaj in da priprave za reformo oziroma ustanovitev novih občin niso bile niti dobro začete, kaj šele končane, poleg dejstva, da razmere za ustanovitev novih občin niso bile zrele. Na velikem delu ozemlja Slovenije so bile občine oblikovane bolj na silo kot na osnovi volje prizadetih prebivalcev. Po drugi strani pa se na svoj specifičen način izpostavlja problematika ustavnega koncepta občine, ki se vse bolj povezuje oziroma veže s centralizmom (Šmidovnik, 1995, 230).

Multipliciranje zahtev po ustanovitvi občin je v nedorečeni lokalni samoupravi z dokaj raztegljivimi pogoji za nove občine, z nerealizacijo druge stopnje lokalne samouprave - pokrajin in neustreznim in nesposobnim sistemom financiranja lokalnih skupnosti, ki ga dodatno dopolnjuje finančna izravnava s strani države. Tako osnovana realizacija javnih storitev javnih dobrin je dolgoročno vprašljiva in ne vzdrži enostavne cost – benefit analize, kaj šele načelu finančne¹⁷ in davčne sposobnosti¹⁸.

Šele sprememba 13. a člena zakona¹⁹ v letu 2010 je postavila jasno mejo 5.000 prebivalcev in odpravila izjeme, na podlagi katerih se je omogočilo politično oblikovanje in ustanavljanje občin v Državnem zboru.

Svetovna gospodarska kriza, ki se je pričela v letu 2007 je pomenila ne samo zmanjšanja gospodarske aktivnosti, pomeni tudi pomeni manj potrošnje, kar posledično pomeni manj fiskalnih prilivov. Posledica navedenega je pritisk na javno porabo in posledično seveda tudi na porabo občin in iskanje različnih rešitev. Ena izmed teh je teritorialna reforma, ki se je politično v zadnjih desetletjih že večkrat pričela in nikoli začela. Zadnja napovedana reforma v letu 2014 je imela podoben hiter začetek in še hitrejši konec.

1.3 Drugi nivo lokalne samouprave v Sloveniji

S pojmom regionalizacija pri nas označujemo akcijo za vzpostavitev pokrajin kot lokalnih skupnosti na drugem nivoju lokalne samouprave. Ustava iz leta 1991 je v svojem 143. členu

16 Odločba US RS (Uradni list RS, št. 73/94).

17 Finančna sposobnost je v veliki meri odvisna od davčne zmogljivosti posamezne lokalne skupnosti. Obstajajo pa tudi nedavčni viri kot so (prihodki iz premoženja, zlasti zemljišč in zgradb, gospodarskih dejavnosti ali finančnih naložb), kar se upošteva in izkazuje v njihovi finančni sposobnosti.

18 Davčna zmogljivost posamezne lokalne skupnosti pa je njena sposobnost, da pobira davke v standardnih pogojih, ki so določeni na nacionalni ravni. Davčna zmogljivost je zato sorazmeren z davčno osnovo, in razlike v davčni osnovi privedejo do razlik v davčnem zmogljivosti.

19 Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o lokalni samoupravi (Uradni list RS, št. 51/2010 z dne 28. 6. 2010).

govorila²⁰ o teh (širših) lokalnih skupnostih, v katere naj bi se povezovale občine. Na ta način bi bila Slovenija na lokalnem nivoju razčlenjena na občine in pokrajine – podobno kot je razčlenjena velika večina evropskih držav. Teritorialno obsežne države so – poleg navedenih dveh vrst lokalnih skupnosti – razdeljene še na (evropske) regije, ki pa so po svojih kapacitetah v povprečju podobne državi Sloveniji (Šmidovnik, 2006, 6).

Normativne priprave za ustanovitev pokrajin so se začele skupaj s pripravami za ustanovitev občin – z zakonom o lokalni samoupravi, ki je bil sprejet leta 1994. Vendar pa je bil problem pokrajin od vsega začetka sporen, in sicer prvič zaradi tega, ker naj bi se po navedenem 143. členu Ustave v pokrajine povezovale občine (ki so se malo pred tem združile), kar pomeni, da naj bi bile ustanovitelj pokrajin občine, drugič pa zaradi tega, ker se je ves čas postavljalo vprašanje, ali je Republika Slovenija glede na njen teritorialni obseg potrebno notranje razčlenjevati tudi na pokrajine. Prvi problem se je v praksi pokazal s sprejemom Zakona o lokalni samoupravi. Vanj je bilo vneseno posebno poglavje o pokrajinah, izdelano na podlagi vsebine 143. člena Ustave. Izkazalo se je, da na njegovi podlagi ni mogoče začeti akcije za ustanovitev pokrajin. Ne le teoretično, tudi praktično se je pokazalo, da občine ne morejo ustanavljati pokrajin kot širših lokalnih samoupravnih skupnosti, skoraj istočasno kot se je izvajala reforma do tedaj obstoječih »komunalnih« občin z delitvijo, odcepitvijo oziroma pripojitvijo posameznih območij. Na tej podlagi je bilo sklenjeno, da se pripravi poseben sistemski zakon, kjer pa so se pokazali isti pravno sistemski problemi.

Predlog zakona s tezami je bil poslan v Državni zbor v predhodno obravnavo, da bi se pridobila stališča do navedene systemske in druge problematike pokrajin v Republiki Sloveniji. Mnenja in predloge iz obravnave v Državnem zboru je strnila Komisija Državnega zbora za lokalno samoupravo v svojem poročilu (št. 020-01/98-7/1, EPA 450-i, z dne 16. 6. 1999), v katerem je zavzela stališče, da ustanovitev pokrajin ne more biti odvisna le od volje občin, ustanoviti jih mora država z zakonom; s predhodnim sistemskim zakonom pa jim mora zagotoviti vse elemente pravnega statusa lokalnih skupnosti, zato pa je po stališču komisije potrebno predhodno spremeniti 143. člen Ustave.

S strategijo Republike Slovenije za vključevanje v EU²¹ je bila kot usmeritev in ukrep politike izrecno predvidena vzpostavitev regij (pokrajin) »kot vmesne ravni teritorialne organiziranosti, ki bi lahko delovala kot partner evropskih strukturnih skladov ter v prekomernem regionalnem sodelovanju«.

Leta 1999 je bil v Državnem zboru vložen predlog za začetek postopka za spremembo oziroma za črtanje 143. člena Ustave, ki ga je podala skupina 33 poslancev Državnega zbora s prvopodpisanim dr. Cirilom Ribičičem²². V tej zvezi je Komisija Državnega zbora za volilni sistem in ustavne spremembe imenovala posebno strokovno skupino za regionalizacijo, ki naj bi pripravila strokovna izhodišča za razpravo o tem predlogu v komisiji.

Delovna skupina je izdelala obširen elaborat o geografskih, gospodarskih in upravno političnih razlogih, ki govore za regionalizacijo Slovenije, ter o tem, da je za izpeljavo te regionalizacije oziroma za ustanovitev pokrajin potrebno spremeniti 143. člen Ustave, predlagala je tudi, kako ga je treba spremeniti²³.

V letu 2000 je bilo v Državnem zboru vloženih več predlogov zakonov za ustanovitev posameznih pokrajin: Zakon o Koroški pokrajini²⁴, Zakon o pokrajini Posavje, Zakon o pokrajini Bela Krajina, Zakon o pokrajini Spodnje Podravje, Zakon o Severno Primorski pokrajini. Jasno je, da ti zakoni niso mogli biti sprejeti pred sistemskim Zakonom o pokrajinah, ustvarjali pa so pritisk za sistemsko ureditev problema pokrajin in s tem posredno za spremembo Ustave v 143. členu.

20 Ustava Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/1991 z dne 28. 12. 1991)

21 Poročevalec Državnega zbora, št. 4/98.

22 Predlog je objavljen v Poročevalcu Državnega zbora, št. 21, z dne 7. 4. 1999.

23 Elaborat je bil objavljen v Poročevalcu Državnega zbora št. 92, z dne 27. 10. 2000.

24 Predlog zakona je bil (na seji 29. 3. 2000) že sprejet v prvi obravnavi v Državnem zboru.

Pokrajine bi v prostoru med občinami in državo opravljale dve temeljni kategoriji nalog, ki so v funkciji tega prostora. Po eni strani so to lokalne zadeve širšega pomena, o katerih govori že sedanji 143. člen Ustave, po drugi strani pa zadeve regionalnega pomena, ki bi jih določala država z zakonom. V kolikor se je torej Slovenija želela opredeliti za regionalizacijo, je morala ustanoviti pokrajine kot širše lokalne samoupravne skupnosti, kar pa bi lahko storila le, če bi odstranila iz ustave ovire, ki jih so jih predstavljale določbe 143. člena Ustave. Navedeno se je lahko realiziralo na dva načina:

1. Z enostavnim črtanjem 143. člena, kot je že predlagala skupina poslancev Državnega zbora, pri čemer bi se ustanovitev pokrajin oprla na obstoječe besedilo 138. člena, ki na splošno govori o lokalnih skupnostih v Sloveniji.
2. Z zamenjavo obstoječega 143. člena z novim besedilom, ki bi obsegalo jasno načelno opredelitev systemskega statusa pokrajin in tudi jasno opredelitev delovnega področja s temeljnimi kategorijami nalog, ki naj bi jih prevzele pokrajine v vmesnem prostoru med občinami in državo.

V zvezi s spremembo 143. člena Ustave sta se kot nujni pojavljali še dve spremembi ustavnega besedila, in sicer besedilo drugega odstavka 140. člena in besedilo prvega odstavka 121. člena Ustave. Hkrati z zakonsko možnostjo ustanovitve pokrajin, pa je bilo zaslediti tudi mnenja, da bi bilo potrebno predvideti tudi preoblikovanje Državnega sveta v predstavniški organ lokalne samouprave.

Ustavni zakon o spremembah 121., 140. in 143. člena Ustave Republike Slovenije²⁵ je spremenil navedene člene, seveda pa ni spremenil vsebine glede preoblikovanje Državnega sveta v predstavniški organ lokalne samouprave.

Na tej podlagi so se potem vršile aktivnosti v obdobju konec leta 2006 do sredine leta 2008 za vzpostavitev druge ravni lokalne samouprave oziroma realizacijo pokrajin v Sloveniji. Aktivnosti je vodila Služba vlade za lokalno samoupravo in regionalno politiko²⁶. Pripravljeni so bili vsi temeljni zakoni za ustanovitev pokrajin²⁷, pripravljene so bili različne variante o številu pokrajin od 3 do 14. Organiziran in izveden je bil Posvetovalni referendum - pokrajine 22. junija 2008²⁸. Udeležba in referendumska območja - podatki za celotno Slovenijo. Na referendumu je imelo pravico glasovati skupaj 1.692.600 volivcev. Skupaj je glasovalo 185.830 volivcev in sicer:

| | |
|------------------------------|---------|
| Glasovalo skupaj | 185.830 |
| Po splošnem volilnem imeniku | 185.828 |
| S potrdilom UE | 2 |
| S potrdilom OVK (izseljenci) | 0 |
| Volilna udeležba | 10,98 % |

Vir: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-referendumi/posvetovalni-referendum-pokrajine>

Poleg števila pokrajin, so bila odprta še druga pomembna vprašanja, ki so slabile aktivnost in napore za vzpostavitev pokrajin, in sicer: kaj bo z upravnimi enotami²⁹?, ali bomo imeli tako

25 Uradni list RS, št. 68/2006 z dne 30. 6. 2006.

26 Avtor tega dela je bil s sklepom številka 016-28/2007/ 32 z dne 5. 6. 2007 imenovan v Medresorsko strokovno skupino za pripravo usklajenih besedil predpisov za uvedbo pokrajin iz Delovnega programa Vlade Republike Slovenije za leto 2007 in bil imenovan za vodjo področne podskupine-gospodarstvo in namestnika vodje področne podskupine – zaščita in reševanje.

27 http://www.arhiv.svlr.gov.si/si/delovna_podrocja/podrocje_lokalne_samouprave/pokrajine/, 10. 2. 2014.

28 <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-referendumi/posvetovalni-referendum-pokrajine>, 10. 2. 2014.

29 Eden pomembnih nasprotnikov ustanovitve pokrajin, tudi v povezavi z vlogo nadaljnjega delovanja upravnih enot, je bil takratni resorni minister.

imenovani dvotirni sistem³⁰?, kaj bo z regionalnimi razvojnimi agencijami?, ali se bo spremenila tudi organiziranost volilnih okrajev in volilnih enot?, ali bi to zahtevalo tudi spremembe vloge Državnega sveta? In še mnogo drugih racionalnih in neracionalnih vprašanj in odgovorov z osebno prizadetostjo mnogih je rezultiralo v to, da se je proces za ustanovitev pokrajin ustavil in da že sedmo leto ni aktualno politično vprašanje v Sloveniji.

2 MEDOBČINSKO SODELOVANJE

Analiza organizacije in delovanja občin³¹, je pokazala, da je pomanjkanje kadrovskih (Pinterič, 2004, Haček in drugi, 2008) in finančnih zmožnosti predvsem manjših občin glavni problem, ki občine ovira pri učinkovitejšem organiziranju dela in zagotavljanju zakonitosti delovanja občinskih uprav, mogoče rešiti le s skupnim opravljanjem nalog občinskih uprav. Na občinske uprave, bolj kot na občinske organe, vpliva majhnost in ekonomska odvisnost občin. Dejstvo, da ima več kot 50% občin manj kot 5.000 prebivalcev, s proračuni, ki ne omogočajo organizacije občinske uprave, kot jo predpisuje zakon in zahteva načelo zakonitosti dela uprave, se odraža v njihovem delu. Problem je še toliko večji, ker so glede na ustavo, MELLs in zakon, občine in njihove uprave samostojne – svoje naloge izvajajo v celoti same.

Izkušnje držav z razvito lokalno samoupravo so na področju organizacije upravnega dela v lokalnih skupnostih privedle do rešitev, ki jih ureja tudi ZLS in bi jih bilo smiselno čim bolj podpreti tudi pri nas. V državah Evropske unije, predvsem tistih, v katerih je administrativni poseg države v funkcionalno nekonsistentno mrežo občin temeljil na spoštovanju tradicije in socioloških sestavin lokalne skupnosti, so »izkoristili« medobčinsko sodelovanje za premostitev finančno ekonomske šibkosti velikega števila po prebivalstvu majhnih občin ter za pospeševanje skladnejšega razvoja na področju servisne funkcije lokalnih oblasti (SVLR, 2010, 38). Pri tem so izhajali iz tehnološkega razvoja, zahteve po vse višjem standardu javnih služb in posledično sorazmerno visoke cene, ki jo je treba za to plačati. Pospeševanje medobčinskega sodelovanja je na normativnem področju šlo v dve smeri. Prva smer (uporabljena v Avstriji na zveznem nivoju in v Italiji) je zakonsko normiranje obveznega oblikovanja zvez za določene naloge, druga smer (Belgija, Nemčija-Bavarska, Švedska, Nizozemska, Finska) pa je šla v smer pospeševanja prostovoljnega povezovanja občin za določene naloge. V vseh državah, ki smo jih našli, je medobčinsko sodelovanje institucionalizirano in predstavlja samostojni pravni subjekt, ki opravlja občinske zadeve za svoje ustanoviteljice, ki teh nalog ne opravljajo več same. Organizacijsko imajo vse oblike predstavniško telo (praviloma sestavljeno paritetno in posredno) ter upravni sistem – organizacijo (Brezovnik, 2010, 37).

Evropska listina o lokalni samoupravi (v nadaljevanju: MELLs³²) v treh točkah 10. člena zagotavlja lokalnim oblastem pravico, da v okviru zakona oblikujejo konzorcije za izvajanje svojih pooblastil in nalog skupnega pomena, pravico lokalnih oblasti do združevanja zaradi varstva in pospeševanja skupnih koristi ter pravico do mednarodnega sodelovanja in združevanja. MELLs torej obravnava sodelovanje in združevanje lokalnih oblasti kot njihovo pravico (ne dolžnost) in od zakonodajalcev držav podpisnic listine terja, da določijo zakonski okvir tega sicer načeloma prostovoljnega sodelovanja. ZLS v 6. členu določa, da samoupravne lokalne skupnosti med seboj prostovoljno sodelujejo zaradi skupnega urejanja in opravljanja lokalnih zadev javnega pomena. V ta namen združujejo sredstva in v skladu z zakonom ustanavljajo skupne organe ter organe skupne občinske uprave, ustanavljajo in upravljajo sklade, javne zavode, javna podjetja in ustanove ter se povezujejo v skupnosti, zveze in združenja. Določba 6. člena je

30 V neformalnih razgovorih smo ga imenovali tudi sistem »dvoživke«, ki bo vključeval tako pokrajinsko samoupravo, kot tudi državno upravo.

31 Služba za lokalno samoupravo jo je opravila v letih 1999 – 2001.

32 Zakon o ratifikaciji Evropske listine lokalne samouprave (MELLs)(Uradni list RS – Mednarodne pogodbe, št. 15/96).

splošna določba, s katero je v skladu z načeli MELLIS uzakonjeno načelo prostovoljnega sodelovanja samoupravnih lokalnih skupnosti.

Veljavna zakonodaja s področja lokalne samouprave opredeljuje dve obliki medobčinskega sodelovanja in sicer, organ skupne občinske uprave in zvezo občin, ki ju predstavljamo v nadaljevanju.

2.1 Skupne občinske uprave

Institut skupne občinske uprave je opredelil ZLS že leta 1993, vendar je bil kasneje še večkrat dopolnjen. Leta 1998 je bil dopolnjen z določbami o organizacijskem aktu in sistemizaciji delovnih mest, leta 2002 z določbami o načinu upravljanja in vodenja organa skupne občinske uprave (v nadaljevanju: skupna uprava) in načinu ustanovitve, leta 2005 z določbama o načinu zagotavljanja sredstev za delovanje skupne uprave in načinom njenega finančnega poslovanja in nazadnje še v letu 2007 z vsebinsko spremembo 49. b člena.

ZLS določa, da občina za drugo občino ne more opravljati nalog, ki so po zakonu ali drugem predpisu naloge občinske uprave, razen strokovnih in tehničnih nalog. Razlog take zakonske določbe je v tem, da je občina teritorialni upravni sistem s pristojnostjo, ki je omejena na njeno območje oziroma na njene prebivalce. Vendar pa zakon omogoča občinam ustanovitev organa oziroma organov skupne občinske uprave ali skupne službe kot oblik medobčinskega sodelovanja, namenjenih skupnemu opravljanju nalog svojih občinskih uprav. Ustanovijo jih občinski sveti udeleženih občin na skupen predlog županov teh občin. V skladu z ureditvijo lahko občine s svojim predpisom prenesejo stvarno pristojnost v upravnih zadevah in drugih zadevah iz pristojnosti občinske uprave, med katere nedvomno sodijo tudi naloge zagotavljanja in izvajanja javnih služb, oblikovanje predlogov predpisov, programov, prostorskih aktov ter naloge nadzora nad izvajanjem občinskih predpisov. Skupna uprava ima krajevno pristojnost za območje vseh občin, ki so sprejele tako odločitev. Vodjo oziroma vodje organov skupne občinske uprave oziroma skupnih služb imenujejo župani. Župani pa se lahko dogovorijo, da se naloge skupne uprave, za katere je s predpisom občinskega sveta (odlokom o organizaciji in delovnem področju občinske uprave) že določeno, da jih bo občina opravljala z drugo oziroma drugimi občinami skupaj, opravljajo v občinski upravi ene od občin. V tem primeru je tajnik občine oziroma direktor te občinske uprave lahko hkrati tudi vodja skupne uprave. Vodja je za delo organa kot celote odgovoren vsem županom in tajnikom občin, ki so organ ustanovile. V posamezni zadevi je organ dolžan ravnati po usmeritvah župana in nalogih tajnika občine, v katere krajevno pristojnost zadeva spada, glede splošnih vprašanj organiziranja in delovanja organa pa po usmeritvah vseh županov občin, ki so organ ustanovile. Delo organa oziroma organov skupne občinske uprave financirajo udeležene občine, če z odlokom ne določijo drugače, v razmerju števila prebivalcev posamezne občine do števila prebivalcev vseh udeleženih občin. Ustanoviteljice so solidarno odgovorne za morebitno škodo, povzročeno z nezakonitim delom zaposlenega v organu skupne občinske uprave.

Ključni ukrep, ki je v temelju spremenil poglede slovenskih občin na organe skupne uprave, je bila sprememba ZFO leta 2005. Vsebina novega 26. b člena je določila, da se občinam, ki v skladu z zakonom organizirajo skupno opravljanje posameznih nalog občinske uprave, v tekočem letu zagotavlja dodatna dotacija iz sredstev državnega proračuna v višini 50% v preteklem letu realiziranih odhodkov občinskih proračunov za financiranje skupnega opravljanja nalog (Žohar, 2008, 51).

Namen spodbujanja ustanavljanja skupnih občinskih je bilo povečanje strokovnosti pri izvajanju nalog občinskih uprav, polna zaposlitev kadrov in zmanjšanje stroškov uprave. V že omenjeni analizi organiziranosti občinskih uprav iz leta 2001 je bilo namreč ugotovljeno, da so občine »opuščale« nekatere predvsem nadzorne, pa tudi strokovne upravne naloge, za opravljanje

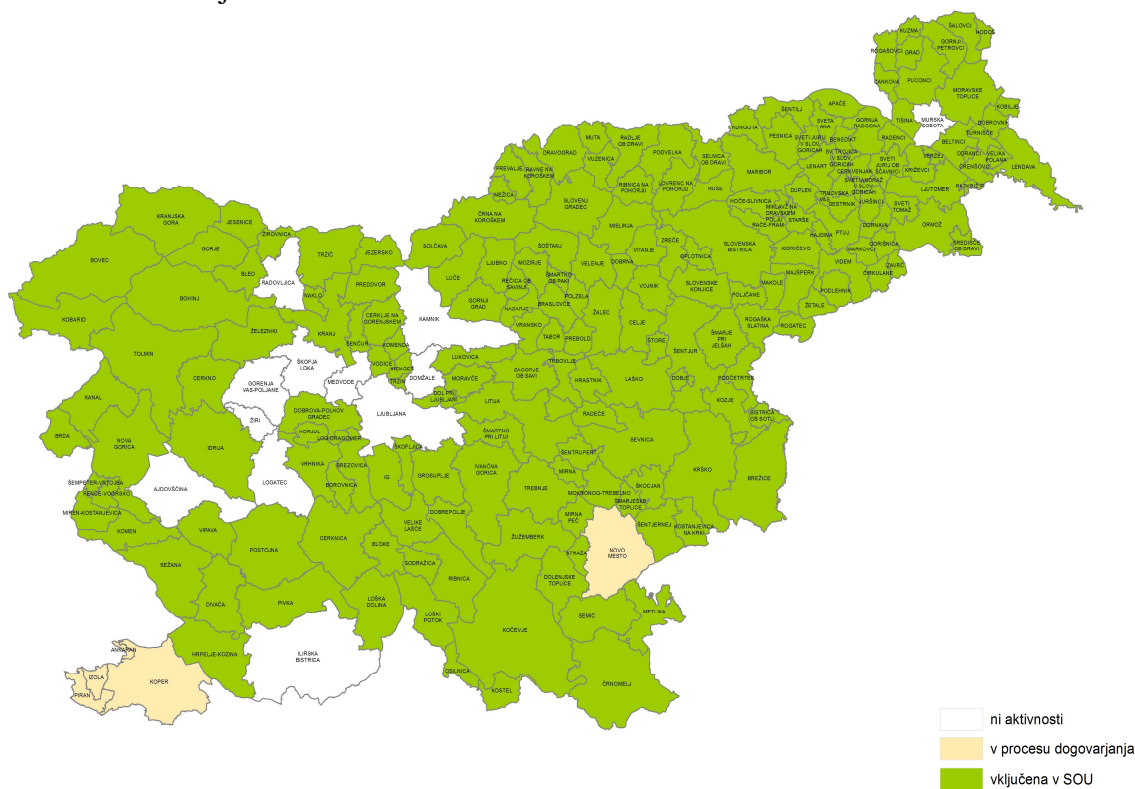
katerih je bil politični interes manjši. Gre za naloge, ki jih sedaj najpogosteje opravljajo skupne občinske uprave, in sicer:

- inšpekcijski nadzor (komunala, ceste, prostor, ipd.),
- občinsko redarstvo,
- notranja finančna revizija
- prostorsko planiranje.

Hkrati pa je bilo ugotovljeno, da pa so v nekaterih upravah zaposleni javni uslužbenci z ustreznimi znanji in sposobnostmi, ki niso primerno izkoriščene zaradi majhnega obsega nalog, katerih zahtevnost je njihovim sposobnostim ustrezna. Mogoče je bilo torej pričakovati, da bodo z zaposlitvijo takih javnih uslužbencev v skupnih organih občinskih uprav stroški in koristi bolje porazdeljene med občine, ki se bodo za tako medobčinsko sodelovanje odločile.

Široka pahljača različnih oblik, teženj, aktivnosti, vključevanja različnih javnih in zasebnih oblik sodelovanja, daje medobčinskemu sodelovanju poseben stimulans v smeri izboljšanja delovanja in upravljanja v smislu večje učinkovitosti, uspešnosti ter ustrezni kvaliteti zagotavljanja javnih dobrin in storitev. Vsekakor je tudi znotraj odnosov in delovanja medobčinskega sodelovanja na mestu vprašanje demokratičnega deficita in večjega vključevanja javnosti, pravzaprav občank in občanov oziroma še boljše uporabnikov javnih storitev (Žohar, 2010, 104).

V obdobju od leta 2006 do 2015 se je pokazalo, da je bila odločitev za sofinanciranje skupnih občinskih uprav s strani države, pravilna. V začetku leta 2015 je organiziranih 48 skupnih uprav in vanje je vključenih 195 posameznih občin, kar pomeni 92,40% vseh delujočih občin. Podobne trende je pričakovati v prihodnjih letih, če bo z zakonom določeno sofinanciranje skupnih uprav kontinuirano izvajano.



Slika 1: Vključenost občin v Skupne občinske uprave, konec februarja 2015.

Vir: Mihael FONDA, Franci ŽOHAR (2015). Predstavitev kart sodelovanja v skupnih občinskih upravah po posameznih področjih nalog. Zbornik VIII. Posveta Delovanje Skupnih občinskih uprav v Sloveniji, Ljubljana. 119.



Slika 2: Vzorec medobčinskega sodelovanja in povezovanja v Sloveniji - inšpekcija

Vir: Mihael, FONDA in Franci, ŽOHAR. 2015, str. 121.

2.2 Zveze občin

Zakon o lokalni samoupravi (Uradni list RS, št. 72/93, 74/98, 51/02, 72/05, 100/05 in 94/07-uradni listi, ki govorijo o zvezi občin) že vse od začetka leta 1994 vsebuje možnost omogoča oblikovanje zvez občin, o tem govori tudi vsebina 86. člena Zakona o lokalni samoupravi iz leta 2007 (Žohar, 2009, 22), ki se vse do danes ni spremenila.

Postavlja se vprašanje, zakaj navedena oblika medobčinskega sodelovanja v več kot dvajsetih letih ni razvila, oziroma zakaj se ni ustanovila niti ena sama zveza občin, glede na to da druga oblika medobčinskega sodelovanja – skupne občinske uprave dosega zavidljiv nivo povezovanja. Po našem mnenju je ključna vsebina tretjega odstavka 86. člena, ki pravi: »Z aktom o ustanovitvi zveze se v okviru nalog, ki jih opravljajo občine v zvezi, določijo predpisi in drugi akti iz pristojnosti občinskih organov, za katerih sprejemanje bo po ustanovitvi zveze občin pristojen svet zveze.«

Navedena vsebina opredeljuje prenos pristojnosti na zvezo občin, s čimer se zmanjšuje avtonomnost posamezne občine poleg tega pa se krepijo nove institucije, ki so odmaknjene in odtujene od lokalnih problemov in lokalnih vodstev. Takšen primer so v večini tudi regionalne razvojne agencije, ki naj bi povezale in vzpodbudile občine na širšem področju za razvojne premike, so pa s časom postale v glavnem administrativne enote države, preko katere država razdeljuje sredstva, lokalne skupnosti pa pri tem sodelujejo kolikor jim dopuščajo lokalni interesi in njihove trenutne investicije.

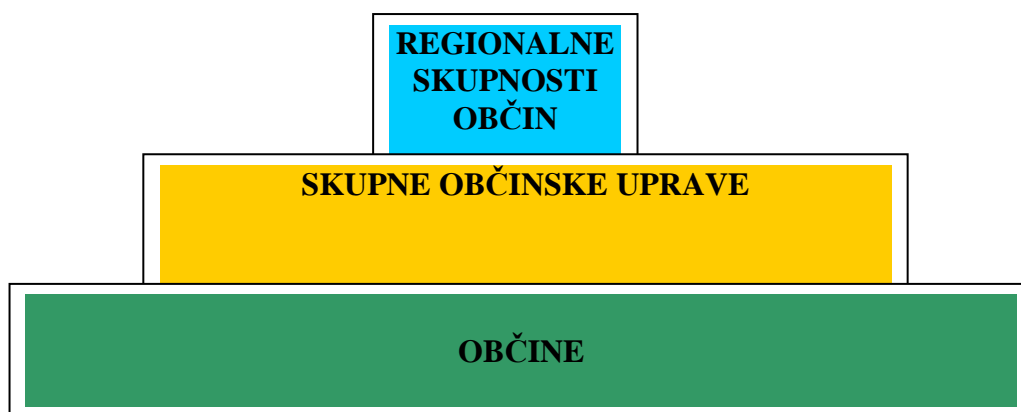
Lokalna vodstva si seveda niso želela še ene podobne institucije, ki bi jim poleg dodatnih stroškov prevzela še del avtonomnosti in pristojnosti, hkrati pa bi zmanjšal njihov dejanski in s tem tudi politični pomen v okolju.

Tako koncipirane zveze občin, kljub verjetno dobremu namenu, niso imele možnosti za uspeh in njihovo realizacijo, saj so pomenila prikrito vzpostavljanje druge ravni lokalne samouprave v Sloveniji, hkrati pa so pomenile nezaupanje do obstoječih vodstev lokalnih skupnosti.

2.3 Regionalne skupnosti občin

Ob upoštevanju vseh objektivnih družbenih in političnih dejstev, ki smo jih prikazali v predhodnem delu je v krajšem, ali pa celo srednjem obdobju ob upoštevanju širšega družbenega in političnega konsenza nerealno pričakovati vzpostavitev druge ravni lokalne samouprave v Sloveniji. Ob dejstvu, da se je centralno urejanje regionalnega dela družbenega prostora lotevalo le z začasnimi rešitvami preko Upravnih enot, ki so bile ustanovljene na tako imenovanih bivših oziroma »sedežnih« občinah, preko Regionalno razvojnih agencij in množico različno regionalno organiziranih izpostav javne uprave, ki s sistemskega vidika delujejo neorganizirano in razdrobljeno nepovezano. Prav tako je dejstvo, da imamo v Sloveniji 212 vsebinsko zelo različnih občin in kljub temu, da imamo dokaj uspešno vzpostavljen sistem medobčinskega sodelovanja in povezovanja, 49 skupnih občinskih uprav, to ni dovolj oziroma je bistveno premalo za razvoj širšega regionalnega območja, regionalnih projektov in doseganje razvojnih ciljev. Imam torej dva razpršena in neorganizirana podsistema v sistemu države, ki nista ustrezno povezana oziroma jima manjka vmesni podsistem

Sistem centralnega regionalizma »top down«, se torej kot tak ni izkazal niti za učinkovitega, še manj pa za uspešnega in glede na pozitivno izkušnjo v zvezi z medobčinskim sodelovanjem in povezovanjem v Sloveniji, ki je uveljavil pristop od spodaj navzgor »bottom up«, ki zahteva več naporov, več sodelovanja in več časa, vendar je trajnejši in bolj kompakten, bi ga uporabili tudi za oblikovanje naslednje oziroma druge stopnje lokalne samouprave. *Predlagamo nadaljnjo strukturiranost lokalne samouprave in ustanovitev Regionalnih skupnosti občin, kot se vidi na Sliki 3.*



Slika 3: Predlagana struktura lokalne samouprave v Sloveniji

Vir: Lastni

Regionalna skupnost občin (v nadaljevanju – RSO) se oblikuje z aktom o ustanovitvi RSO, ki določi pravno obliko, organe, naloge, financiranje in ostale najpomembnejše osnovne zadeve za pričetek delovanja. Prav tako se poslovanje RSO ter njene pravice, obveznosti in odgovornosti opredelijo z istim aktom.

Ustanovitveni akt se objavi v uradnem glasilu RS, po predhodni verifikaciji v organih ustanoviteljev. Z dnem objave pridobi Regionalna skupnost status osebe javnega prava.

Regionalna skupnost občin bi morala vključevati območje na katerem prebiva najmanj 100.000 prebivalcev³³ in v katero je vključenih najmanj deset občin. Regionalno skupnost občin bi lahko ustanovile občine. Vanjo pa bi se lahko vključevale občine, ki so organizirane in vključene preko medobčinskega povezovanja in sodelovanja v Skupne občinske uprave in posamezne občine.

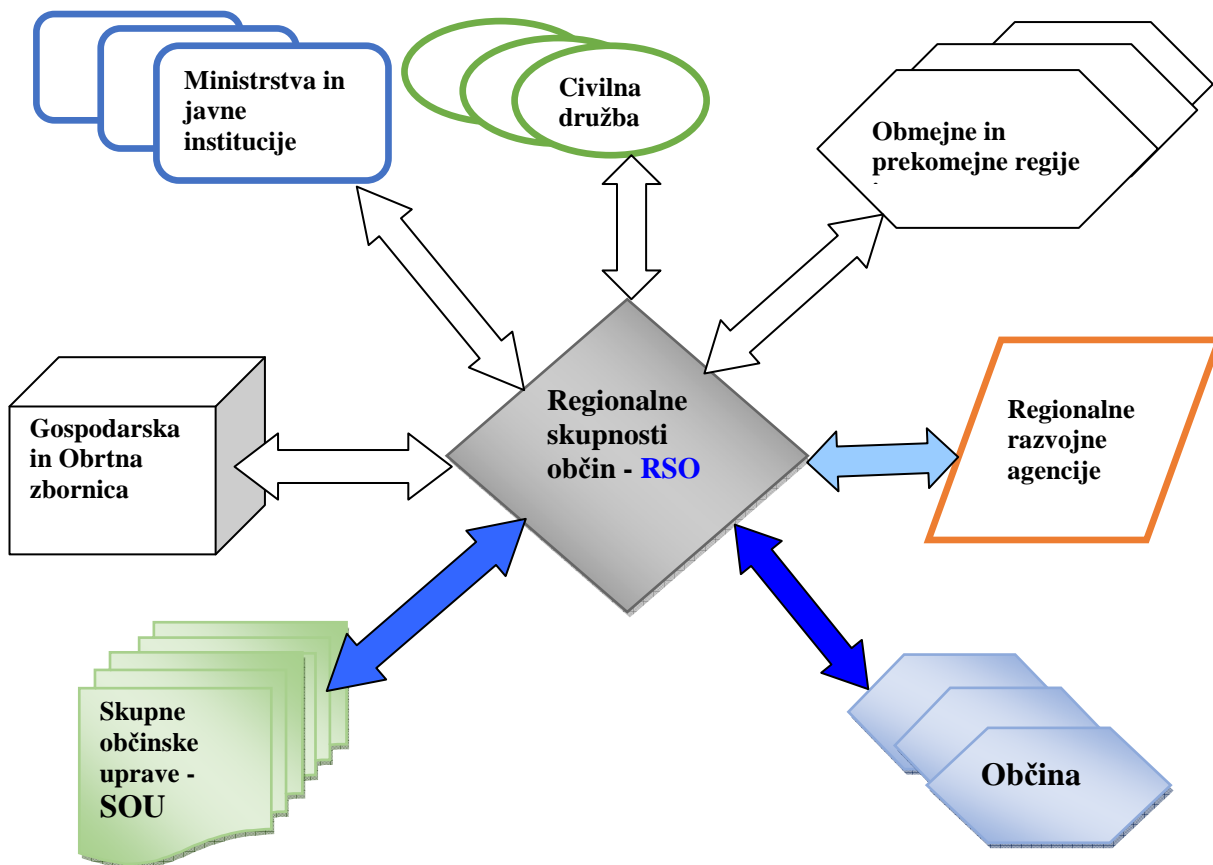
³³ Navedeno število so večinsko navajali predstavniki posameznih ministrstev (6), ki jih je avtor intervjuval junija 2014 v sklopu raziskave o medobčinskem sodelovanju.

Vsakdo bi se lahko vključil v samo eno Regionalno skupnost občin. Izstop in priključitev v drugo RSO bi bil določen v ustanovitvenem aktu.

Občine bi na Regionalno skupnost občin lahko prenesle naloge gospodarskih in negospodarskih javni služb, ki presegajo okvir posamezne občine, pripravo projektov in investicije regionalnega pomena, regijske parke, zavetišča za zapuščene živali, ipd..

Država bi lahko na Regionalno skupnost občin prenesla naloge širšega oziroma regionalnega pomena, kot so regionalno prostorsko planiranje, gospodarske javne službe, ki presegajo okvir posamezne občine, mrežo javne zdravstvene službe na sekundarni ravni, postopen prevzem vloge sedanjih RRA. Prenos pristojnosti na področju srednjega in višjega šolstva iz države na pokrajino, pristojnosti pokrajinskih oziroma zgodovinskih arhivov. Organiziranje pomoči na domu in za dom, socialno preventivo, prvo socialno pomoč in osebno pomoč, institucionalno varstvo odraslih invalidnih oseb in starejših oseb, vodenje, varstvo in zaposlitev pod posebnimi pogoji, ipd..

Naloge so lahko v različnih obdobjih organiziranosti in sposobnosti posamezne Regionalne skupnosti občin različne, tako glede združevanja in prenosa s strani občin, kot tudi s strani države. Regionalne skupnosti občin bi postale pomemben udeleženec na regionalnem nivoju in postopoma preraščale tudi z vse bolj tesnim sodelovanjem z Regionalnimi razvojnimi agencijami v vodilno organizacijo na področju drugega nivoja lokalne samouprave v Sloveniji.



Slika 4: Regionalna skupnost občin

Vir: Lastni

Na Sliki 4 so prikazani glavni udeleženci; ustanovitelji- občine, ki so vključene v SOU in posamezne občine, institucije sodelovanja in povezovanja – Regionalne razvojne agencije, Območne organizacije Gospodarske in Obrtne zbornice, itd., državni nivo – ministrstva in javne institucije, mednarodno sodelovanje in povezovanje – obmejne in prekomejne regije, civilna

družba na lokalni, regionalni in državni ravni in ostali subjekti delovanja in sodelovanja na regionalnem nivoju.

3 ZAKLJUČEK

Razvoj lokalne samouprave v Sloveniji je bil vse od leta 1994, ko se je pričelo z reformo bivših »komunalnih« občin izjemno intenziven, ne samo v smislu večanja števila občin, ki se je nekako ustalilo s spremembo zakona o lokalni samoupravi v letu 2010, kot tudi mnogo katerimi spremembami glede pristojnosti oziroma nalogami, načinom financiranja, kot tudi pristojnostmi župana, ki so se še povečale, ko se je »ukinil« predsednik občinskega sveta.

Veliko se je pisalo in govorilo o pokrajinah v Sloveniji, in je po letu 2007 in 2008, ko se je aktivno pristopilo k projektu in bil izveden posvetovalni referendum, popolno anonimiziralo vprašanje drugega nivoja lokalne samouprave.

Posebej še po letu 2005, ko je država uvedla sofinanciranje organa skupnih občinskih uprav se je izredno povečalo medobčinsko sodelovanje v tej obliki. V začetku leta 2016 je organiziranih 49 skupnih uprav in vanje je vključenih 199 posameznih občin, kar pomeni 94% vseh delujočih občin. Zveza občin, kot druga izmed možnih oblik sodelovanja občin, se ni razvila in nimamo ustanovljene niti ene.

Na vmesnem, regionalnem nivoju, med državo in občinami je veliko raznih institucij, tako države in javnih organov, kot tudi Regionalno razvojnih agencij. Znotraj sistema države Slovenije imamo tako dva podsistema, ki sta neustrezno oziroma razpršeno organizirana in nepovezana, kar pa slabi celoten sistem države.³⁴

Finančna kriza z začetkom v letu 2007 je le pospešila streznitev dejstva, da se razlike med statističnimi regijami večajo, namesto, da bi se zmanjševale, da ni regionalnih projektov, da ni regionalnega gospodarskega razvoja in da se skoraj vsi sklicujejo samo na pomen oziroma personifikacijo, ki jo ima Ljubljana kot glavno mesto.

Drugi nivo organiziranosti, zavedanja, delovanja in sodelovanja je potreben ne samo zaradi občin, ampak tudi države Slovenije. Glede na to, da centralističen pogled na regionalizem-»top down«, do sedaj ni bil učinkovit in še manj uspešen, predlagamo uveljavitev pristopa od spodaj navzgor »bottom up«, ki zahteva več naporov, več sodelovanja in več časa, vendar je trajnejši in bolj kompakten, bi ga uporabili tudi za oblikovanje naslednje oziroma druge stopnje lokalne samouprave. Predlagamo nadaljnjo strukturiranost lokalne samouprave in ustanovitev Regionalnih skupnosti občin.

³⁴ Na kar opozarja v svojem dopisu z dne 15. 12. 2011 tudi Skupnost občin Slovenije, ko predlaga reorganizacijo številnih »para« lokalnih organizacij in institucij, ki delujejo na lokalni oz. regionalni ravni. Regionalne razvojne agencije, Energetske agencije, Regionalne turistične organizacije, ...vse te bi bilo treba združiti na nivoju, ki bi v bodoče lahko predstavljal osnovo za vzpostavitev pokrajin. Številne institucije povzročajo multipliciranje nalog, opravil, kar pa se ne odraža v multipliciranju rezultatov.

LITERATURA IN VIRI:

- Haček, Miro, Brezovšek, Marjan in Bačlija, Irena (2008). Upravljavska sposobnost in koalicijsko povezovanje slovenskih občin. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Mihael FONDA, Franci ŽOHAR (2015). Predstavitev kart sodelovanja v skupnih občinskih upravah po posameznih področjih nalog. Zbornik VIII. Posveta Delovanje Skupnih občinskih uprav v Sloveniji, Ljubljana.
- Pinterič, Uroš. (2004). Medregionalna primerjava občinskih uprav v Sloveniji. V: Pinterič, Uroš (ur.): Administrativna usposobljenost slovenskih občinskih uprav, str. 167-177. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko, Urad za lokalno samoupravo in regionalno politiko, Sektor za lokalno samoupravo (2010). Analiza posledic ustanavljanja velikega števila novih občin od uvedbe lokalne samouprave. Ljubljana.
- Šmidovnik, Janez. (1995). Lokalna samouprava. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Šmidovnik, Janez.(2006). Pokrajine postajajo realnost. Lex Localis, revija za lokalno samoupravo 4 (4): 1-10.
- ŽOHAR, Franci. Sofinanciranje skupnih občinskih uprav iz državnega proračuna. V: ŽOHAR, Franci (ur.). Delovanje skupnih občinskih uprav v Sloveniji : 1. posvet : Ljubljana, marec 2008. Maribor: Skupnost občin Slovenije; Ljubljana: Služba Vlade Republike Slovenije za lokalno samoupravo in regionalno politiko: Združenje občin Slovenije, 2008, str. 50-57.
- ŽOHAR, Franci. Zveza občin - zamujena priložnost?. Glas občin, 2009, št. 1, str. 22-23.
- ŽOHAR, Franci. Medobčinsko sodelovanje v državah članicah Sveta Evrope. V: ŽOHAR, Franci (ur.). Delovanje skupnih občinskih uprav v Sloveniji : 3. posvet : Ptuj, marec 2010. Maribor: Skupnost občin Slovenije; Ljubljana: Služba Vlade Republike Slovenije za lokalno samoupravo in regionalno politiko: Združenje občin Slovenije, 2010, str. 83-104.

ODLOČITVENI MODELI ZA UGOTAVLJANJE KAKOVOSTI PONUDBE TURISTIČNIH KMETIJ

Mag. Majda Potočnik, Občina Rečica ob Savinji

direktor@obcina-recica.si

Dr. Črtomir Rozman, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede Maribo

Dr. Martin Pavlovič, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede Maribor

Povzetek:

V prispevku proučujemo uporabnost večkriterijskih odločitvenih modelov za ugotavljanje kakovosti ponudbe turističnih kmetij. Podatke in oceno pomembnosti kriterijev ponudbe smo dobili z anketiranjem gostov in gostiteljev na sedmih slovenskih turističnih kmetijah. Z metodama DEX in AHP smo razvili večkriterijska odločitvena modela in ju preizkusili v praksi. Izid vrednotenja z modelom DEX sta bili dve različni kvalitativni oceni za kakovost ponudbe in razvrstitev kmetij po kakovosti v dva oziroma tri razrede. Pri vrednotenju z modelom AHP smo dobili šest kvantitativnih ocen in razvrstitev od najboljše do najslabše kmetije v šest kakovostnih razredih.

Ključne besede: kakovost ponudbe turističnih kmetij, parametri turistične ponudbe, večparametrski odločitveni model, analitični hierarhični process (AHP), metoda DEX

Abstract:

DECISION MODEL FOR DETERMINING THE QUALITY OF AGROTURISM

We examined applicability of multicriteria decisionmaking models for tourist farm's service quality assessment. The answers on questionnaires fulfilled by guests and hosts on seven Slovene tourist farms performed the criteria and the background for the estimation of their importance. Using methods DEX and AHP we developed the multicriteria decisionmaking models and proved them in practice. The result of evaluation in model DEX were two or three verbal estimations and ranking of farms by quality in three levels. AHP model provided six different quantitative estimations and ranking of farms from the best to the worst in six levels.

Key words: tourist farm's service quality, parameters of tourist's service, multicriteria decisionmaking model, analytical hierarchy process (AHP), method DEX

1 UVOD

Turizem na kmetijah ima v Sloveniji in drugje po svetu dolgo tradicijo. Turistična ponudba na kmetijah postaja vse pomembnejša dopolnilna dejavnost, kar dokazujejo statistični podatki o zmogljivosti turističnih kmetij v Sloveniji. Število sob na turističnih kmetijah je od leta 2008 iz 1.181 narastlo na 1.601 v letu 2013. Ležišča so se v istem obdobju povečala iz 3.379 na 4.886. Delež zmogljivosti turističnih kmetij glede na vse turistične objekte je v tem obdobju iz 3,06 % zrasel na 4 %. Leta 2008 so slovenske turistične kmetije z nastanitvijo beležile 27.262 prihodov gostov, leta 2014 pa že dvakrat toliko (54.463).

Turizem na kmetijah je pomemben za socialni in ekonomski razvoj podeželja. Za člane kmetijskega gospodarstva predstavlja možnost za zaposlitev in pomemben dodatni vir dohodka. Za gosta je največkrat umik v mirno okolje, vzpostavitev pristnega odnosa s tvorci turističnega okolja in užitek celostnega bivanja v naravi. Predstavlja izkušnjo številnih in raznolikih resursov, atrakcij, uslug, ljudi in okolij, ki jih ponuja določena destinacija in ki niso vzpostavljena zgolj za turiste. Avtorji ga enačijo s kompleksno in privlačno sonaravno in avtentično izkušnjo, kot integralni del okolja, s priložnostjo za socialno integracijo (Albacete-Sáez s sod. 2007, Fons s sod. 2011, Kaligarič s sod. 2006, Kastenzholz s sod. 2012, Lureiro in Kastenzholz 2011, Gopalan in Narajan 2010, Rajaratnam s sod. 2014, Tseng s sod. 2008).

Turizem na kmetijah je del podeželskega turizma (Oppermann 1996, Pažek in Rozman 2010, Sharpley in Vass 2006). Podpirajo ga politike razvoja podeželja. Kot pomembno razvojno orodje za podeželska območja je deležen vse večje akademske pozornosti, oziroma je vse bolj zanimiv objekt znanstvenih raziskav (Kastenzholz s sod. 2012, Rajaratnam s sod. 2014, Sharpley in Vass 2006). Raziskave turizma na kmetijah se pogosto nanašajo na sociološke vidike, trženje in finančne učinke turizma na kmetiji. Albacete-Sáez s. sod. (2007) ugotavlja, da obstajajo številne raziskave, ki se ukvarjajo z merjenjem kakovosti hotelskih uslug, ki niso v celoti uporabne za podeželski turizem. Le malo raziskav se nanaša na merjenje kakovosti turistične ponudbe na kmetijah (Rozman s sod., 2009). Kakovost turistične ponudbe je pomemben faktor pri načrtovanju poslovnih odločitev gostitelja in morebitnega posrednika v odnosu gost – gostitelj (Potočnik, 2006). Tseng s sod. (2008) ugotavlja, da se kakovost ponudbe meri zaradi same ocenitve kakovosti, diagnosticiranja problemov usluge in obvladovanja izvajanja usluge.

1.1 Cilji

V raziskavi uporabnosti večkriterijskih odločitvenih modelov za ugotavljanje kakovosti ponudbe turističnih kmetij smo razvili kvalitativni model DEX in kvantitativni model AHP. Model DEX smo razvili v predhodni študiji in predpostavili ter dokazali, da zagotavlja kakovostno metodološko orodje in ustrezno informacijo o kakovosti turistične ponudbe. (Potočnik 2006). V nadaljevanju zasledujemo cilj, da večkriterijski kvantitativni odločitveni model za določanje kakovosti ponudbe turističnih kmetij razvijemo s tehniko AHP, v njem kmetije razvrstimo glede na kakovost ponudbe in zide primerjamo z izidi, dobljenimi z modelom DEX. Pričakujemo, da bomo z modelom AHP dobili natančnejše ocene kmetij in njihovo natančnejše razvrščanje kot z modelom DEX.

2 PREGLED LITERATURE

Za merjenje kakovosti turistične usluge moramo poznati parametre, ki določajo kakovost in metode, ki omogočajo merjenje kakovosti turistične ponudbe. Med razpoložljivimi metodami moramo glede na specifikko obravnavanega področja pazljivo izbrati ustrezno. Razpolagati

moramo tudi z realnimi podatki o kakovosti ponudbe resničnih turističnih ponudnikov, če hočemo merjenje preizkusiti v praksi.

2.1 Parametri kakovosti turistične ponudbe

Parametre kakovosti turistične ponudbe na kmetijah v Sloveniji uradno določa zakonodaja. Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti določa tudi tipe turističnih kmetij: kmetija z nastanitvijo, izletniška kmetija, vinotoč, osmica in planšarija. Bolj kompleksno se s parametri za določitev kakovosti turistične ponudbe ukvarja znanost. Kot trdi Albacete-Sáez s sod. (2007), ni enotnega znanstvenega mnenja glede števila kriterijev turističnih uslug, niti glede njihove uporabnosti. Parasurman s sod. (1988) identificira številne elemente turistične usluge s t.i. SERQUAL lestvico. Začetnih deset se postopno zreducira v pet elementov: zanesljivost, zaupnost, določnost, empatija in odgovornost (zaposlenih), ali angleško: reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness (RATER).

Ti ali modificirani SERQUAL elementi za merjenje kakovosti turističnih storitev se uporabijo v številnih študijah za ugotavljanje kakovosti turistične storitve (Albacete-Sáez s sod. 2007, Gopalan in Narayan 2010, Hsieh s sod 2008, Rajaratnam s sod. 2014, Tseng s sod. 2008, Weiermair in Fuchs 1999).

Dergan (2010) ter Pažek in Rozman (2010) v raziskavi merjenja kakovosti ponudbe turističnih kmetij z metodo DEX uporabijo ključne kriterije za oceno kakovosti ponudbe turističnih kmetij: lokacija, tip, oskrba, okolje, gostoljubnost in odnos gostitelja do gosta. Podobne kriterije uporabi Potočnik (2006).

V relativno redkih raziskavah, ki merijo kakovost turistične usluge na turističnih kmetijah, se kljub zavedanju posebnih parametrov, ki predstavljajo kakovost tovrstne ponudbe, pojavijo predvsem številni »tehnični« parametri, saj so lahko merljivi in primerljivi in so univerzalni.

2.2 Metode za merjenje kakovosti turističnih uslug

Za merjenje kakovosti uslug, med katere spada tudi turizem, so bili razviti že številni modeli oziroma uporabljene številne metode. SERVQUAL je najpogosteje uporabljena metoda za merjenje kakovosti uslug. Leta 1988 so jo razvili Parasuraman, Zeithaml in Berry. Metodo SERVQUAL kritizirata Cronin and Tylor (1994) in jo korigirata s SERVPERF metodo tako, da izključita pričakovanja uporabnika (Albacete-Sáez s sod. 2007). Štambuk (2002) za merjenje kakovosti turistične ponudbe uporabi in priporoča metodo DEX, Potočnik (2006) pa isto metodo za merjenje kakovosti ponudbe turističnih kmetijah. Metoda temelji na večkriterijski odločitveni analizi (multu-criteria decision analysis – MCDA).

2.2.1 Večkriterijski odločitveni sistemi

Današnje okolje narekuje odločanje s pomočjo informacijske tehnologije, ki nosilcu odločanja pomaga priti do kakovostne odločitve na sistematičen, organiziran način (Vindiš s sod. 2011). Za podporo odločanju so razviti številni sistemi (metode, programi) (angl. Decision Support Systems - DSS). Metode odločanja, ki zajamejo več kriterijev hkrati, imenujemo metode večkriterijskega odločanja, iz njih izvedene modele pa večkriterijske odločitvene modele (angl. Multi-Criteria Decision Models -MCDM) (Rozman 2009). Nekateri avtorji (Hsieh 2008, Potočnik 2006, Rozman s sod. 2009, Štambuk 2002) predlagajo, da tudi kvaliteto turistične ponudbe merimo z večkriterijskimi odločitvenimi modeli.

Eden od predstavnikov večkriterijskih kvalitativnih metod je DEX (Štubelj in Bohanec 2010), katere uporaba se priporoča predvsem v primerih, ko imamo v procesu ocenjevanja opraviti s številnimi kvalitativnimi spremenljivkami, ki jih ni mogoče preprosto pretvoriti v kvantitativne

enote (Bohanec s sod. 1995, Rozman s sod. 2006). Program DEXi, v katerem se izvaja metoda DEX, je bil razvit na Inštitutu Jožef Štefan. DEXi je sestavljen iz dveh delov: dela za urejanje znanja (oblikovanje večkriterijskega modela) in iz dela za oceno ter analizo variant. V prvem delu program uporabniku pomaga strukturirati drevo kriterijev in določiti funkcije koristnosti, v drugem delu pa omogoča izvedbo ocene in analize variant.

Metoda DEX je bila uporabljena za reševanje kompleksnih »resničnih« odločitvenih problemov na področju turizma. Za raziskavo testiranja upravljanja planinskih koč v Alpah metodo DEX uporabita Štubelj Ars in Bohanec (2010). Štambuk (2002) z metodo DEX izvede model za ugotavljanje kakovosti hotelskih uslug. Potočnik (2006) izvede model DEX za merjenje kakovosti turistične ponudbe na kmetijah. Avtorica izvedeni model uporabi v praksi na vzorcu sedmih izbranih turističnih kmetij. Za merjenje kakovosti turistične ponudbe na kmetijah model DEX izvedejo tudi Dergan (2010) ter Pažek in Rozman (2010).

Rozman s sod. (2008), Pažek in Rozman (2010) ter Dergan (2010) ugotavljajo potrebo po nadaljnjih raziskavah na področju integriranja kvantitativnih podatkov v okviru DEX in na področju primerjav modela DEX z drugimi večkriterijskimi metodami – na primer z metodo AHP ter z drugimi orodji za merjenje kakovosti uslug.

Za reševanje večkriterijskih problemov se je najbolj uveljavila večkriterijska metoda AHP (Analytical Hierarchy Process) ali analitični hierarhični proces. Koncept AHP iz leta 1972 se pripisuje Thomasu Saatyju, ameriškem matematiku, ki je metodo objavil leta 1977 (Ishizaka in Labib 2009). Med MCDM je metoda AHP najbolj razširjena (Cho 2003, Ho 2008), saj je preprosta, enostavna za uporabo in zelo fleksibilna; lahko se integrira z ostalimi tehnikami, kot je na primer matematično programiranje. Omogoča delo tako s kvalitativnimi kot s kvantitativnimi spremenljivkami, tudi ob prisotnosti realnih omejitev. Zagotavlja obsežen vsestranski okvir intuitivnega, racionalnega, iracionalnega in čustvenega obnem. Uporablja se za odločanje, načrtovanje in alokacijo virov ter za reševanje konfliktov (Cho 2003).

V strokovni literaturi je uporaba AHP pogosta na področju izobraževanja, tehnike, prava, industrije, proizvodnje, politike, sociale in športa, medtem ko je integrirana AHP aplicirana na številnih področjih, ki obravnavajo različne probleme. Med temi prednjači logistika, sedijo proizvodnja, vodenje, visoko šolstvo, gospodarstvo, okolje, vojska, kmetijstvo, zdravstvo, trgovina, industrija, usluge, šport in turizem. V skupnem je integrirana AHP najpogosteje uporabljena na področju logistike (31,8 %) (Ho 2008.).

Na področju turizma AHP v kombinaciji z drugimi tehnikami uporabi Hsieh (2008), Liaghat s sod. (2013), Akincilar in Dagdeviren (2014). Kajanus s sod. (2004) priporoča kombiniran AHP–SWOT pristop v iskanju odgovora na vprašanje, ali je kultura lahko uspešen faktor podeželskega turizma. Dergan (2014) odločitvena modela za pomoč potencialnim gostom pri izbiri najustreznejše alternative - turistične kmetije razvije s tehnikama AHP in ANP in ugotavlja, da oba modela predstavljata dovolj kakovostno informacijsko podporo v procesu odločanja.

3 METODE DELA

3.1 Predmet

Predmet naše raziskave je kakovost ponudbe na sedmih turističnih kmetijah A, B, C, D, E, F in G iz geografsko različnih delov celotne Slovenije. Iz kataloga »Prijazno podeželje« smo jih izbrali po posvetovanju s strokovnjaki oziroma poznavalci turizma na kmetijah v Sloveniji. Tri obravnavane kmetije se nahajajo v Zgornji Savinjski dolini, dve na Koroškem, ena na Dolenjskem in ena v Prekmurju. Vse se uvrščajo v kategorijo »kmetije z nadstanitvijo«.

3.2 Viri podatkov

V raziskavi smo proučevali vire za določitev parametrov kakovosti turistične ponudbe na kmetijah in določili vire za preizkus modelov v praksi. Viri za določitev parametrov so bili področna zakonodaja, izsledki iz strokovne literature, razgovorov s strokovnjaki in deloma izidi anketiranj na sedmih izbranih turističnih kmetijah. Vire za preizkus modelov v praksi smo dobili z anketiranjem gostov in nosilcev dejavnosti (gostiteljev) na izbranih turističnih kmetijah. Izvedli smo 103 ankete gostov in 6 anket gostiteljev.

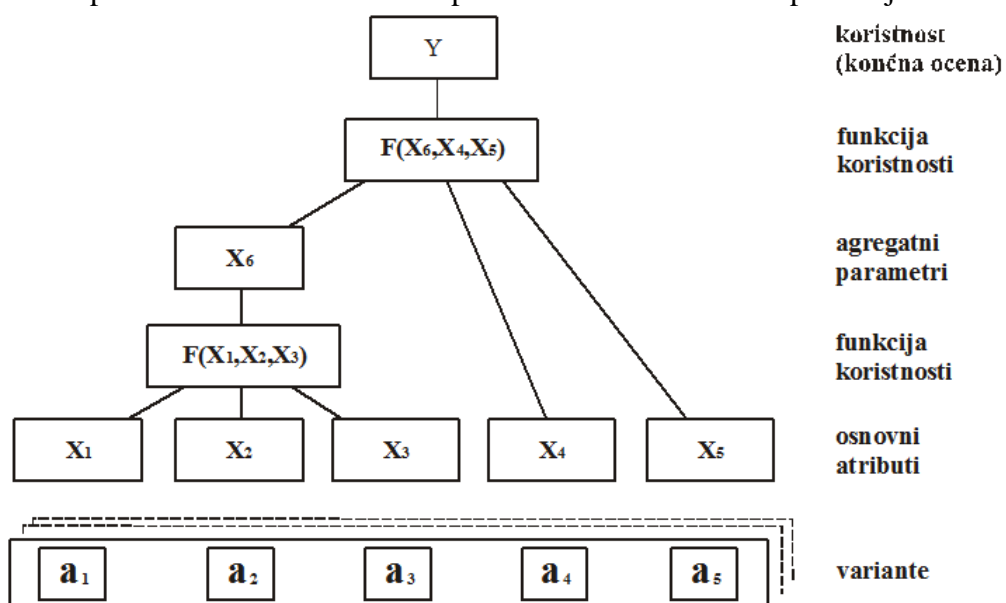
3.3 Metode

Kakovost ponudbe na izbranih turističnih kmetijah smo ocenjevali z metodama DEX in AHP. Z metodo DEX smo model za ugotavljanje kakovosti ponudbe turističnih kmetij zasnovali v naslednjih korakih:

1. identifikacija kriterijev,
2. določitev kvalitativnih zalog vrednosti za izbrane osnovne in agregatne attribute–opis variant,
3. določitev odločitvenih pravil – funkcij koristnosti,
4. vrednotenje in analiziranje variant Potočnik (2006).

V računalniškem programu DEXi smo razvili model DEX. Kakovost turistične ponudbe na kmetijah (problem) smo razgradili na podprobleme (kriterije). Določili smo hierarhično strukturo štiridesetih kriterijev. Nadrejenemu kriteriju »kmetija« podrejena »gost« in »gostitelj« sta razgrajena še na nižje kriterije, kot na primer »prostor«, »usluge« in »dodatna ponudba« in ti še na nižje. Pomembnost kriterijev kakovosti ponudbe smo določili s pomočjo anketnih podatkov. Posameznim kriterijem smo določili nabor ocen pomembnosti od 1 do 5. Pri tem je ocena 5 pomenila najboljšo vrednost, ocena 1 pa najslabšo. Iz ocen pomembnosti, ki so jih anketiranci pripisali posameznemu kriteriju kakovosti turistične ponudbe, smo izvedli uteži, s katerimi posamezni kriteriji v hierarhičnem drevesu večkriterijskega modela vplivajo na končno oceno turistične kmetije (cilj). V zadnjem koraku smo v razvitem modelu DEX izvedli vrednotenje, katerega končni izid je ocena variante – v našem primeru kmetije.

Shematski prikaz hierarhične strukture problema v modelu DEX prikazuje slika 1.



Slika 1: Večkriterijski hierarhični odločitveni model (Bohanec in Rajkovič 2000)

Hierarhično strukturo obravnavanega problema (kakovost ponudbe turističnih kmetij) z zalogami vrednosti prikazuje slika 2.

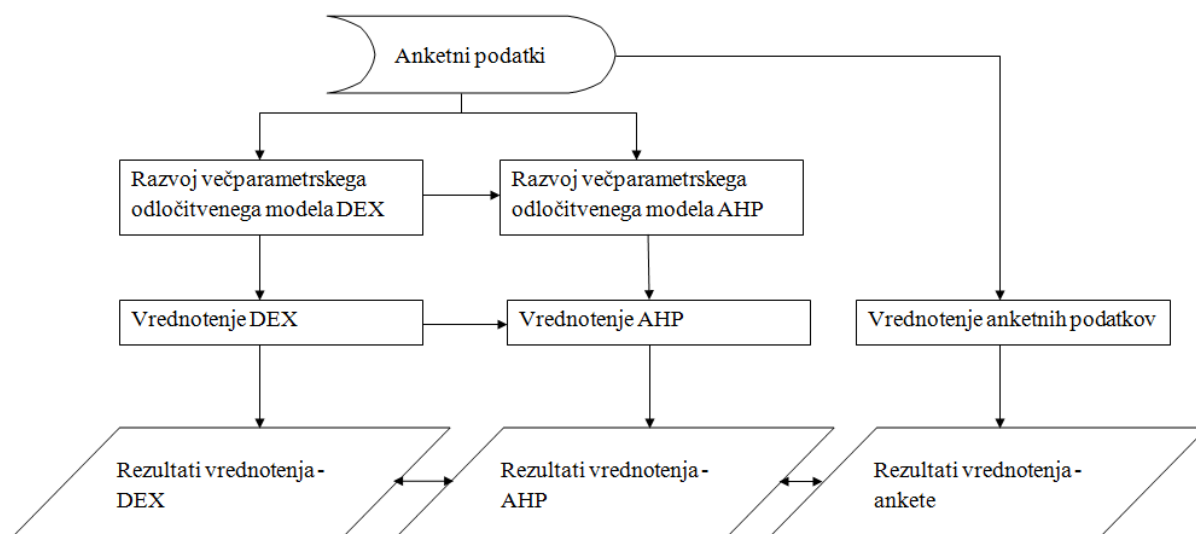
| Kriterij | Zaloga vrednosti |
|-------------------------|--|
| Kmetija | slab ; zadovoljiv; dober; <i>zelo dober</i> |
| Gost | slab ; zadovoljiv; dober; <i>zelo dober</i> |
| Prostor | neustrezno ; ustrežno; <i>zelo ustrežno</i> |
| Pokrajina | ne ustreza ; ustreza; <i>zelo ustreza</i> |
| Okolje | ne ustreza ; ustreza; <i>zelo ustreza</i> |
| Arhitektura | neustrezna ; sprejemljiva; <i>zelo ustrezna</i> |
| Red in čistoča | zadovoljivo ; urejeno; <i>vzorno</i> |
| Dostop | slab ; sprejemljiv; <i>dober</i> |
| Parkirišče | parkirišča ni ; sprejemljivo; <i>urejeno</i> |
| Hiša | neustrezno ; ustrežno; <i>zelo ustrežno</i> |
| Opremljenost | neustrezna ; ustrežna; <i>zelo dobra</i> |
| Domačnost | neustrezna ; <i>ustrezna</i> |
| Čistoča | nečisto ; čisto; <i>vzorno čisto</i> |
| Prostornost | utesnjeno ; ustrežno; <i>zelo prostorno</i> |
| Usluge | neustrezna ; sprejemljiva; <i>zelo ustrežna</i> |
| Hrana | ne ustreza ; ustreza; <i>zelo ustreza</i> |
| Okus | ne posebno dober ; dober; <i>odličen</i> |
| Videz | ne posebno dober ; dober; <i>odličen</i> |
| Pestrost | enolično ; pestro; <i>zelo pestro</i> |
| Postrežba | slaba ; dobra; <i>zelo dobra</i> |
| Pijača | slaba ; dobra; <i>zelo dobra</i> |
| Pestrost | enolično ; pestro; <i>zelo pestro</i> |
| Postrežba | slaba ; dobra; <i>zelo dobra</i> |
| Značilnost | vsakdanje ; <i>zelo značilno</i> |
| Odnos | neprijazen ; <i>prijazen</i> |
| Odnos osebja do gostov | neprijazen ; <i>prijazen</i> |
| Medsebojni odnos osebja | neprijazen ; <i>prijazen</i> |
| Urejenost osebja | neustrezna ; <i>ustrezna</i> |
| Dodatna ponudba | slab ; sprejemljiv; <i>dober</i> |
| Športni rekviziti | niso na voljo ; <i>na voljo</i> |
| Animacija | ne izvajajo ; izvajajo občasno; <i>izvajajo redno</i> |
| Spominki | ni na voljo ; posamezni; <i>na voljo</i> |
| Ponovno | ne ; <i>da</i> |
| Gostitelj | slab ; zadovoljiv; dober; <i>zelo dober</i> |
| Načrti | ne želi nadaljevati ; <i>želi nadaljevati</i> |
| Zadovoljstvo | slab ; zadovoljiv; dober |
| Primerjava dela | težje ; bolj zahtevno; lažje; <i>prijetneje</i> |
| Dohodek | nezadovoljivo ; zadovoljivo; <i>zelo zadovoljivo</i> |
| Razporeditev dolžnosti | nezadovoljivo ; zadovoljivo; <i>zelo zadovoljivo</i> |
| Zanimivost dela | ni zanimivo ; delno zanimivo; <i>zelo zanimivo</i> |

Slika 2: Kriteriji z zalogami vrednosti (Potočnik 2006)

Raziskava uporabnosti metode AHP je potekala, kot sledi:

1. priprava in uporaba podatkov,
2. razvoj večkriterijskega odločitvenega modela AHP,
3. praktična uporaba modela AHP na vzorcu izbranih turističnih kmetij – vrednotenje kmetij po kakovosti,
4. uporaba izidov predhodno izvedenega modela DEX, preizkušenega na vzorcu izbranih turističnih kmetij,
5. analiza in uporaba izidov anketiranja,
6. primerjava izidov, dobljenih z uporabo modelov DEX in AHP ter anketo.

Shematski prikaz poteka raziskave uporabnosti metode AHP prikazuje slika 3:



Slika 3: Diagram poteka raziskovanja

V programu Expert Choice smo izvedli model s tehniko AHP. AHP je proces za razvoj numeričnih izidov, ki rangirajo vsako odločitveno alternativo glede na to, kako le-ta ustreza ocenjevalčevim kriterijem. Proces poteka v treh osnovnih korakih: izvedba hierarhične zgradbe, izvedba prednostne analize in verifikacija konsistentnosti (Ho, 2008). Proces torej temelji na hierarhični razgradnji odločitvenega problema na podprobleme. Nato se izvedejo parne primerjave za skupine kriterijev na vsaki stopnji hierarhične lestvice, pri čemer se določijo prioritete na osnovi ekspertnega znanja. V bistvu se ustvari matrika vseh primerjav med pari kriterijev, v kateri so po diagonali enice, simetrične vrednosti pa so inverzne. Iz preferenčne relacije dobimo funkcije koristnosti. Vektor koristnosti dobimo z rešitvijo problema lastnih vrednosti matrike. Glede na dejstvo, da se primerjave izvajajo subjektivno, ni nujno, da so sodbe konsistentne. Zato se nazadnje preverijo še stopnje konsistentnosti. T.i. verifikacija konsistentnosti je ena največjih prednosti metode AHP. Alternativa z največjo sintetizirano vrednostjo je najboljša alternativa (Brumec 2014).

Model AHP smo razvili v naslednjih korakih:

- definiranje problema,
- strukturiranje hierarhije kriterijev,
- izvedba prednostne analize,
- merjenje konsistentnosti parnih primerjav,
- ugotavljanje izidov.
-

Odločitveni problem smo definirali kot ocene kakovosti turistične ponudbe na sedmih izbranih turističnih kmetijah ter razvrstitev le-teh glede na kakovost.

Za določitev kakovosti smo uporabili iste kriterije kot v modelu DEX in enako hierarhično strukturo.

Izvedli smo parne primerjave ali t.i. prednostno analizo. V vlogi odločevalca posameznima kriterijema določimo različno pomembnost tako, da določimo razmerje med njima. Za primer navajamo mnenji gosta in gostitelja. V matriki smo gostu dali »zmerno do veliko prednost pred gostiteljem« oziroma vrednost 4, kar hkrati pomeni, da smo gostitelju na drugi strani določili

»zmeren do velik zaostanek za gostom«, oziroma inverzno vrednost $\frac{1}{4}$. Izvedeno napišemo, kot izhaja iz slike 4:

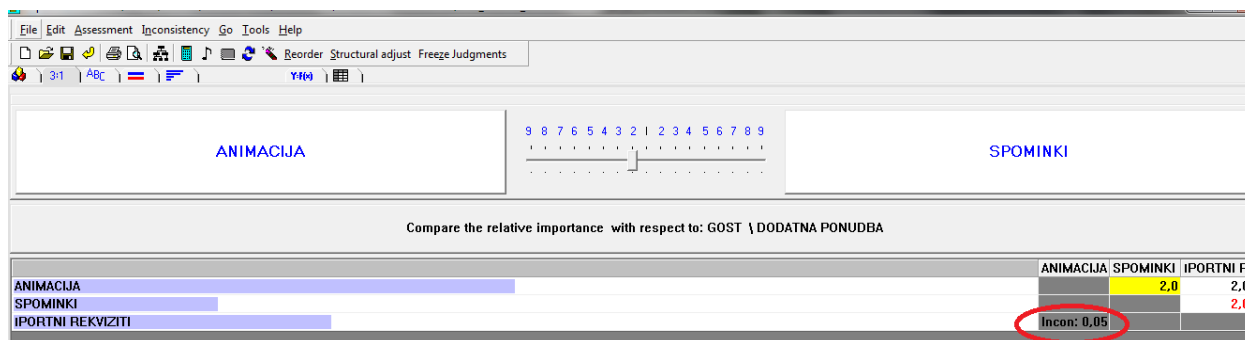
| | | |
|-----------|-----------|------|
| | Gostitelj | Gost |
| Gostitelj | 1 | 4 |
| Gost | 1/4 | 1 |

Slika 4: Matrika primerjav pomembnosti gosta in gostitelja

Parne primerjave praviloma izvajamo posebej za vsako alternativo tako, da definiramo stopnje intenzitete za vsako formulo posebej. Ta pristop ni praktičen, kadar imamo opraviti z velikim številom alternativ. V teh primerih vrednosti posameznih kriterijev vnašamo preko t.i. podatkovnega okvira (ang. »Data Grid«); tako s parnimi primerjavami ne primerjamo več med seboj alternativ, ampak medsebojno primerjamo intenzitete na izbranih skalah. »Data grid« smo uporabili v naši razsikavi, v kateri intenzitete ustrezajo kvalitativnim vrednostim, ki smo jih za vsak kriterij na hierarhičnem drevesu modela za ugotavljanje kakovosti ponudbe turističnih kmetij določili v modelu DEX.

Da bi zagotovili medsebojno usklajenost primerjav kriterijev, nazadnje izvedemo preveritev konsistentnosti. Z njo merimo stopnjo konsistentnosti na ravni vsake izvedene parne primerjave. Če stopnja oziroma indeks konsistentnosti (IC) preseže limit (0,1), moramo primerjavo ponoviti oziroma popraviti. Šele, ko so izvedene parne primerjave na vseh stopnjah hierarhičnega drevesa in so potrjene njihove konsistentnosti ($IC < 0,1$), se lahko izvede sinteza oziroma razvrščanje kriterijev. Po izvedbi parnih primerjav na vsaki stopnji hierarhičnega drevesa smo sprti preverjali konsistentnost za kriterije kakovosti ponudbe turističnih kmetij in v primeru pojava nekonsistentnosti ponovili postopek primerjave.

Iz slike 5 je razvidna stopnja konsistentnosti v parni primerjavi, izvedeni v programu Expert chice za sestavljeni kriterij »dodatna ponudba«. Stopnja konsistentnosti je enaka 0,05; je manjša od 0,1, kar potrjuje ustreznost presoje odločevalca v postopku izvedbe parnih primerjav med podrejenimi kriteriji »dodatne ponudbe«: »animacijo«, »spominki« in »športnimi rekviziti«.



Slika 5: Prikaz stopnje konsistentnosti

Po prizkusu konsistentnost za vse kriterije kakovosti ponudbe turističnih kmetij smo pristopili k ugotavljanju izidov.

4 IZIDI Z DISKUSIJO

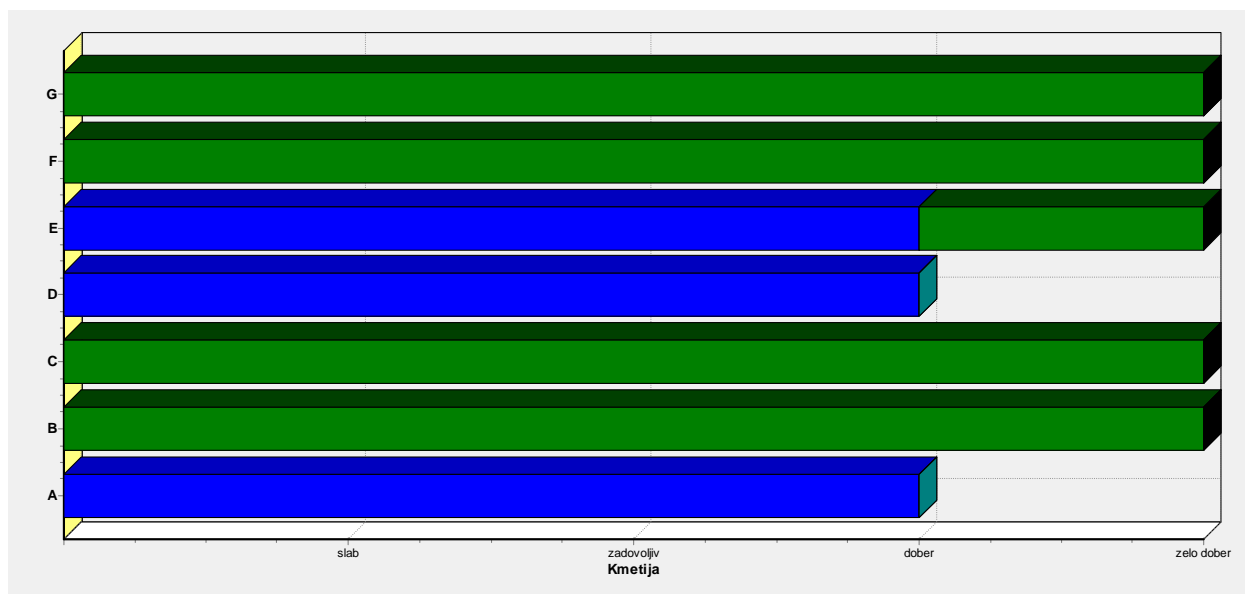
Z anketami smo prišli do ocen pomembnosti kriterijev in ocen kakovosti posameznih kriterijev iz vidika anketirancev. Anketiranci so ocenili tudi »splošni vtis« o kakovosti ponudbe posamezne turistične kmetije. »Splošni vtis« obravnavamo kot končno oceno variante, dobljeno v postopku anketiranja.

Splošni vtis so gostje najbolje ocenili na turističnih kmetijah C in D; vsi so ju ocenili z najvišjo oceno »zelo dobro«. Dobro sta se odrezali tudi kmetiji E z 92,86 in F z 89,48 odstotki ocen »zelo dobro«. Najslabše so gostje ocenili kmetijo A; 50 odstotkov anketirancev jo je opredelilo kot »zelo dobro«, drugih 50 pa kot »dobro«. Vsi gostitelji, z izjemo gostitelja na kmetiji D, ki si je prisodil najvišjo oceno »zelo dobro«, so se »samooцениli« z »dobro«. Skupna ocena »splošnega vtisa« posamezne turistične kmetije, kot so jo podali gostje in gostitelji, je razvidna iz preglednice 4. Iz le-te izhaja, da je v skupnem najboljša ocenjena kmetija D, katero so z oceno »zelo dobro« ocenili vsi gostje in gostitelj. Po kvaliteti ponudbe ji, glede na ocenjeni »splošni vtis«, sledijo kmetije E z 92,86 odstotki ocen »zelo dobro«, C z 91,67, F s 85, G z 80,95, B z 76,67 in A z 44,44 odstotki ocen »zelo dobro«. Kmetiji A je ostalih 55,56 odstotkov anketirancev prisodilo oceno »dobro«.

Preglednica 4: Splošni vtis – gostitelji in gostje skupaj

| Splošni vtis | Zelo dober | | Dober | | Zadovoljiv | | Slab | | Neopredeljen | | Skupaj | |
|--------------|------------|---------------|---------|----------|------------|----------|---------|----------|--------------|----------|---------|----------|
| | Število | odstotek | Število | odstotek | Število | odstotek | Število | odstotek | Število | odstotek | Število | odstotek |
| Kmetija | | | | | | | | | | | | |
| A | 4 | 44,44 | 5 | 55,56 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 100 |
| B | 23 | 76,67 | 7 | 23,33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| C | 11 | 91,67 | 1 | 8,33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 100 |
| D | 3 | 100,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 100 |
| E | 13 | 92,86 | 1 | 7,14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 100 |
| F | 17 | 85,00 | 2 | 10,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 20 | 100 |
| G | 17 | 80,95 | 4 | 19,05 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 100 |

Sumirani rezultati oziroma ocene variant, kot smo jih dobili z modelom DEX, so grafično ponazorjene na sliki 6. Ocene za ponudbo turističnih kmetij B, C, F in G so »zelo dobre«. »Dobri« sta oceni za kmetiji A in D. Kmetija E je ocenjena hkrati z »dobro« in »zelo dobro«; tak izid za kmetijo E smo dobili iz razloga, ker nam zanjo manjka smooocena gostitelja. Izid za E dokazuje uporabnost modela DEX tudi v primeru pomanjkljivih podatkov. V modelu DEX so kmetije po kakovosti turistične ponudbe razvrščene le v dve kategoriji. Posebna kategorija je kmetija E.



Slika 6: Grafična ponazoritev končne razvrstitve variant v modelu DEX (Potočnik 2006)

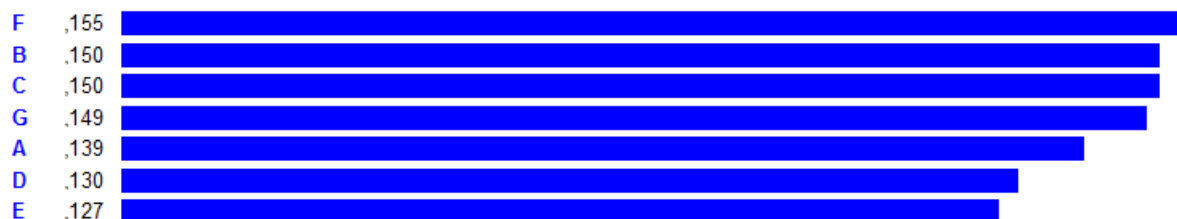
Končno oceno kmetij, kot smo jo dobili z modelom AHP, vključno z rangiranjem po kakovosti grafično prikazuje slika 7. Višja številka ob alternativni (kmetiji) pomeni višjo oceno. Najbolje je ocenjena kmetija F (0,155). Kmetiji B in C si z enako oceno (0,150) delita drugo mesto. Sledijo kmetije G (0,149), A (0,139), D (0,130) in E (0,127). Kmetije so v modelu AHP dosegle različne skupne ocene in se po kakovosti razvrščajo od 1 do 7 mesta. Samo kmetiji B in C z enako oceno se hkrati uvrščata na isto mesto.

Synthesis: Summary

Synthesis with respect to:

Goal: KMETIJA

Overall Inconsistency = ,02



Slika 7: Grafična ponazoritev končne razvrstitve kmetij v modelu AHP

Primerjava na najvišjem nivoju hierarhije izkazuje podobno razvrstitev turističnih kmetij po kakovosti njihove ponudbe v obeh modelih AHP in DEX, vendar se ocene posameznih kmetij v modelu AHP med seboj pomembno razlikujejo. Sedem kmetij je namreč v modelu AHP dobilo šest različnih numeričnih ocen in samo dve kmetiji (B in C) se uvrščata na isto mesto. Istih sedem kmetij je v modelu DEX dobilo le dve opisni oceni: »dobro« in »zelo dober«, za kmetijo E pa je izid dvoumen. Kmetiji A in D sta se v modelu DEX uvrstili na šesto do sedmo mesto, v

modelu AHP pa na peto in šesto. Kmetije B, C, F in G, ki si v modelu DEX delijo prvo do četrto mesto, vse z enako oceno »zelo dober«, so tudi pri AHP uvrščene od prvega do četrtega mesta.

Na osnovi navedenega sklepamo, da so ocene alternativ – kmetij, dobljene z uporabo modela AHP, natančnejše od ocen, dobljenih z uporabo modela DEX. V modelu AHP sta popolnoma enaki le oceni za kmetiji B in C, medtem ko se ocene za vse ostale kmetije razlikujejo. Potrebno je posebej opozoriti na izide za kmetijo E, za katero ni bilo pridobljenih vhodnih podatkov oziroma samoocen gostitelja. Pri modelu DEX se to odraža v »dvojni« oceni za kmetijo E: »dober/zelo dober«, ki odločevalca pri branju rezultatov napotuje k potrebni pozornosti. V modelu AHP pa je ocena za kmetijo E slaba. Čeprav so ji gostje prisodili najvišjo kakovost ponudbe, je gostitelji niso ocenili in manko ocene gostitelja je v modelu AHP povzročil uvrstitev na zadnje sedmo mesto.

Nazadnje pri razvrstitvi kmetij po kakovosti pogledjmo še vidik anket. Če upoštevamo kot oceno doseženi odstotek najboljših ocen glede na vse ocene, se kmetije po kakovosti razvrstijo drugače, kot so razvrščene z uporabo modelov DEX in AHP. Vendar odstopanja lahko pojasnimo. Glede na izide anket je najvišji odstotek (100 %) najboljših ocen »splošnega vtisa« dosegla kmetija D, ki se v modelu DEX uvršča na sedmo, v modelu AHP pa na šesto mesto. Tak rezultat anket je posledica majhnega števila anketiranih gostov (2) in odlična samoocena gostitelja, ki je tako bistveno prispeval k uvrstitvi. Za kmetijo E, ki se po kakovosti ponudbe uvršča na drugo mesto, pa manko odgovorov gostitelja pri branju anketnih izidov ni pomemben. Očitno je vzorec anketirancev pri kmetiji D premajhen, da bi lahko dal zanesljive izide, posladično pa vpliv gostitelja prevelik. Pri kmetiji E pa manjkajoči vpliv gostitelja pri razvrščanju kmetij, ki temelji na odstotku najvišjih ocen glede na vse ocene, nima nobenega vpliva ali ima celo pozitiven vpliv na dobro uvrstitev ob predpostavki, da bi gostitelj kakovost lastne kmetije ocenil samo z »dobro«. S takšno oceno so se namreč ocenili vsi gostitelji, z izjemo gostitelja na kmetiji D, ki se je ocenil z »zelo dobro«.

Rangiranje turističnih kmetij po kakovosti in primerjavo ocen kakovosti ponudbe, ki smo jih izvedli z modeloma DEX in AHP ter jih razbrali iz ankete kot »splošni vtis« o kmetiji, prikazujemo v preglednici 5.

Preglednica 5: Primerjava ocen in rangiranja kakovosti ponudbe turističnih kmetij glede na uporabljeni model in anketo

| Model | DEX | | AHP | | Anketa | |
|-------|------------------|------------|-------|------------|--------|----------|
| | ocena | mesto | ocena | mesto | ocena | mesto |
| A | dober | 6-7 | 0,139 | 5 | 44,44 | 7 |
| B | zelo dober | 1-4 | 0,150 | 2-3 | 76,67 | 6 |
| C | zelo dober | 1-4 | 0,150 | 2-3 | 91,67 | 3 |
| D | dober | 6-7 | 0,130 | 6 | 100,00 | 1 |
| E | dober/zelo dober | 5 | 0,127 | 7 | 92,86 | 2 |
| F | zelo dober | 1-4 | 0,155 | 1 | 85,00 | 4 |
| G | zelo dober | 1-4 | 0,149 | 4 | 80,95 | 5 |

5 SKLEPNE UGOTOVITVE

V raziskavi smo kakovost ponudbe turističnih kmetij v postopku razdruževanja razgradili na podprobleme. Podproblemi oziroma »gradbeni elementi« kakovosti turistične ponudbe so parametri oziroma kriteriji turistične ponudbe. Kriterije smo določili z anketami, ki smo jih izvedli na sedmih slovenskih turističnih kmetijah. S pomočjo anket smo določili tudi pomembnost posameznih kriterijev. Tako določene parametre in njihovo izmerjeno pomembnost smo uporabili kot vhodne podatke pri preizkusu odločitvenih modelov DEX in AHP za ugotavljanje kakovosti ponudbe turističnih kmetij v praksi.

Model DEX je omogočil ocenitev obravnavanih kmetij in njihovo razvrstitev glede na kakovost turistične ponudbe. Za sedem turističnih kmetij smo dobili dve različni kvalitativni oceni.

Tudi model AHP je omogočil ocenitev obravnavanih kmetij in njihovo razvrstitev glede na kakovost turistične ponudbe. Za sedem turističnih kmetij smo dobili šest različnih kvantitativnih ocen; razvrstitev kmetij po kakovosti je bila natančna; samo dve kmetiji sta si delili mesto. Izidi dokazujejo, da model, zgrajen s pomočjo tehnike AHP, predstavlja ustrezno orodje za oceno kakovosti ponudbe turističnih kmetij ter odločevalcem zagotavlja kvalitetno informacijo o kakovosti turistične ponudbe.

Ocene kakovosti ponudbe turističnih kmetij, dobljene z uporabo modelov DEX in AHP ter z anketiranjem, smo primerjali med seboj. Ugotovili smo, da so kmetije, ocenjene z uporabo modela AHP, glede na kakovost turistične ponudbe razvrščene po podobnem vrstnem redu kot so kmetije, ocenjene z modelom DEX. Vendar model AHP omogoča natančnejše ocenjevanje in posledično natančnejše razvrščanje kmetij kot model DEX, torej je za določanje kakovosti ponudbe turističnih kmetij bolj utrezen.

Na osnovi navedenega sklepamo, da je AHP zelo ustrezna metoda za ocenjevanje kakovosti turistične ponudbe na kmetijah. AHP predstavlja uporabno orodje za ocenitev kakovosti, diagnosticiranje problemov in obvladovanje izvajanja usluge odločevalcem: gostom, gostiteljem, drugim turističnim delavcem in načrtovalcem politik; skratka vsem, ki delujejo na izjemno kompleksnem področju turističnih uslug na kmetijah.

Sklepamo na možnost uporabe modelov DEX in AHP na področju certifikacije turističnih kmetij in obravnave vlog za sofinanciranje ukrepov iz naslova programov razvoja podeželja. Odpiramo prostor za diskusijo glede uporabljenih parametrov kakovosti ponudbe turističnih kmetij.

6 LITERATURA IN VIRI

- Akincilar A, Dagdeviren M. 2014. A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36: 263-271.
- Albacete-Sáez CA, Fuentes-Fuentes MM, Lloréns-Montes FJ. 2007. Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34: 45-65.
- Bohanec M, Rajkovič V. 1995. Večparametrski odločitveni modeli. *Kranj, Organizacija*, 28: 427-438.
- Bohanec M. 2008. DEXi: Program for Multi-Attribute Decision Making User's Manual. ISJ delovno poročilo, DP-9989, Iulie, 3.
- Brumec D. 2014. Uporaba simulacijskega modela in večkriterijske odločitvene analize pri planiranju silvopastoralnih sistemov na degradiranih območjih: doktorska disertacija. Maribor / D. Brumec/: 146 str.
- Cho KT. 2003. Multicriteria decision methods: an attempt to evaluate and unify. *Mathematical and computer modelling*, 37: 1099-1119.
- Cronin JJ, Taylor SA. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 125-131.
- Dergan T. 2010. Razvoj večkriterijskega modela za ocenjevanje turističnih kmetij: diplomsko delo. Maribor / T. Dergan /: 93 str.
- Dergan T. 2014. Razvoj in uporaba AHP in ANP odločitvenih modelov za analizo turistične dejavnosti na kmetiji: magistrsko delo. Maribor / T. Dergan /: 148 str.
- Fakulteta za organizacijske vede - Laboratorij za odločitvene procese in ekspertne sisteme (LOPES). /Elektronski vir/. <http://lopes1.fov.uni-mb.si/dexi> (7.11.2001).
- Forman EH, Selly MA. 2001. Decision by objectives: how to convince others that you are right. *World Scientific*. 402 str.
- Gopalan R, Narayan B. 2010. Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration. *Socio-Economic Planning Sciences*, 44: 100-112.
- Ho W. 2008. Integrated analytic hierarchy process and its applications—A literature review. *European Journal of operational research*, 186: 211-228.
- Hsieh LF, Lin LH, Lin YY. 2008. A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 29: 429-438.
- Kajanus M, Kangas J, Kurttila M. 2004. The use of value focused thinking and the A'WOT hybrid method in tourism management. *Tourism management*, 25: 499-506.
- Kastenholtz E, Carneiro MJ, Marques CP, Lima J. 2012. Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4: 207-214.
- Liaghat M, Shahabi H, Deilami BR, Ardabili FS, Seyedi SN. 2013. A multi-criteria evaluation using the analytic hierarchy process technique to analyze coastal tourism sites. *APCBEE Procedia*, 5: 479-485.
- Mavri R. 2011. Turizem in rekreacija na podeželju. Zavod IRC. /Elektronski vir/ http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva_ESS/Impletum/IMPLETUM_338UPRAVLJANJE_Turizem_Mavri.pdf (12. marec 2015).
- Oppermann M. 1996. Rural Tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research*, 23: 86-102.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. Servqual. *Journal of retailing*, 64: 12-40.

- Pažek K, Rozman Č. 2010. DEX–i methodology application: a case study of tourist farm evaluation. 45th Croatian & 5th International Symposium on Agriculture/Agricultural Economics and Rural Sociology, 308 – 312.
- Podatkovni portal SI-STAT. /Elektronski vir/
http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/02_21645_nastanitev_letno.asp (12. december 2015).
- Potočnik M. 2006. Večparametrski model ocenjevanja ponudbe turističnih kmetij: Magistrsko delo. Maribor /M. Potočnik/: 84 str.
- Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti. 2000. Ur. list RS, št. 88: 3847.
- Prijazno podeželje - cenik turističnih kmetij za leto 2005/2006. Slovenska turistična organizacija in Združenje turističnih kmetij Slovenije, Ljubljana, Celje, 2005: 48 str.
- Rajaratnam SD, Munikrishnan UT, Sharif SP, Nair V. 2014. Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144: 203-211.
- Rajkovič V, Bohanec M. 1991. Decision support by Knowledge Explanation. *Environments for Supporting Decision Processes*: 47-57
- Rozman Č, Potočnik M, Pažek K, Borec A, Majkovič D, Bohanec M. 2009. A multi-criteria assessment of tourist farm service quality. *Tourism Management*, 30: 629-637.
- Saaty TL. 1988. What is the analytic hierarchy process? Springer Berlin Heidelberg: 109-121
- Sharpley R, Vass A. 2006. Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism management*, 27: 1040-1052
- Štambuk A. 2002. Večparametrski hierarhični model ocene kakovosti hotelskih storitev: Magistrsko delo. Ljubljana /A. Štambuk/: 128 str.
- Štubelj Ars M, Bohanec M. 2010. Towards the ecotourism: A decision support model for the assessment of sustainability of mountain huts in the Alps. *Journal of environmental management*, 91: 2554-2564.
- Tseng ML, Wu WW, Lee YT, Liao CH. 2008. An explorative model of customers' service quality perceptions for Leisure Farms in Taiwan. *WSEAS TRANSACTIONS on business and economics*, 5: 508-523.
- Vindiš P, Rozman Č, Stanjko D, Muršec B. 2011. Aplikacija simulacijskega in večkriterijskega odločitvenega modela za podporo odločanja pri izbiri energetske rastline za pridelavo v bioplin. Pivola: Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede. /Elektronski vir/ <http://fkbv.um.si/images/stories/Biosistemsko-inzenirstvo/Aplikacija-simulacijskega-in-veckriterijskega-odlocitvenega-modela-za-podporo-odlocanja-pri-izbiri-energetske-rastline-za%20pridelavo%20v-bioplin.pdf> (21. 01. 2016)
- Weiermair K, Fuchs M. 1999. Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*, 26: 1004-1021.
- World Travel & Tourism Council. 2015. Travel & Tourism, Economic impact 2015-2030 Slovenia. /Elektronski vir/. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/slovenia2015.pdf> (20. 01. 2016)
- Združenje turističnih kmetij. /Elektronski vir/. <http://www.turisticnekmetije.si/spcializirana-ponudba> (03. 11. 2015)

PODLAGE ZA RAZVOJ TURIZMA V PROSTORSKIH AKTIH OBČIN

Peter Cafuta, Skupna občinska uprava občin v Spodnjem Podravju

peter.cafuta@ptuj.si

Povzetek:

Lokalne skupnosti moramo prepoznati lastno vlogo pri doseganju gospodarskih ciljev lokalnih okolij in države. S tem nam je (in državni upravi) naložena odgovornost, da se v zakonodajnem smislu opolnomočimo s ciljem ustvarjanja pogojev za uspešnejše in hitrejše zagotavljanje storitev, ki jih skozi prostorske akte nudimo gospodarskim in drugim subjektom za razvoj dejavnosti.

Ključne besede: turizem, prostorski akti, občinski prostorski načrt, lokalna skupnost, Spodnje Podravje, Skupna občinska uprava občin v Spodnjem Podravju.

Abstract:

BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN SPATIAL ACTS OF MUNICIPALITIES

Local communities have to recognize their role of achieving economic goals of local areas as well as the whole country. Thus we are obligated (as well as the government administration) to get stronger in an legislative meaning with the goal in mind to have the ability to create circumstances that will lead to more successful and faster services that we provide thru spatial plans to commercial in other subjects for more successful development.

Keywords: tourism, spatial plans, community spatial plan, local community, the Lower Drava region, Joint Municipal Authority to Podravje

1. UVOD

Turizem v zadnjem desetletju postaja vse bolj pomembna in uveljavljena gospodarska panoga tudi v Sloveniji. Turizem tako neposredno vpliva na gospodarstvo države, življenje njenih ljudi in izgled kulturne ter naravne krajine. Ta poslovni model pa se seveda najprej odraža v posameznih lokalnih okoljih in se kasneje bolj ali manj uspešno povezuje v celostno zgodbo na nivoju države kot razvoj panoge v skladu z danim prostorskim potencialom. Če imamo te osnovne dejavnike pred očmi se kaj hitro zavemo vloge posameznih lokalnih skupnosti pri ustvarjanju pogojev za razvoj turističnih dejavnosti in turističnih destinacij.

Zakonodajni okvir za umeščanje prostorskih ureditev za namene razvoja turistične dejavnosti je pretežno določen tako v Strategiji prostorskega razvoja Slovenije (Uradni list RS, št. 76/04) (v nadaljevanju: SPRS) kot Zakonu o prostorskem načrtovanju (Uradni list RS, št. 33/07 s spremembami).

2. IZHODIŠČA ZA PROSTORSKO NAČRTOVANJE V OKVIRU SKUPNE OBČINSKE UPRAVE OBČIN V SPODNJEM PODRAVJU

Skupna občinska uprava občin v Spodnjem Podravju je organizacija, ki je nastala leta 1999. Občine ustanoviteljice so že takrat prepoznale prednosti tovrstnega organiziranja sploh na področju prostorskega planiranja, ki je po svoji naravi med najzahtevnejšimi. Četudi je vsaka izmed občin ustanoviteljic povsem suverena pri izvajanju prenesenih nalog, takšna organiziranost omogoča širši vpogled na prostorsko planiranje in zatorej smotrnejšo organizacijo in rabo prostora z izrabo prednosti, ki jih posamezna lokalna okolja imajo. Današnja organizacija ozemeljsko v večji meri izhaja še iz ureditve velikih občin (pred letom 1995), vsebinsko, kadrovsko in tehnično pa poskušamo slediti razvoju stroke sodobnega časa.

3. UMEŠČANJE PROSTORSKIH UREDITEV ZA POTREBE RAZVOJA TURISTIČNIH IN SPREMLJAJOČIH DEJAVNOSTI V SPODNJEM PODRAVJU

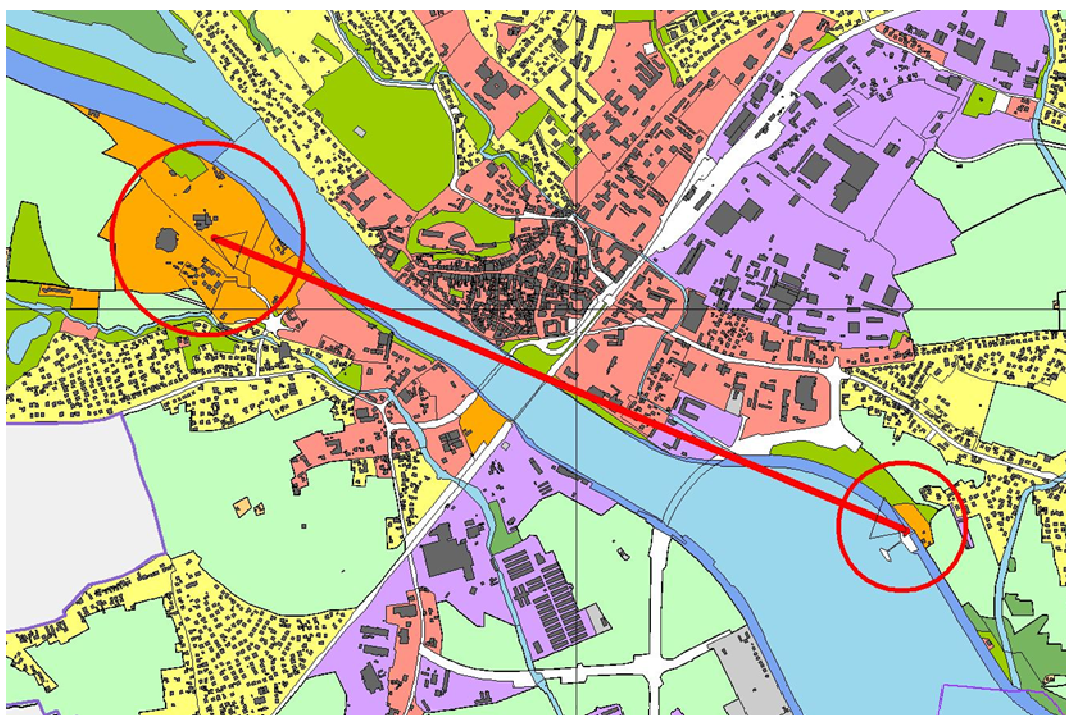
Bivša občina Ptuj je temelje za načrtovani razvoj dejavnosti turizma formalizirala s sprejemom Dolgoročnega plana Občine Ptuj za obdobje 1986-2000, dopolnjenega v letu 1989 na širšem območju Spodnjega Podravja. V tem dokumentu je bilo predvideno izboljšanje kakovosti turistične ponudbe s povečanjem deleža družbenega proizvoda s področja turizma. Skozi udejanjanje strategija razvoja panoge so predvideli tudi sodelovanje oziroma preplet drugih dejavnosti kot so: zdravstvo, promet in zveze, trgovina, drobno gospodarstvo, domača obrt itn. Na tej podlagi so nastala prva območja namenjena turistični dejavnosti, kot so: Ptujске toplice s termo-mineralnim vrelcem, akumulacijsko jezero SD-2 Formin za razvoj navtičnega turizma, razvoj rekreacijskega turizma v Kidričevem, predvidena je bila prezentacija kulturno-zgodovinskih spomenikov staro jedro mesta Ptuj, okolica mitrejev na Bregu in Hajdini, Ptujška Gora, grad Borl z okolico itn. ter Haloze in Slovenske gorice s svojo pokrajino poznano po odličnih izjemnih vinskih legah.

Kljub temu, da vlaganja v razvoj turistične infrastrukture niso povsem sledila načrtani viziji razvoja dejavnosti, se je skozi desetletja izoblikovala prepoznavna ponudba in celo identiteta Ptujja z bližnjo okolico. Osnovna turistična hrbtenica je gonilna sila turizma še danes in se na njo poskuša povezati čim več sorodnih turističnih produktov, kar osmišlja preplet in vključitev različnih dejavnikov in subjektov v prostoru.

Tako skozi novodoben prostorski akt (občinski prostorski načrt; v nadaljevanju: OPN) še vedno nadgrajujemo zastavljeno vizijo razvoja turizma v posamezni občini in širimo njen domet tako v ozemeljskem smislu, kot po vključitvi različnih in raznovrstnih deležnikov, ki delujejo v turizmu in z njim povezanimi dejavnostmi. Posledično pomeni, da postaja turizem v Spodnjem Podravju čedalje pomembnejša gospodarska dejavnost, ki bi naj v prihodnje zagotavlja vir dohodkov večjemu številu prebivalcev.

Vsled te odločitve smo v zadnjih dvajsetih letih prostorsko in vsebinsko determinirali pomembnejše turistične programe, med katere spadajo:

1. Povezava med območjem Term Ptuj in območjem za razvoj navičnega turizma, športa in rekreacije na Ranci, t.i. turistična diagonala mesta Ptuj

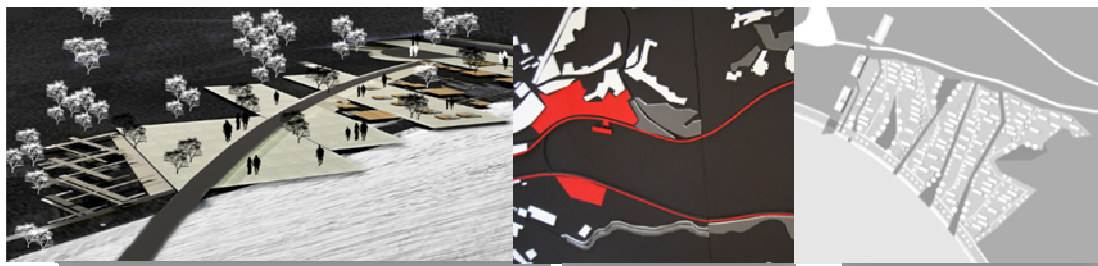


Slika 1: Turistična diagonala mesta Ptuj.

Na območju Term Ptuj smo s programskimi zasnovami razvoj območja zasnovali že v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Od takrat se za programske in ozemeljske širitve območja vseskozi pripravljajo prostorski izvedbeni akti ter planske prilagoditve potrebam razvoja dejavnosti.

Razvoju območja ob Ranci, ki predstavlja najpomembnejše območje za razvoj športno-rekreacijske in turistične infrastrukture ob in na Ptujskem jezeru, smo v preteklosti namenili veliko strokovne pozornosti. Tako smo za širše zaledje Rance organizirali urbanistične delavnice za pridobitev idejnih zasnov za turistične in športno-rekreacijske dejavnosti, v letu 2006 smo skupaj z Občino Markovci sprejeli Odlok o določitvi plovnega režima na reki Dravi in Ptujskem jezeru (Uradni list RS, št. 109/2006) ter v letu 2007 Odlok o medobčinskem lokacijskem načrtu za del območja Ptujsko jezero in del reke Drave ... (Uradni list RS, št. 23/07), s katerim smo določili vstopno-izstopna mesta za pristajanje plovil, pristanišče na Ranci s privezi in veslaško progo s sodniškim stolpom za organizacijo tekmovanj najvišje ranga. Na Ptujskem jezeru so

urejeni tudi gnezditveni otoki za ptice, predvidena je gradnja opazovalnice za ptice (izvaja se tudi monitoring ptic), organizirajo se turistični prevozi z ladjo itn.

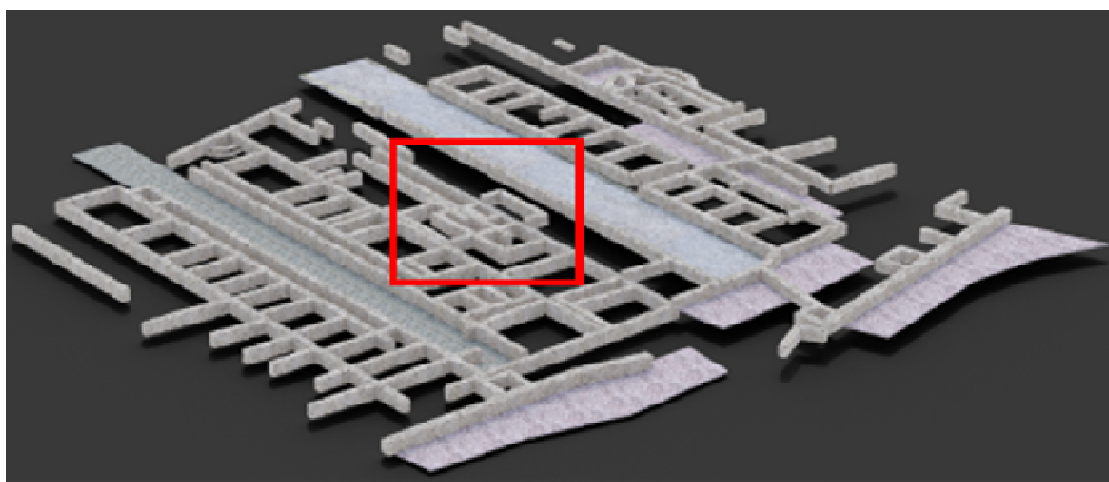


Slika 2: Idejne rešitve urbanistične delavnice, ki so jih izdelali študentje Fakultete za Arhitekturo, niverze v Ljubljani.

2. Prezentacija kulturne dediščine;

Na področju kulturne dediščine predstavlja osnovno hrbtenico območja srednjeveško mesto Ptuj (varujemo tudi skozi prostorske akte) in ostanki rimske Petovione (območje sedanjih občin Hajdina in Ptuj). S sprejemom OPN za Mestno občino Ptuj smo pridobili eno najpomembnejših turistično-kulturnih pridobitev v regiji, saj se na 16,5 ha velikem območju nahajajo ohranjene ostaline rimske Petovione, ki predstavlja izjemen turističen potencial v mednarodnem merilu. V preteklosti je bilo območje v kmetijski rabi in je predstavljalo enklavo sredi pozidanih območij ob starem mestnem jedru Ptuja. Kljub temu pa je bilo potrebno vložiti veliko energije in naporov, da smo spremembo namenske rabe uskladili z nosilci urejanja prostora in jih prepričati o smotrnosti načrtovane prostorske ureditve in večplastnem potencialu, ki ga dediščina na območju nosi v sebi.

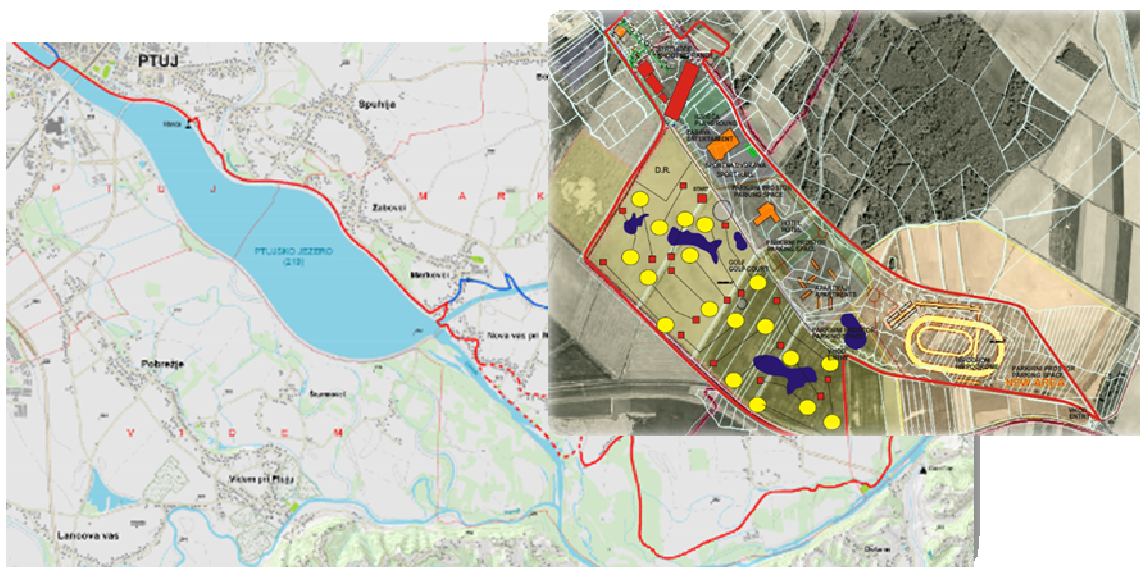
Druga pomembnejša območja kulturne dediščine so še III. Mitrej na Ptuj, vodni grad Ristovec na Ptuj, grad Borl v Cirkulanah., arheološka območja in druga dediščina. Vse te entitete kulturne dediščina so v prostorskih aktih občin ustrezno prikazane in varovane.



Slika 3: Vizualizacija na podlagi rezultata geofizikalni raziskav območja Panorame (avtor: Gearh d.o.o., 2015).

3. Razvoj športno-rekreacijske infrastrukture;

V segmentu razvoja športno rekreacijske infrastrukture smo v OPN predvideli umestitev trase Dravske kolesarske poti (DKP) skozi občine v okolici Ptujja in se tako navezali na predvideno Dravsko kolesarsko pot, ki bo potekala od Dravograda do Središča ob Dravi s ciljem, da na območju ob Dravi s svojim zaledjem v doglednem času ustvarimo zanimiv in celovit turistični produkt po vzoru dobre prakse iz tujine. Na ta način bi se slovenski del Dravske kolesarske poti lahko navezal na sosednjo Avstrijo, kjer je le-ta že prepoznaven produkt in predstavlja pomemben del prihodkov za lokalno gospodarstvo. Drug podoben projekt je prav tako potekal na območju več občin Spodnjega Podravja, in sicer so se v okviru iniciative LAS označile številne kolesarske poti.



Slika 4: Pregledna karta variantnega poteka DKP od Ptujja proti Središču ob Dravi (avtor: Uroš Rozman).

Slika 5: Strelski center Gaj (idejna zasnova območja, Interexpo group).

Druge pomembnejše športno turistične ureditve, ki smo jih v zadnjem obdobju umestili v prostorskih aktih so: območje namenjeno športu in rekreaciji ob Ranci, golf igrišče na Ptujju, športni kompleks ob Termah Ptuj (v pripravi občinski podrobni prostorski načrt, v preteklosti že izvedeni PIA) in Športni park Kidričevo (skupaj predstavljata pomembno pripravljalo destinacijo številnih evropskih nogometnih reprezentanc), Strelski center Gaj (predstavlja enega najsodobnejših strelskih centrov na prostem v Evropi in ob polni realizaciji unikum v evropskem prostoru), ribnik v Dežnem pri Podlehniku s športnim parkom, kartodrom v Slovenji vasi idr.

4. Način varovanja in prezentacije naravne dediščine skozi prostorske akte;

Območje Spodnjega Podravja je bogato tudi z naravno dediščino, ki jo je vredno in potrebno ustrezno varovati ter na vzdržen način predstaviti javnosti skozi različne turistične produkte. Že v letu 1996 smo s spremembami prostorskih sestavin planskih aktov ozemeljsko določili območje Krajinskega parka Drava in ga prikazali v prostorskih aktih. Kasneje se je na širšem območju reke Drave vzpostavil režim Ekološko pomembno območje in območje Natura 2000. Pomembnejši ekosistemi na območju Spodnjega Podravja so še Krajinski park Šturmovci

(občini Videm in Markovci), Ribnik v Spodnjem Velovleku, Naravni rezervat ribniki Podvinci, zadrževalnik Medvedce, gramoznica Pleterje, park Turnišče, gramoznica Tržec idr.

5. Druga turistična infrastruktura;

Druga območja v širšem Spodnjem Podravju namenjena razvoju turistične dejavnosti, ki smo jih v zadnjem času umestili v prostorske akte občin so še: območje v Občini Hajdina, namenjeno zabaviščnemu parku z vsemi podpornimi dejavnostmi potrebnimi za izvajanje programa (namestitvene zmogljivosti, oskrbne zmogljivosti obiskovalcev itn.), območje za kampiranje v Občini Podlehnik (območje leži v naselju Sedlašek in je umeščeno blizu trase predvidene avtocestne povezave Draženci - MMP Gruškovje) in območje v Občini Žetale, ki je namenjeno izvajanju turističnih programov sonaravnega turizma vezanega na naravne vire (predvsem lesna biomasa).

4. ZAKLJUČEK

Lokalna skupnost običajno neposredno ni odgovorna za povečanje bruto domačega proizvoda, saj neposredno ne investira v razvoj novih programov, zmogljivosti in destinacij. Je pa vloga lokalne skupnosti (ali regionalne organizacije v prihodnje), ki v svojih prostorskih aktih polaga temelje vsem pomembnejšim aktivnostim oziroma investicijam ključnega pomena. Turizem kot panoga je v Sloveniji že prepoznan kot pomembnejša gospodarska dejavnost, ki po eni strani omogoča razvoj novih delovnih mest, po drugi pa prinaša dodano vrednost delu tako osebam, ki se izključno ukvarjajo s to dejavnostjo, kot segmentu prebivalstva, ki je vanjo vključen zgolj sezonsko ali posredno preko zagotavljanja mnogoterih podpornih storitev. **To moramo lokalne skupnosti razumeti kot odgovornost oziroma pozitivno motivacijo za izboljšanje prostorske zakonodaje, ki bo lokalnim skupnostim omogočila opolnomočenje in sprejem odločitev do te mere, da bomo lažje in bolj kvalitetno nudile podporo gospodarstvu v vseh panogah, s tem pa večali blaginjo prebivalce**

REGIONALNO POVEZOVANJE ZA RAZVOJNI PREBOJ TURIZMA

Dr. Aleksandra Pivec, ZRS Bistra Ptuj

sandra.pivec@bistra.si,

Povzetek:

Kakor vsaka regija, tudi Spodnje Podravje potrebuje jasne smernice za svoj razvoj in s tem povezano pozicioniranje na osnovi svojih specifičnih prednosti. To je pomembno na področju razvoja turizma kot tudi na vseh ostalih področjih regionalnega razvoja. Destinacijski management je s to vlogo v okolju nadgradnja Regionalne destinacijske organizacije, saj se ne ukvarja samo z razvojem turizma v regiji, ampak s celovitim trženjem turizma in gospodarstva regije. V obdobju 2010–2013 se je vzpostavila regionalna turistična destinacijska organizacija Podravska-Ptujsko–Ormoška (v nadaljevanju RDO), katere nosilec je ZRS Bistra Ptuj Območje, ki ga pokriva RDO, obsega 19 občin na območju Spodnjega Podravja. V okviru destinacijskega managementa tako izvajamo aktivnosti, znotraj razvojne, promocijske, distribucijske in operativne funkcije. Na podlagi doseženih rezultatov in smelo zastavljenih ciljev za prihodnost turizma v destinaciji lahko zaključimo, da se je formirala in deluje uspešno vzpostavljena struktura RDO, ki postaja prepoznavna destinacija, ki jo na vrh postavljajo trendi, ki se napajajo iz avtentičnosti zgodb z močnimi sporočili, vračanja nazaj k naravi, osebnega - individualnega pristopa ter vsestranskih doživetij.

Ključne besede: RDO, destinacijski management, Štajerska, turizem, regionalni razvoj

Abstract:

REGIONAL INTEGRATION: A BREAKTHROUGH IN TOURISM DEVELOPMENT

Lower Drava Region, like other regions, needs to set and follow transparent development goals and guidelines and related positioning based on its specific advantages. Such approach is very important, not only in terms of tourism development, but also in terms of other areas of regional development. In the respective area, the role of destination management actually constitutes an upgrade of Regional Destination Organisation, as its activities are not focused exclusively on tourism development in the region, but also on a comprehensive tourism marketing and economy in the region. In the period between 2010–2013 was established the regional tourist destination organisation (hereinafter RDO) which entails the area of the Lower Drava Region, more precisely, the territories of Ptuj and Ormož municipalities. RDO is operated by SRC Bistra Ptuj and includes the administrative territories of 19 municipalities in the area of the Lower Drava Region. In the framework of destination management of RDO are integrated the promotion, distribution, development, and operational functions. Based on the results, we have achieved so far, and following the ambitious goals for the future of tourism in the destination it can be concluded that RDO was formed and operates as a successfully established structure. The destination is becoming recognizable owing to trends based on authenticity of the stories that convey powerful messages, on returning to nature, on personal i.e. individual approach and on variegated choice of services that provide multifaceted and wholesome experiences.

Keywords: RDO, destination management, Štajerska, tourism, regional development

1 DESTINACIJSKI MANAGEMENT

Osnovno izhodišče za pripravo strategije razvoja RDO Sp. Podravje Ptuj – Ormož (v nadaljevanju RDO Ptuj) je dejstvo, da na globalnem turističnem trgu medsebojno tekmujejo destinacije in ne posamezni deležniki oziroma podjetja. Prav opredelitev, kaj je destinacija je glavni izziv, namreč v preteklosti smo se ukvarjali z destinacijami kot lokalne skupnosti, kar pa je v slovenskem primeru premajhen prostor. Destinacija je namreč »spoj produktov in storitev na eni geografski lokaciji, ki privlači turiste. Teoretično lahko torej posamezna lokalna skupnost reče, da ima dovolj privlačnosti, da sama privlači turiste, vendar pa je pomembno vprašanje konkurenčnosti destinacije. Prof. dr. Janez Prašnikar (et al) v delu «Operacionalizacija modela organiziranosti slovenskega turizma na regionalni ravni: Prototip za destinaciji Dolenjska in Bela Krajina» podrobneje navaja dejavnike za konkurenčno destinacijo:

»Na uspeh razvoja turistične destinacije vplivajo konkurenčni dejavniki, s katerimi razpolaga destinacija. Destinacijski management je opredeljen kot pomemben dejavnik konkurenčnosti v številnih študijah. V tej smeri je zelo odmeven prispevek, ki kot pomembne dejavnike konkurenčnosti opredeljujeta turistično politiko, destinacijski management, načrtovanje ter razvoj. Turistična politika predstavlja vrsto pravil, direktiv, smernic in razvojnih ciljev ter strategij, ki so orodje, s katerim lahko posamezniki in ustanove vplivajo na razvoj turizma v nekem geografskem prostoru. Destinacijski management je opredeljen, kot:

- Upravljanje z resursi destinacije
- Trženje destinacije
- Financiranje in sposobnost pridobivanja novega kapitala za razvoj turizma
- Organiziranost na ravni destinacije
- Upravljanje z človeškimi viri
- Razvoj informacijske tehnologije
- Kakovost izvajanja storitev
- Management obiskovalcev

Destinacijski management je torej pomembno orodje v rokah deležnikov na ravni destinacije. Organizacija za destinacijski management (DMO), je organizacija, ki na regionalni ravni skrbi za strateški plan razvoja turizma. DMO pomaga lokalnim podjetjem graditi konkurenčne prednosti in oblikovati konkurenčne prednosti na ravni destinacije. Ima vlogo oblikovalca razvojne strategije na ravni destinacije in skrbnika za njeno izvedbo. Pri tem so temeljni strateški cilji DMO-ja: skrb za dolgoročen razvoj lokalnega okolja, trajnostni razvoj turizma (usklajenost med ekonomskim, ekološkim in družbenim okoljem), skrb za zadovoljstvo turistov ter skrb za maksimizacijo dobičkov turističnih podjetij. Pomembna naloga DMO je tudi skrb za povezovanje v širše okolje (DMO na nižji in višji ravni, trg).

1.1 Vzpostavitev Podravsko-ptujsko-ormoške regionalne destinacijske organizacije

V obdobju 2010–2013 se je vzpostavila regionalna turistična destinacijska organizacija Podravska-Ptujsko–Ormoška (v nadaljevanju RDO), katere nosilec je ZRS Bistra Ptuj, ki se je uspešno prijavil na javni razpis za izvedbo aktivnosti regionalnih destinacijskih organizacij, ki ga je razpisalo Ministrstvo za gospodarstvo.

Območje, ki ga pokriva Podravsko-Ptujsko-Ormoška regionalna destinacijska organizacija, obsega 19 občin na območju Spodnjega Podravja, kar je v skladu s pogoji razpisne

dokumentacije in prijavljenim projektom. V duhu trženjskega povezovanja, z interesom po skupnem nastopu na trgu, se je za pristop odločilo še osem občin, ki administrativno ne sodijo v našo regionalno destinacijsko organizacijo (Sveta Trojica, Lenart, Benedikt, Cerkevjak, Sv. Ana, Sv. Jurij v Slovenskih goricah, Makole in Poljčane).

1.2 Funkcije, ki jih znotraj RDO opravljamo v destinaciji

- Razvojna funkcija
 - *raziskovanje vplivnega emitivnega trga in svetovanje zainteresiranim ponudnikom v vseh ravneh*
- Promocijska funkcija
 - izvajanje krovne regionalne/destinacijske – image promocije slovenskega regionalnega turizma za povečanje njegove prepoznavnosti na nacionalnem in globalnem trgu
 - izvajanje programa tržnega komuniciranja na regionalni ravni z uporabo sodobnih orodij tržnega komuniciranja, usklajenega z lokalnimi, regionalnimi in interesnimi mrežami turističnih subjektov
- Distribucijska funkcija
 - uvrstitev tematskih turističnih proizvodov in ITP-jev na vplivno emitivno tržišče (turističnim posrednikom in končnim potrošnikom)
- Operativna funkcija
 - pomoč pri izvedbi ITP-jev
 - aktivno vključevanje slovenske turistične ponudbe v mednarodne ITP-je

1.3 Sistem pozicioniranja RDO

Regionalna destinacijska organizacija (RDO) bo doma in v tujini gradila skupno destinacijo skozi štiri geografske tržne znamke ter več turističnih produktivnih znamk. Z njimi bo krepila prepoznavnost turistične destinacije na ciljnih trgih.

Geografske znamke gradimo po značilnostih prostora in ljudi, ki v njem živijo, znamke turističnih produktov (ITP) pa po vsebinah zgodb, ki jih govori ta prostor in segajo na področje zgodovine, tradicije, dogodkov, naravne in kulturne dediščine, neokrnjene narave in drugo. Znamke so jasno urejene, za njimi pa stojijo zasebni ponudniki turističnih storitev, živilskih ter neživilskih izdelkov, hkrati pa tudi organizatorji prireditev, društva ter občine.

V tem prostoru govorimo o 4 geografskih področjih, ki so prepoznana kot turistično samostojne entitete, ki ponujajo relativno raznoliko ponudbo v odnosu druge na drugo. Predstavljajo 4 geografske znamke, ki iščejo skupno točko ter skupno organiziranost v okviru (RDO):

Ptuj – zakladnica tisočletij,

Jeruzalem Ormož – pravljica sonca in vina,

Haloze – nazaj k naravi in

Slovenske gorice – preprosto čudovite.

Prostorski antropološki atributi nakazujejo, da se bo destinacija, glede na možnost razvoja storitev, usmerjala v ponudbo širšega spektra kulturnih, zgodovinskih in duhovnih doživetij, z vključevanjem zgodb iz obdobja rimske Poetovione ter srednjeveških gradov in cerkva ter arheološkimi najdišči. Prostorski naravni atributi pa destinacijo usmerjajo k storitvam vinske

kulture in kulinarike ter poglobljenega stika z naravo skozi naravne parke, vodo ter ohranjeno naravo, ki omogoča širši spekter storitev z oznako »ekološko«, naravno in aktivno.



Slika 1: Geografska lega destinacije in geografske blagovne znamke destinacije

1.4 Rezultati, doseženi na projektu

1.4.1 Javni sektor

Pri identifikaciji turistične destinacije v statističnem prostoru Spodnje Podravje Ptuj Ormož smo ugotovili močno identifikacijo posameznih lokalnih skupnosti z obstoječim geografskim prostorom, ki temelji na stoletni zgodovini prostora, kulture, uprave in podobno. Tako je bilo jasno, da je v prvi fazi gradnje destinacije nujno upoštevati to pripadnost, jo še okrepiti in jo seveda konsolidirati, da bo sposobna gradnje lastne identitete, znamke in seveda produktov. Tako so nastali predlogi 4 geografskih znamk in sicer Ptuj z občinami MO Ptuj, Dornava, Gorišnica, Markovci in Hajdina, Haloze z občinami Majšperk, Žetale, Podlehnik, Videm, Cirkulane, Zavrč in Kidričevo, Jeruzalem Ormož z občinami Ormož in Središče ob Dravi ter Slovenske gorice z občinami Destrnik, Sveti Tomaž, Trnovska vas, Juršinci, Sv. Andraž v Slovenskih goricah.

Z geografsko znamko Slovenske gorice so se poistovetile tudi lokalne skupnosti izven našega statističnega prostora in pristopile so naslednje: občine Sv. Trojica, Lenart, Benedikt, Cerkvenjak, Sv. Ana in Sv. Jurij v Slovenskih goricah, k Halozam Poljčane in Makole.

Geografske blagovne znamke:

Ptuj, Zakladnica tisočletij = Kultura Potencial: Tematski park »Kultura (CULTURE)« (Rim in rimske igre, Srednjeveške igre in zgodbe, Kurentovanje in festivali, Mitraizem, gradovi, dvorci, cerkve, hiše s tradicijo, znani možje, najdišča ...)

Haloze, Nazaj k naravi = Narava Potencial: Tematski park »Narava (NATURE)« (neokrnjena narava, evropska pešpot, kolesarske poti, učni centri in učilnice v naravi, turizem v vikendih, kampiranje v naravi, preprosti ljudje, domača hrana in vino ...)

Slovenske gorice, Preprosto čudovite = Sprostitev Potencial: Tematski park »Aktivna doživetja« (ACTIVE= in Tematski park »Zdravje in dobro počutje (HEALTH&SELFNESS)«. (Enakomeren pretok energij, sprehodi ob jezerih, ribarjenje, meditacija v naravi, energijske točke v naravi, komplementarna medicina, domača hrana, pridelano doma, kolesarjenje, fitnes v naravi, pohodništvo, hitra hoja ...)

Jeruzalem Ormož, Pravljica sonca in vina = Zabava Potencial: Tematski park »Kulinarika in vino (GASTRONOMY)« (zabava ob zvokih harmonike in domačih pevcev, Martinovanje, Dobra kapljica in veselje, Vinske ceste, Vinske zgodbe, Vinotoči ...)

Tako smo opredelili posamezne občine po geografskih znamkah in tudi z njimi sklenili dogovore o vzpostavitvi destinacije. Ob konsolidaciji lokalnih skupnosti pa se je takoj pokazalo, da se z identificiranimi znamkami poistovetijo tudi lokalne skupnosti izven statističnega prostora novo nastajajočega RDO, zato smo oblikovali predlog, s katerim smo dejansko v tržne znamke konsolidirali tudi lokalne skupnosti iz sosednjih RDO, seveda izključno iz naslova tržnega sodelovanja in konsolidacije t.i. naravnih geografskih znamk. Tako so k geografski znamki Slovenske gorice pristopile lokalne skupnosti: občina Sv. Trojica, Lenart, Benedikt, Cerkevjak, Sv. Ana in Sv. Jurij v Slovenskih goricah, k Halozam Poljčane in Makole, k Jeruzalemu Ormož pa s statusom »opazovalke« tudi občina Ljutomer. Pri tem smo naleteli na nekaj težav s sosednjimi RDO, ki so to trženjsko povezovanje videli kot neke vrste konkurenco, kasneje smo se s temi RDO-ji povezali ter začeli z izvajanjem skupnih načrtovanj za izvedbo, kakor tudi konkretno izvedbo skupnih promocijskih in razvojnih aktivnosti. Z vztrajanjem pridruženih lokalnih skupnosti smo prvič uspeli prebiti administrativne meje in tako dne 30. 06. 2011 izvedli tudi slavnostni podpis vseh lokalnih skupnosti RDO Spodnje Podravje, Ptuj-Ormož.

Prostorski antropološki atributi so nam nakazali na to, da se bo destinacija, glede na možnost razvoja storitev, usmerjala v ponudbo širšega spektra kulturnih, zgodovinskih in duhovnih doživetij, z vključevanjem zgodb iz obdobja rimske Poetovione ter srednjeveških gradov in cerkva ter arheološkimi najdišči. Prostorski naravni atributi pa destinacijo usmerjajo k storitvam vinske kulture in kulinarike ter poglobljenega stika z naravo skozi naravne parke, vodo ter ohranjeno naravo, ki omogoča širši spekter storitev z oznako »ekološko«, naravno in aktivno.

Geografske znamke so iz turističnega vidika »mrtve«, v kolikor ne začnejo pripovedovati svojih zgodb skozi turistične produkte (ITP), ki bodo s ponudbo turističnih storitev in izdelkov to zgodbo tudi uresničile.

Ker je za našo destinacijo, skladno s Strategijo destinacije Spodnje Podravje, ključnega pomena visoka kakovost, inovativnost in prepoznavnost, smo se odločili za model aktivnega sodelovanja gospodarstva, ki vključuje tudi finančno participacijo v RDO. Seveda smo se trudili, da smo skladno z Razpisom za vzpostavitev RDO oblikovali nabor tržno-komunikacijskih orodij, s katerimi bodo ponudniki hkrati lahko gradili na lastni znamki, prepoznavnosti in tudi na skupni vrednosti destinacije.

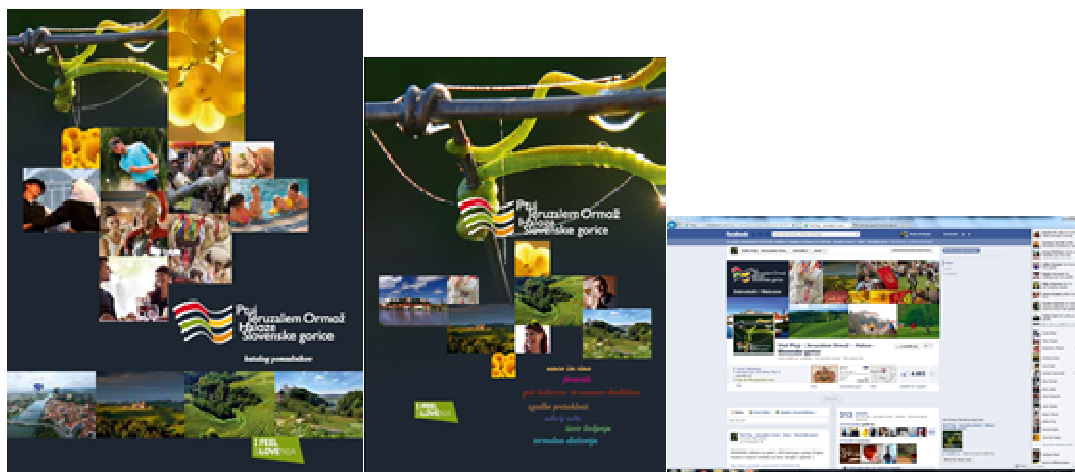
1.4.2 Zasebni sektor

Sodelovanje lokalnih skupnosti je zagotovilo temelje za lažje združevanje zasebnega sektorja, torej ponudnikov v turizmu. Pri identifikaciji načina vključevanja posameznih ponudnikov v

destinacijo, turistične produkte in seveda sestavljene turistične produkte (ITP) smo ugotovili, da je za zagotavljanje doživljajske izkušnje potrošniku nujno potrebno izenačiti turistične storitve z živilskimi in neživilskimi izdelki (izdelovalci mask, vinarji, pridelovalci medu ipd). Identiteta destinacije Ptuj –Ormož je namreč zelo povezana prav z doživljanjem vrhunske lokalne kulinarike, enologije, oskrbe z visokokakovostnimi živilskimi izdelki in izjemno zanimivimi neživilskimi izdelki (tradicionalna obrt in podobno). Neposredne turistične storitve imajo namreč izjemno nizko doživljajsko vrednost brez vključevanja omenjenih izdelkov, razen seveda na Ptuj v obliki Term, hotelov z zgodbami (Mitra), vodenjem (Grad), raznih tradicionalnih prireditev in festivalov (Kurentovanje, Rimske igre Srednjeveške igre, Dobrote slovenskih kmetij ...) in podobno. S tem smo dejansko uspeli nastaviti skupni distribucijski in promocijski kanal, ne samo za turizem ampak tudi v povezavi s kmetijsko (podeželsko) dejavnostjo, ohranjanjem običajev ipd. V RDO se je tako z aktivnim sodelovanjem do zaključka projekta priključilo 55 gospodarskih subjektov. Seveda partnerstvo ostaja odprto tudi v prihodnje in RDO nadaljuje z aktivno izgradnjo in ohranjanjem partnerstva ter povezovanja pri razvoju, promociji in distribuciji ponudbe.

Imamo tesno in dobro sodelovanje z gospodarskimi subjekti, ki so že vstopili v partnerstvo z RDO ter si prizadevamo za vzpostavitev novih partnerstev. Gospodarstvo nudimo možnost neposrednega sodelovanja v vseh promocijskih in prodajnih akcijah.

S partnerji iz zasebnega sektorja se dobivamo na rednih srečanjih (skupinskih ter individualnih sestankih, delavnicah ter izobraževalnih dogodkih), na katerih predstavimo izvedene ter načrtovane aktivnosti ter postavljamo realne okvirje za njihovo nadaljevanje. Partnerji se na ta način aktivno vključujejo v oblikovanje aktivnosti znotraj destinacije. Z namenom spoznavanja lokalne ponudbe in partnerjev med seboj, zaradi možnosti po medsebojni promociji in povezovanju ponudbe, sestanke partnerjev izvajamo vedno na drugi lokaciji.



Slika 2: Oblikovan in izdelan promocijski material destinacije

Delo z gospodarskimi subjekti je zahtevalo izjemno dobro identifikacijo dejanskih potreb in tudi omejitev za sodelovanje. Ugotovili smo dejansko veliko raznolikosti, ki smo jo prepoznali kot raznolikost in hkrati tudi zelo podobne skupne cilje, ki pa so bili ob izražanju videti kot neskladje.

Z vzpostavitev partnerstva ter oblikovanjem prvih skupnih promocijskih tekstov in fototeke, smo načrtovali ter začeli izvajati prva sistematična tržno-komunikacijska orodja.

Veliko dela je bilo usmerjenega v iskanje novih distribucijskih kanalov, ki bi najbolj ustrezali viziji destinacije in sledili zgodbam njenih produktov ter ciljnih skupin. Naše močno stališče je bilo, da nobena promocijska aktivnost ne sme biti brez nakupnega namiga, kar pomeni, ko promoviramo produkte, mora biti tako na ravni B2B kot tudi na ravni B2C zelo jasna tudi pot nakupa. Načrtu skupne promocije na domačem ter na sosednjih tujih trgih smo sledili z zasledovanjem pripravljenega načrta za zakup medijskega prostora. Zakup medijskega prostora je tako iz terminskega, kakor tudi iz vsebinskega vidika, zasledoval potrebe in zahteve trgov, na katere smo si zastavili cilj vstopiti (Slovenija, Hrvaška, Italija in Avstrija).

Uspešno smo ločili logiko masovnega povpraševanja ter logiko individualnega povpraševanja, razdelali kompatibilne in nekompatibilne profile ipd. S tem smo dejansko dosegli celotno pot od potenciala do konkretnega produkta na trgu s povezavo ponudnikov, oblikovanjem inovativnih TP in ITP ter dejansko vzpostavili temeljni del poslovnega dela destinacije.

Tretja etapa vzpostavljanja destinacije je bila posvečena pospeševanju prodaje na eni strani (trg) ter krepitvi pripadnosti destinacije in njene prepoznavnosti in sprejetosti na strani civilnega sektorja, t.j. lokalnega prebivalstva, obstoječih ponudnikov, ki še ne sodelujejo oziroma potencialnih ponudnikov turističnih in s turizmom povezanih živilskih in neživilskih izdelkov. V tem kontekstu smo se vključevali v pomoč pri pripravi, organizaciji, promociji in distribuciji tradicionalnih lokalnih prireditev in festivalov ter jih povezovali s turističnimi vsebinami v turistične produkte, ciljano usmerjane v določene ciljne skupine ter trge.

Težišče delovanja se je s t.i. razvojnega destinacijskega managerja v letu 2012 preselilo na t.i. destinacijskega managerja, ki smo ga zaposlili z namenom skrbi, predvsem za polno izkoriščenost razvitih tržno-komunikacijskih orodij, pospeševanje prodaje, sodeloval je pri izvajanju zakupa medijskega prostora in skrbi za povezovanje ter dobre poslovne odnose v destinaciji.

Predvsem smo se osredotočali na podeželske znamke in tako intenzivirali delo s Halozami, kjer je ponudnikov malo (vključno z Makolami in Poljčanami, kjer smo izvedli delavnice za predstavnike turističnega gospodarstva) ter Slovenskimi goricami, ki so pristopile zadnje in je bil pristop gospodarstva nekoliko kasnejši (izvajali smo delavnice, srečanja ipd.).

Intenzivirali smo pomoč ponudnikom za izboljševanje in uvajanje novih (inovativnih) storitev, ki jih lahko vključujemo v pakete. Začeli pa smo tudi s pogovori o partnerskem sodelovanju z drugimi RDO Vzhodne Slovenije za skupne nastope na trgu, tehničnih in sistemskih vprašanjih ipd. V tem kontekstu smo v času trajanja projekta podpisali partnerski sporazum o sodelovanju in skupni promociji z RDO Osrednja Štajerska (Maribor – Pohorje) ter se v okviru drugih projektnih predlogov in vsebin povezovali tudi z drugimi RDO - ji.

1.4.3 Civilni sektor

Zelo velik poudarek pri gradnji aktivnega partnerstva znotraj RDO smo dali tudi na društva, ki delujejo v navezavi s turizmom. Predvsem turistična, zgodovinska, kulturna in športna društva smo tekom trajanja projekta seznanjali in vključevali v aktivnosti na projektu ter sodelovanju pri oblikovanju, izvajanju in promociji aktivnosti. Kar nekaj zainteresiranih društev, predvsem iz področja kulture in turizma, je že dodalo svoj delček v skupnem delu, v smislu promocije dogodkov, običajev in vključevanja le-teh v turistično ponudbo destinacije. Skupaj s turističnimi društvi si želimo revitalizirati tržnice po večjih krajih kot so Ptuj, Lenart, Kidričevo, Poljčane ter Ormož in smo s tem namenom tudi oblikovali nov projektni predlog, s

katerim smo se prijavi na poziv za prijavo čezmejnih projektov na območju Si-Hr. Društva so zelo pomemben del zagotavljanja ponudbe destinacije na področju doživljajske ponudbe, temelječe na tradicionalnih običajih in obrteh, in s svojo delovno vneto vnašajo pomemben segment ponudbe v naše skupno delovanje.

1.5 ITP-ji RDO Ptuj-Ormož

1.5.1 Zakladnica tisočletij – Zgodbe preteklosti

Doživeti rimsko Poetovionio skozi mitološki turizem, pripovedovanje zgodb iz tega časa, rimske igre in sodelovanje v njih, kreativne medgeneracijske rimske delavnice, pokušina rimskega vina in rimske hrane, s kolesom po rimski cesti, osvajalni pohod po taboru Gemine XIII., rimska obrt v starem Ptuj, rimska pojedina, rimska razvajanja, vožnja z rimsko vprego z vojnimi oblačili Gemine XIII., osnove vojskovanja in taktike Gemine XIII. ...

- Rimska Poetoviona in Gemina XIII.
- Terra Parzival in sveti Gral ter Zgodbe srednjega veka
- »Mystic festivals«
- Druge zanimive zgodovinske zgodbe (razvoj krajev in mest, Janez Puh ...)

1.5.2 Aktivni pozitivni

Integralni turistični produkt (»ITP«) **Aktivni –Pozitivni** je izbran za enega izmed treh temeljnih ITP-jev v destinaciji. Produkt Aktivni Pozitivni vključuje: aktivni turizem, športni turizem, »selfness« turizem, kulinariko. Produkt ima v destinaciji dobre infrastrukturne danosti za njegov razvoj in implementacijo. Trend prihoda gostov v destinacijo je usmerjen v aktivno preživljanje prostega časa, zdravo domačo prehrano, zdravo okolje, iskanje notranjega miru, odpravljanje stresa. ITP Aktivni Pozitivni gradimo tako za domače okolje in lokalno prebivalstvo kot za goste iz drugih slovenskih krajev in tujine. ITP Aktivni Pozitivni želimo najprej vpeljati v lokalnem okolju in ga prvotno testirati v posameznih podjetjih.

- Trdoboječ, Dejanov aktivni oddih (hiking, biking, boks, fitnes, nogomet, tek, golf,)
- Osebno trenerstvo
- »Mystic selfness«
- Team building v podjetju
- Kolesarjenje,
- Pohodništvo

1.5.3 Pravljica sonca in vina (gurmanska razvajanja med griči)

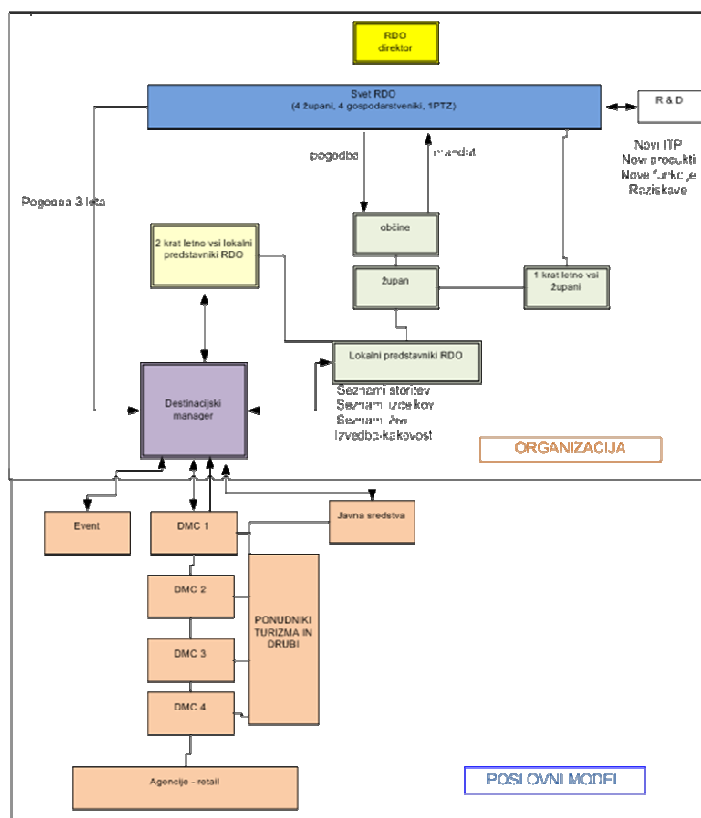
Destinacija, kakor tudi osrednja točka, mesto Ptuj, od nekdaj živi z vinom, saj ga objemajo vinorodni griči Slovenskih gor in Haloz. Od tukaj pot popelje naravnost do čudesnega in zgodovinsko prepoznavnega Jeruzalema in Ormoža. Tisočletja vinogradniške in vinarske tradicije ter izkušnje se kažejo v vrhunskih vinih, ki posegajo po najvišjih priznanjih na prestižnih svetovnih ocenjevanjih. Destinacija slovi kot tipično enološko – kulinarično okolje z raznoliko in prepoznavno tipiko vinogradniške pokrajine ter raznolikih okusov tradicionalne kuhinje. Ptujski in ormoški meščani so vedno znali uživati, iznajdljivi in uspešni domači trgovci pa dobro prodati številne dobrrote, ki so prihajale iz rodovitne dežele ob Dravi. Danes, ko je potepanje s sodobnimi sredstvi postalo udobno, je najbolje dobrrote okušati kar »doma« - tam, kjer so jih pridelali.

- Vinski safari, sodelovanje na trgatvi, s konjsko vprego in lojtrnim vozom od trgatve do trgatve s harmoniko na čelu, sodelovanje pri prešanju vina, ročno prešanje in hoja po grozdju, kostanjev piknik, zvoki harmonike ob kmečki pojedini
- Doživetja, ki pričarajo tipičnost vinarskih pokrajin in življenje ter delo v njih, v povezavi s tipičnimi opravili in običaji, ki jih domačini izvajajo.
- Doživljajska pot skozi prestolnico vinarske kulture – Ptuj skozi vinorodna področja, kleti Haloz, Jeruzalema ter Slovenskih goric - Degustacija vin in domače hrane po vinotočih, obiski kleti, zgodbe pridelovalcev vina
- Nazaj k naravi, Učilnice v naravi

1.6 Pregled najpomembnejših aktivnosti ter načrt nadaljevanja dela Podravsko-ptujsko-ormoške RDO

Rezultati, ki izhajajo iz izvedenih aktivnosti, v preteklem obdobju gradnje, vzpostavljanja in delovanja Podravsko-ptujsko-ormoške RDO ter pomenijo dovolj močne temelje za nadaljnje delo in rast destinacije:

1. *Imamo odlično vzpostavljeno partnerstvo z gospodarstvom (55 gospodarskih subjektov) in občinami (27 občin), ki so pokazale izjemno odprtost in širino pri razumevanju destinacije in destinacijskega turizma. V sodelovanje smo vključili tudi civilno iniciativo.*
2. *Gospodarstvu nudimo možnost neposrednega sodelovanja pri načrtovanju in izvedbi vseh promocijskih in prodajnih aktivnosti v Sloveniji, Hrvaški, Italiji in Avstriji*
3. *Delo z gospodarskimi subjekti je zahtevalo izjemno dobro identifikacijo dejanskih potreb trga in tudi omejitve za sodelovanje v aktivnostih in oblikovanju kakovostne, inovativne doživljajske ponudbe destinacije.*
4. *Pri oblikovanju ponudbe in povezovanju ponudnikov v skupne produkte, smo ugotovili veliko raznolikost v zmožnostih zagotavljanja dovolj kakovostne, kreativne in inovativne ponudbe, hkrati pa smo identificirali skupne cilje, na osnovi katerih bomo v nadaljevanju izvajali aktivnosti za zagotavljanje določenega nivoja kakovosti v ponudbi, ki jo zahtevajo turistični trgi*
5. *Destinacija se je organizacijsko vzpostavila (formiran je Svet RDO, vzpostavljena je funkcija destinacijskega managerja, ki deluje v celotni destinaciji)*



Slika 5: Organizacijska struktura znotraj RDO

6. Pripravili smo promocijske tekste za vsako posamezno geografsko znamko, tekste prevedli v več jezikov, ki jih je možno uporabiti za razne promocijske namene, posneli tudi bogato fototeko za namene promocije.
7. Izdelali in organizirali smo bazo fotografij za promocijski material, ki jo uporabljamo za izdelavo lastnih materialov, prav tako jo lahko za lastne potrebe uporabijo vsi partnerji v organizaciji.
8. Posneli smo video posnetke s predstavitvami in intervjuji nekaterih ponudnikov za promocijske namene (z njimi nadaljujemo jeseni).
9. Oblikovali in tiskali smo promocijski material za potrebe predstavitev doma in v tujini: Destinacijski katalog ponudnikov in Image katalog (ki sta danes priložena vašemu gradivu). Sledil jima je Katalog živilskih in neživilskih izdelkov destinacije ter Katalog izletov (z zbrano ponudbo fakultativnih izletov po destinaciji).
10. Izdelali smo destinacijsko spletno stran, ki jo redno ažuriramo (www.visitptuj.eu, www.visitjeruzalemormoz.eu, www.visithaloze.eu, www.visitslovenskegorice.eu) in je prodajno–promocijskega značaja, s predstavitvijo vseh partnerjev, njihove ponudbe ter image opisi sodelujočih občin, regijskimi koledarji prireditev in dogodkov. Prav tako smo aktivno prisotni na socialnih omrežjih, ki jih aktivno spremlja veliko število sledilcev (cca 5.000 na FB).
11. Sodelovali smo na številnih predstavitvah doma in v tujini, tako v lastni organizaciji, kakor tudi v sodelovanju z našimi partnerji.

12. *S pomočjo izbranega izvajalca smo definirali in oblikovali načrt za zakup medijskega prostora za oglaševanje v tiskanih medijih, na spletu, na gigant plakatih ter izvedli akcije oglaševanja (doma in na tujih trgih, kjer smo pričeli odpirati nove distribucijske in prodajne poti).*
13. *Oblikovali smo nove tematske turistične proizvode destinacije (ITP-je ter produkte po identifikaciji ciljnih trgov). Vprašanje razvoja turizma v destinaciji smo tako uspeli spraviti na stran stroke in trga.*
14. *Naši naporji so bili in so še usmerjeni v čim bolj učinkovito vključevanje v prodajne in promocijske poti v Sloveniji, Italiji, na Hrvaškem in v Avstriji.*
15. *Posneli smo dva promocijska filma destinacije: kratek igrani film ter daljši promocijski film 4 geografskih znamk destinacije. Prav tako smo aktivno sodelovali pri oblikovanju in snemanju filma Wonders of Slovenia, katerega del je bil posnet prav v destinaciji Ptuja z okolico ter bo predvajan v 100 mio gospodinjstev po svetu.*
16. *Izvedli smo številna izobraževanja in delavnice za ponudnike in partnerje organizacije ter s tem znatno prispevali k povezovanju deležnikov v turizmu in dvigu kakovosti turistične ponudbe v destinaciji.*
17. *Sodelovali smo pri organizaciji in razvoju številnih tradicionalnih prireditev v regiji in jih tako pomagali dvigniti na višji nivo ter jih aktivno povezati v turistično ponudbo regije.*
18. *Izvedli smo številne prepoznavne PR aktivnosti, s katerimi smo krepili prepoznavnost RDO ter njen pomen v lokalnem okolju kot tudi širše.*
19. *Redno smo komunicirali z odločevalskimi strukturami (župani, člani mestnih in občinskih svetov ter predstavniki turističnega gospodarstva in civilnih združenj) za boljšo povezavo ter soodločanje pri razvoju in promociji turizma.*
20. *Naši cilji in prizadevanja za prihodnje obdobje so usmerjeni predvsem v vzpostavljanje in odpiranje novih prodajnih poti ter podporo z oglaševanjem na eni strani in na drugi strani v gradnjo partnerstva in krepitev zaupanja z gospodarstvom, s civilnim sektorjem, turističnimi, kulturnimi, športnimi in drugimi društvi.*
21. *Pripravili smo program dela za prihodnje obdobje ter ga vključili v vse strateške razvojne dokumente regije Regionalni razvojni program 2014–2020, kot enega ključnih in povezovalnih regijskih projektov prihodnje finančne perspektive.*

4 ZAKLJUČEK / SKLEPNE UGOTOVITVE

Na podlagi predstavljenih rezultatov in smelo zastavljenih ciljev za prihodnost turizma v destinacijo menimo, da je čas, ko lahko s ponosom povemo, da se je formirala in deluje trdno vzpostavljena struktura RDO. Podravsko-ptujsko-ormoška regionalna destinacijska organizacija je postala prepoznavna destinacija, ki jo na vrh postavljajo trendi, ki se napajajo iz avtentičnosti zgodb z močnimi sporočili, vračanja nazaj k naravi, osebnega - individualnega pristopa ter vsestranskih doživetij. Menimo, da smo z intenzivnim delom in prizadevanji za vzpostavitev temeljev, ki omogočajo nadaljnji razvoj turizma v regiji, naredili pomemben korak v smeri povezovanja za skupna prizadevanja na področju razvoja in promocije turizma. Tudi v prihodnje si bomo prizadevali, da bo glavni namen delovanja RDO - skupine za razvoj regijskega turizma znotraj ZRS Bistra Ptuj, nadaljevanje dela na področjih:

- zagotavljanja uspešnega razvoja turizma in promocije Podravsko-ptujsko-ormoške turistične destinacije,
- maksimalnega in uspešnega izkoriščanje ključnih značilnosti in konkurenčnih prednosti lokalnega okolja ter celotne turistične destinacije, skozi inovativne in doživljajske turistične produkte
- sledenja ter upoštevanja aktualnih trendov na mednarodnih trgih turizma, ter zagotavljanje ponudbe skladno s temi
- gradnje razvoja ponudbe in trženja turistične ponudbe na aktivnem javno – zasebnem – civilnem partnerstvu in
- ustreznega umeščanja turizma v razvojne prioritete vseh občin znotraj destinacije.

Ker želimo turizem uspešno razviti in imeti od njega pozitivne ekonomske učinke, smo mu dali prav posebno mesto pri kreiranju novega programa RRP 2014-2020 v regiji ter ga umestili v pomembne strateške dokumente in dogovore na nivoju regije in države. S svojo razvojno, operativno, distribucijsko in promocijsko funkcijo bomo tudi naprej nudili izhodišče in oporno točko za uspešni razvoj turizma, ki je zasnovan na aktivnih lokalnih partnerjih, ki bodo, povezani, lahko ponudili največ: doživetja in aktivnosti, ki jih gostje pričakujejo. RDO-ji nudijo s svojo razvojno, operativno, distribucijsko in promocijsko funkcijo izhodišče in glavno oporno točko za doseganje uspešnega razvoja turizma v vseh regijah, v Sloveniji. Regionalni destinacijski organizaciji Podravsko-ptujsko-ormoška in Osrednja Štajerska (Maribor-Pohorje) sta identificirali namero in potrebo po povezanem delovanju po vseh štirih funkcijah pri upravljanju in vodenju razvoja turizma v regiji.

Nadaljnji razvoj turistične destinacije bo usmerjen trajnostno, in sicer v okolju prijazen turizem, ki bo razvijal turistične produkte s ciljem ohranjanja narave in kulturne dediščine, športnih aktivnosti, zdravega načina življenja ter kulinaričnih posebnosti regije. Z ustrežno promocijo, urejanjem podporne turistične infrastrukture in celovitim upravljanjem turistične destinacije kot celote bomo povečali prepoznavnost regije, obisk turistov in posledično prihodke v turistični dejavnosti.

LOKALNE ZGODBE KOT DEL INTEGRALNE PONUDBE TURISTIČNIH PRODUKTOV

Dr. Lea-Marija Colarič-Jakše, Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru

lea.colaric-jakse@um.si

Povzetek:

V svetovnem merilu je turizem hitro rastoča in strateška gospodarska dejavnost, ki se uvršča med največje panoge, usmerjene v prihodnost, ki se širi in razvija tudi v času gospodarske krize ter nenehno spreminja. Slovenija je bogata in raznolika turistična destinacija s pestro in privlačno turistično ponudbo. Nove generacije turistov spreminjajo svoje vrednote in želje, pričakovanja in potrebe. Moderni turisti so ozaveščeni, izobraženi in si želijo spoznati poleg naravne in kulturne dediščine ter atrakcij tudi način življenja domačinov na destinaciji, njihovo kulturo, kulinariko, običaje in navade. Želijo individualni pristop in osebni odnos ter lokalne zgodbe, privlačijo jih raznoliki in integralni turistični proizvodi. Prispevek poudarja pomen oblikovanja lokalnih zgodb kot dela integralne ponudbe turističnih proizvodov za uspešnejši razvoj in trženje turističnih destinacij, proizvodov, znamenitosti in ponudnikov.

Ključne besede: turizem, zgodbe, integralni turistični proizvodi, turistični prostor

Abstract:

LOCAL STORIES AS PART OF INTEGRATED RANGE OF TOURIST PRODUCTS

Globally, tourism is a fast growing economic and strategic activity. It is one of the largest branches directed towards the future, expanding, developing and changing even in times of economic crisis. Slovenia is rich and diverse tourist destination, with attractive tourist offer. A new generation of tourists is constantly changing their aspirations, values, expectations and needs. In addition to the natural and cultural heritage, the modern tourists are aware, educated and eager to explore the lifestyle of the locals at the destination; local culture, cuisine, customs and habits. They want an individual approach, local stories, and personal relationship, attracted by the diverse integral tourist products. Contribution emphasizes the importance of creating local stories as part of an integrated range of tourism products for the successful development and marketing of tourism destinations, products, attractions and service providers.

Keywords: tourism, story, integral tourism products, tourist area

1 UVOD

Razpravljati o turizmu danes je bistveno težje, kot je bilo v času njegovega nastajanja. Turizem si je pridobil status najbolj množičnega, polifunkcionalnega, vseobsežnega, vseprisotnega in dinamičnega družbeno-ekonomskega pojava sodobnega časa. Posredno ali neposredno je tako vključen v vse tokove in pore sodobnega življenja ljudi. To je najverjetneje glavni razlog, zaradi katerega se dozdeva, da danes o turizmu vsi vse vedo ter da vsakdo lahko podaja relevantne ocene o različnih vprašanjih in problemih turizma časa. Slovenija je raznolika in gostoljubna dežela, ki jo na majhnih razdaljah odlikujejo morje, alpski svet in panonska nižina. Vse tri navedene turistične prostore je možno doživeti in okusiti v času dveh ur vožnje. Slovenija je na tako majhnem prostoru bogata z elementi naravne in kulturne dediščine, z dopolnilnimi turističnimi dejavnostmi, športno-rekreativno ponudbo, ponudbo gastronomije in enologije, prireditvami, atrakcijami in drugimi doživetji ter tako za goste iz širšega prostora predstavlja svet v malem. Po raziskavi o zadovoljstvu gostov v Sloveniji, ki je bila izvedena na Turistični kmetiji Colarič (Colarič-Jakše, 2013), v kateri je sodelovalo 237 domačih in 143 tujih gostov, je 98,7 % domačih in 99,6 % tujih gostov prepoznalo Slovenijo kot edinstveno, privlačno, atraktivno, zeleno in varno destinacijo.

Današnji gostje so ozaveščeni, izobraženi, na turistične prostor prihajajo informirani o turistični ponudbi, kar preberejo v različni literaturi in v medijih, predvsem pa pred odhodom na turistični prostor preberejo informacije na svetovnem spletu. Tako imajo s sabo tudi fotografije znamenitosti in vsebin, ki si jih želijo ogledati. Poleg naravne in kulturne dediščine, atrakcij, športno-rekreativnih in dopolnilnih turističnih vsebin, ki si jih gostje želijo ogledati, želijo spoznati tudi način življenja domačinov na turističnem prostoru, njihovo kulturo, kulinariko, običaje in navade. Moderni turisti si želijo individualni pristop in osebno obravnavo ter lokalne zgodbe, poleg tega jih privlačijo raznoliki in integralni turistični produkti. Lokalne zgodbe kot del integralne ponudbe turističnih produktov so izrednega pomena za uspešnejši razvoj in trženje turističnih prostorov, produktov, turističnih znamenitosti in ponudnikov. Turisti so za edinstveno izkušnjo in doživetje kakovostnega in odličnega integralnega turističnega produkta, ki ima svojo zgodbo, pripravljeni plačati visoko ceno (Colarič-Jakše, 2013).

Agencija SPIRIT – Slovenska turistična organizacija je z delovno skupino prepoznala pomen in moč zgodb v Slovenskem turizmu in izdelala projekt Zgodbe v slovenskem turizmu: Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij (2013) in ugotovila, da dobro razmerje med ceno in kakovostjo ni več odločujoč faktor ali prednost, saj turisti želijo produkte, ki zagotavljajo edinstveno izkušnjo, spodbujajo sanje in nagovarjajo čustva. Potreba gosta po čustveni dimenziji znamčenja daje priložnost pripovedovanju zgodb, orodju, ki te vrednote naredi vidne. Turisti postajajo vse bolj koproducenti v turistični izkušnji, ker niso samo zainteresirani kupiti produkt, pač pa tudi zgodbo, ki stoji za njim. Študije in prakse kažejo, da lahko zgodba pomeni za nek turistični prostor ali turističnega ponudnika konkurenčno prednost, za zaposlene gradnik močne organizacijske kulture, za turista pa bolj poglobljeno in čustveno izkušnjo ter večje zadovoljstvo.

2 TURIZEM KOT STRATEŠKA GOSPODARSKA DEJAVNOST

V svetovnem merilu je turizem hitro rastoča in strateška gospodarska dejavnost, ki se uvršča med največje panoge oziroma industrije, usmerjene v prihodnost, ki se širi in razvija tudi v času gospodarske krize. Turizem s svojo izjemno polifunkcionalnostjo, vseprisotnostjo, vseobsežnostjo in interdisciplinarnostjo predstavlja gospodarsko priložnost za Slovenijo, ki bogati širše lokalno in regionalno življenje ter prinaša dodano vrednost v družbenem okolju. Turizem je kompleksen in dinamičen fenomen sodobnega časa, fenomen, ki se ga še posebej v zadnjem obdobju precej raziskuje, še več pa se o njem piše in govori. Kot heterogen, multiplikativen in dinamičen pojav turizem ni samo ekonomska aktivnost, pač pa tudi sociološko-kulturni fenomen današnjega, sodobnega časa. Tudi globalna tekmovalnost na področju turizma se povečuje, zato se različni turistični prostori v Evropi vedno bolj borijo za goste, in sicer tako, da predstavljajo inovativne in integralne turistične produkte ter zgodbe. Od področja turizma se pričakuje, da ustvarja kakovostne in inovativne rešitve na področju lokalnega in regionalnega razvoja. Pri tem pa je pomembno nenehno strmenje k odličnosti in družbeno odgovorni naravnosti. Posebej je potrebno poudariti prostore, kjer razvoj turizma temelji na neodkritih potencialih, ki ga ima turizem in na lokalnih zgodbah, zgodbarjenju, saj je turizem morda edina dejavnost, ki lahko nadomesti izginjajočo industrijsko ali kmetijsko proizvodnjo.

Tudi v Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012-2016 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Direktorat za turizem in internacionalizacijo) je partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma prepoznalo turizem za panogo, ki bo v naslednjih letih glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječe razvojne možnosti postal ena od vodilnih dejavnosti slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeval k doseganju razvojnih ciljev Slovenije v tem predvsem k doseganju njenih gospodarskih ciljev, kot so konkurenčnost, rast BDP, rast zaposlenih, trajnostni razvoj, skladen regionalni razvoj, večja kakovost življenja in blaginja prebivalstva, krepitev kulturne identitete ter povečanje prepoznavnosti Slovenije v svetu. Tudi na podlagi 2. člena Zakona o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/04) je Vlada Republike Slovenije na 81. redni seji 11.5.2010 pod točko 1 sprejela sklep, da opredeljuje turizem kot enega najpomembnejših gospodarskih oziroma strateških sektorjev, ki ustvarja nova delovna mesta in izrazito pozitivno vpliva na uravnotežen regionalni razvoj, torej je označila turizem za spodbujevalca kakovosti življenja in blaginje Slovenije. Temeljna področja ponudbe so usmerjena v naslednje sklope:

- Zdravje in dobro počutje (zdravilišča, wellness, medicinski turizem)
- Aktivne počitnice (aktivnosti v vseh letnih časih, npr. smučanje, pohodništvo, kolesarjenje, golfski turizem, ribolovni turizem s poudarkom na muharjenju, ...)
- Doživetja v naravi (turizem na podeželju, turistične kmetije, kampi, naravni parki, zavarovana območja, Evropske destinacije odličnosti, ekoturizem, kampi, ...)
- Poslovni turizem (poslovni in kongresni turizem)
- Gastronomija (regionalna in lokalna kulinarika Slovenije, Gostilna Slovenija, značilne jedi Slovenije)
- Kultura (kulturni turizem, festivali, zgodovinska mesta Slovenije, hiše s tradicijo, ...)
- Zabaviščni turizem in igralništvo
- Križarjenje.

Svetovno znana založniška hiša popotniških vodnikov Rough Guide je na spletni strani objavila seznam najbolj zaželenih destinacij za leto 2014. Na tem uglednem seznamu se je znašla tudi Slovenija, in sicer kot ena od petih najprivlačnejših držav na svetu (Delo, 5.3. 2014, str. 13). To pomeni, da bo skupaj z razvojem turizma kot prakse in tehnologije enako

raslo tudi zanimanje za raziskovanje in preučevanje tega fenomena. Turizem se bo zaradi povezanosti s človekovim naravnim bistvom vedno pojavljal kot fenomen, torej kot tisto, kar se samo po sebi kaže in kar je dano našemu spoznavanju v neposredni izkušnji. Glede na tendence in zakonitosti razvoja človeške družbe lahko pričakujemo, da bo vloga in pomen turizma v tretjem tisočletju še naprej rasla (Veljković, Colarič-Jakše, 2014).

3 ZGODBE IN ZGODBARJENJE NA TURISTIČNEM PROSTORU

Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje inovativnosti, razvoja, investicij in turizma – SPIRIT SLOVENIJA javna agencija, sektor za turizem je z delovno skupino v projektu Zgodbe v slovenskem turizmu: Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij (2013) ugotovila, da je Slovenija bogata z zgodbami v turizmu, za katere predvidevajo, da imajo tudi turistično trženjski potencial, vendar še niso v zadovoljivi meri vpete v turistične produkte, oziroma imamo turistične produkte brez zgodb. V turizmu postaja oblikovanje in pripovedovanje zgodb – zgodbarjenje učinkovito orodje v pomoč razvoju in trženju turističnih destinacij, produktov, znamenitosti in ponudnikov. Zgodbarjenje, kar je prevedeno iz angleške besede storytelling, se v slovenščini razlaga kot pripovedovanje zgodb, kar pa okrne pravi pomen in širino pomena te besede. Pri tem ne gre samo za pripovedovanje zgodb (torej sam proces pripovedovanja oziroma deljenja zgodbe z občinstvom), temveč proces vključuje tudi ključen moment, to je oblikovanje zgodb: kako določene dogodke, dejstva, informacije, znanje oziroma vedenje pretvoriti v zgodbo, s katero pritegnemo ciljno občinstvo. Zgodbarjenje je torej orodje, ki informacije pretvori v lahko razumljiv in zapomnljiv jezik, ki se dotakne srca. To pa je pomembno, če poudarimo, da človekovi možgani niso narejeni za statistiko in alineje, pač pa za zgodbe. Zgodba je lahko avtentična, edinstvena, doživeta, realna, permanentno prisotna, določljiva, konkretna, čustvena, vključujoča, izzivalna, ponovljiva, vizualizirana, opredmetena, trženjsko učinkovita, targetirana, živa v likih, strukturirana, upravljana, namenska, poznati jo morajo domačini.

Zgodba o Sloveniji je v pričujočem projektu (2013) prikazana kot zgodba o ljubezni, ki z občutenji skupaj drži vse slovenske različnosti. Zgodbe na krovni ravni:

- Zgodbe o Slovenski obali so povezane z zgodbo o soli, ki cveti v Jadranskem morju, v mediteranskem okolju.
- Zgodba o Alpah, Triglavskem narodnem parku in Bledu so zgodbe o varovanju naravnih zakladov.
- Zgodbe o Krasu in kraških posebnostih so zgodbe o kamnu, ki ima mehko srce in zgodbe o posebnem življenju v njegovem zavetju – pod površjem in na njem.
- Zgodbe o Ljubljani so zgodbe o urbanem in ustvarjalnem povezovanju slovenskih različnosti, so zgodbe o mestu, ki ima ljubezen v svojem imenu.
- Zgodbe o slovenskih vodah so zgodbe o virih dobrega počutja in zdravja.
- Zgodbe o različnosti slovenskih gozdov so zgodbe o zelenem, kamor ti seže pogled: niso zgodbe o objemalcih dreves, temveč zgodbe o tem, da si v Sloveniji ti povsod v objemu gozdov.
- Zgodbe o slovenskih vinih in kulinariki so zgodbe o prvobitnem veselju do življenja.
- Zgodbe o dosežkih ljudi so zgodbe o ljubezni, ki ne prizna ovir in meja.

Pri tem so poudarjeni različni nameni različnih ravni zgodb. Krovne zgodbe (na krovni ravni, na regijski in destinacijski) so pomembne za podporo odločanju turista in so pomoč pri promociji destinacije (takrat ne moremo komunicirati množice posameznih zgodb, ampak se moramo fokusirati). Posamezne mikro zgodbe pa so pomembne takrat, ko je turist že na

destinaciji in mu predstavljajo dodatno animacijo in odpirajo nova doživetja. Najbolje je (ni pa to nujno in edino trženjsko smiselno), če imamo turistični produkt z močno zgodbo oziroma zgodbo, ki je močen turistični produkt. Lahko pa imamo zgodbo, ki ima posamezne, parcialne turistične produkte. Včasih pa se zgodi, da imamo lahko zgolj zgodbo, ki pa na trgu ni na voljo kot turistični produkt ali turistični produkt, ki pa nima zgodbe (Agencija SPIRIT – Slovenska turistična organizacija, 2013).

V nadaljevanju prikazujemo moč vpliva dogodkov na turističnem prostoru, ki se razvija med lokalnimi prebivalci in gosti. Lokalno prebivalstvo dobro razume moč vpliva pseudo-dogodkov na doživljanje določenega turističnega prostora, zato znova ustvarja nove in nove dogodke, ki so vedno bolj izmišljeni in daleč od realnega sveta. Z nenehnim ponavljanjem in predstavljanjem izmišljenega, se v daljšem časovnem obdobju pseudo-dogodki in atrakcije utrdijo, kot nova realnost. To realnost soustvarjajo turisti in lokalni prebivalci, mediji in posredniki turističnih storitev in tudi tisti, ki jih turisti ceni in spoštuje. Turisti in lokalni prebivalci skupaj razvijejo sistem pseudo-prispodob, ki po načelu krožne logike nenehno utrjuje njihovo prepričanje, da je pseudo-svet pravzaprav realni svet. Na osnovi pseudo-turističnega sveta se vedno novi in novi turisti odločajo, kaj bodo obiskali in v katerega od »okoljskih mehurčkov« pseudo-sveta bodo vstopili. Turistični prostor je v času turističnega potovanja nenehno pod nadzorom pogleda turista, ki zanj ustvarja umetna prizorišča in poskuša zadovoljiti njegova pričakovanja in želje. Turist doživlja ta prizorišča v skladu s svojo tematsko logiko pogleda na svet. Turistična industrija sledi potrebam in željam turista in proizvaja številne proizvode, ki posredno upravljajo z vidnimi učinki turističnega prostora, ki jih potiskajo v vidno polje njegovega doživljanja (razglednice, fotografije, TV programi, spominki, spletne strani, spletna socialna omrežja). Pogled turista je močno pod vtisom družbeno-organiziranih konstruktov, ki imajo svojo zgodovinsko podlago in se spreminjajo glede na kulturno okolje, v katerem so nastali (Adler in Kwon, 1989, str. 2002 v Ambrož in Bukovec, 2015, str. 47).

4 POMEN INTEGRALNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV

Turizem kot najbolj rastoča industrija na svetu se nenehno spreminja. Nove generacije turistov spreminjajo svoje vrednote in s tem tudi svoje želje, pričakovanja in potrebe. Moderne turiste poleg tega privlačijo raznoliki in integralni turistični produkti. Posledice teh sprememb se kažejo v spremembi turističnega prostora, ki zahteva nove tržne in marketinške pristope (Richards in Wilson, 2008, str. 7). Spremembe, ki jih prinašajo drugačne vrednote in drugačno razumevanje fenomena turizma, so zelo obsežne in predvsem kompleksne. Nove smernice vključujejo vse produkte, tudi tiste, ki po svojem izvoru niso turistični produkti, kot so življenjski slog turistov in počutje na turističnem prostoru. Z večjo raznolikostjo turističnih produktov se turistična industrija prestavlja na razvojno področje, ki se osredotoča predvsem na razvoj in marketing integralnih turističnih produktov. Inovacija je osrednji faktor, ki določa tekmovalno sposobnost organizacije (Carvalho in Costa, 2001).

Koutoulas (2004) definira integralni turistični produkt kot turistični produkt, ki je splet vseh turističnih produktov, ki oblikujejo skupino, v kateri so materialni in nematerialni produkti. Koutoulas (2004, str. 4) meni, da turistične produkte lahko delimo na tiste, ki so popolni turistični produkti, in na tiste, ki so posebni turistični produkti. Za popolne turistične produkte je značilno, da so funkcionalno odvisni med seboj. Na turistični produkt lahko gledamo iz različnih zornih kotov. Iz zornega kota ustvarjalca turističnega produkta je produkt sredstvo za doseganje njegovih interesov, kjer verjetno prevladujejo ekonomski interesi. Nasprotno je iz zornega kota odjemalca oziroma turista turistični produkt sredstvo za zadovoljitev njegovih

želja in potreb, ki se najpogosteje kažejo kot zadovoljstvo, kot sprostitvev ali kot ugodje (Koutoulas, 2001, str. 258).

Integralni turistični produkt nastane kot splet različnih razvrščanj aktantov na turističnem prostoru (Van der Duim, 2008). Poleg tega je integralni turistični produkt splet okoljskih, informacijskih, procesnih in drugih dejavnikov, ki omogočajo razvoj integralnih turističnih produktov v celotnem življenjskem ciklusu produkta. Zadovoljstvo turista, ki je odjemalec turističnih produktov, je odvisno od zadovoljitve njegovih potreb in pričakovanj. Zadovoljitev teh pričakovanj je povezana s kakovostjo in odličnostjo turističnega produkta. Integralni turistični produkt je rezultat sodelovanja med različnimi turističnimi deležniki, tudi turisti in rezultat njihovih naporov, ki se uresničujejo na tržni ravni delovanja (Janković et al., 2011).

Integralni turistični produkt je proces usklajevanja in sinteze pričakovanj, želja in potreb individualnega turista v izvorni turistični produkt, ki zadovoljuje želje, zahteve in je izid zmogljivosti turistične ponudbe (Janković et al., 2011).

5 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Raziskovanje prepoznavnosti in uporabe lokalnih zgodb kot dela integralne ponudbe turističnih produktov je zaradi neotipljive narave storitev, ki se dinamično spreminjajo, zelo težavno. Zato smo izvedli kvalitativno analizo, da smo ugotovili, kakšna je dejanska prepoznavnost lokalnih zgodb v slovenskem turizmu, kakšen je pomen zgodb in zgodbarjenja kot dela integralne ponudbe turističnih produktov in ali znajo mladi ustvariti lastne zgodbe, ki bi bile lahko v pomoč razvoju in trženju turističnih destinacij, produktov, znamenitosti in ponudnikov? Posebno pozornost smo posvetili mnenju gostov, ki so doživeli turistično ponudbo v slovenskem turističnem prostoru in so svoje mnenje izrazili na eni od turističnih točk, na turistični kmetiji. Ker imajo vsi deležniki lastna mnenja o lokalnih zgodbah kot delu integralne ponudbe turističnih produktov, je kvalitativna raziskava odkrila dejavnike, ki pojasnjujejo pomen lokalnih zgodb v turizmu.

V okviru raziskave 1: Pomen zgod in zgodbarjenja v slovenskih turističnih prostorih smo študentom Fakultete za turizem Univerze v Mariboru zastavili naslednja raziskovalna vprašanja:

- *Ali študentje turizma na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru poznajo zgodbe iz svojih turističnih prostorov?*
- *Ali študentje turizma na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru prepoznajo pomen zgodb in zgodbarjenja za turizem?*
- *Ali znajo študentje turizma na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru ustvariti lastne zgodbe, ki bi bile lahko v pomoč razvoju in trženju turističnih destinacij, produktov, znamenitosti in ponudnikov?*

Raziskavo smo izvedli pri študentih prvih letnikov visokošolskega študijskega programa smeri turizma na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru pri predmetu Osnove turizma in Teorija turizma v mesecu oktobru leta 2013. V raziskavi je sodelovalo 72 študentov.

V okviru raziskave 2: Zadovoljstvo gostov v Sloveniji smo gostom na Turistični kmetiji Colarič zastavili naslednja raziskovalna vprašanja:

- *Ali je bila gostom, ki so prišli na Turistično kmetijo Colarič, v času spoznavanja turistične ponudbe Slovenije predstavljena kakšna zgodba?*

- *Ali bi želeli gostje, ki so prišli na Turistično kmetijo Colarič, spoznati zgodbe, ki ustvarjajo turistično ponudbo turističnih prostorov, turističnih produktov in turističnih ponudnikov?*
- *Kako so gostje doživeli zgodbo skozi integralni turistični produkt Turistične kmetije Colarič?*

Raziskavo smo izvedli med gosti Turistične kmetije Colarič v obdobju od marca 2013 do oktobra 2013. V raziskavi je sodelovalo 237 domačih gostov in 143 tujih gostov.

6 TEMELJNI IZSLEDKI IN KLJUČNE UGOTOVITVE KVALITATIVNE ANALIZE RAZISKAVE

6.1 Raziskava Pomen zgod in zgodbarjenja v slovenskih turističnih prostorih

Študenti Fakultete za turizem Univerze v Mariboru, ki pričnejo na fakulteti s študijem turizma, le redko poznajo zgodbe iz svojih turističnih prostorov. Od 72 vprašanih je zgodbe iz svojih turističnih prostorov poznalo le 5 študentov in o tematiki tudi suvereno razpravljalo. Študenti v večini niti ne vedo, da kakšne zgodbe sploh obstajajo. Prav tako ne vedo, da je možno zgodbe vključiti v turistično ponudbo in v turistične produkte. Študenti v večini ne prepoznajo pomena zgodb in zgodbarjenja za turizem. Prav tako ne znajo ustvariti lastne zgodbe, ki bi bile lahko v pomoč razvoju in trženju turističnih destinacij, produktov, znamenitosti in ponudnikov. Iz raziskave je bilo ugotovljeno, da zgodbe poznajo in tudi prepoznajo pomen zgodb in zgodbarjenja študenti, ki so obiskovali srednje turistične oziroma gostinsko turistične šole in da znajo tudi ustvariti lastne zgodbe, saj imajo ob prihodu na Fakulteto za turizem Univerze v Mariboru predhodna predznanja iz področja turizma.

Rezultat raziskave je torej razumljiv, saj študentje prihajajo na Fakulteto za turizem Univerze v Mariboru s predznanji iz drugih, ne-turističnih področij in še ne poznajo terminologije in nimajo strokovnega znanja iz področja turizma ter ostalih interdisciplinarnih panog, da bi povezali vsebine in zaznali pomen lokalnih zgodb kot dela integralne ponudbe turističnih produktov.

Ko smo raziskovalna vprašanja ponovno postavili po izvedenem pedagoškem procesu na tematiko pomena zgodb in zgodbarjenja v turizmu, je bila slika povsem drugačna. Študenti so po temeljitem 15-minutnem razmisleku prepoznali zgodbe iz svojih ožjih ali širših turističnih prostorov, od 72 vprašanih študentov jih zgodbe poznalo 24 študentov. Ocena je bila še vedno nizka, to pa zato, ker v mnogih lokalnih okolij zgodbe študentom niso bile poznane. Vsi študenti pa so po izvedbi pedagoškega procesa iz navedene tematike prepoznali velik pomen zgodb in zgodbarjenja za turizem. Zanimivo in presenetljivo je bilo, da so po izvedbi pedagoškega procesa na temo pomena zgodb kot dela integralne ponudbe turističnih produktov znali skoraj vsi študenti ustvariti lastne zgodbe, ki bi bile lahko v pomoč razvoju in trženju turističnih destinacij, produktov, znamenitosti in ponudnikov. Za ustvarjanje lastnih zgodb smo namenili 30 minut časa in tako so skoraj vsi študenti iz vseh turističnih prostorov razvili vsak svojo, unikatno in zanimivo zgodbo.

6.2 Raziskava Zadovoljstvo gostov v Sloveniji

Med domačimi in tujimi gosti, ki obiskujejo turistične privlačnosti Slovenije, smo na eni od turističnih točk, Turistični kmetiji Colarič v Jablancah pri Kostanjevici na Krki, izvedli raziskavo med 237 domačimi in 143 tujimi gosti.

Od 237 domačih gostov je bila le 34 gostom, ki so prišli na Turistično kmetijo Colarič, v času spoznavanja turistične ponudbe Slovenije predstavljena kakšna zgodba, od tujih gostov pa so se s kakšno zgodbo spoznali le na 13 turističnih točkah. Gostje, ki so prišli na Turistično kmetijo Colarič, so vsi izrazili željo, da si želijo spoznati zgodbe, ki ustvarjajo turistično ponudbo turističnih prostorov, turističnih produktov in turističnih ponudnikov. Menijo, da morajo biti v prepoznavnost, promocijo in trženje zgodb vključeni vsi turistični ponudniki, ki sestavljajo integralne turistične produkte. Gostje ugotavljajo, da je uresničevanje vizije zgodb odvisna od kakovostnega in intenzivnega sodelovanja med vsemi turističnimi ponudniki na turističnem prostoru. Gostje ocenjujejo, da se pri oblikovanju skupnih zgodb prepogosto in napačno pričakuje, da bodo povezovalno in ustvarjalno vlogo prevzele lokalne, regionalne ali nacionalne organizacije. Menijo, da bi morale pobude za oblikovanje lokalnih zgodb kot dela integralne ponudbe turističnih produktov prihajati s strani turističnih ponudnikov, saj so turistični ponudniki tisti, ki bi morali imeti interes za promocijo in trženje integralnih turističnih produktov. Vloga lokalnih, regionalnih ali nacionalnih organizacij je le v ustvarjanju infrastrukturnih pogojev za razvoj turizma.

Oblikovanje skupnih lokalnih zgodb na turističnih prostorih bi moralo nastajati po principu »od spodaj navzgor« in ne tako, kot je bilo običajno v preteklosti, da so lokalne, regionalne ali nacionalne turistične organizacije postavile model, kateremu so morali slediti vsi turistični ponudniki »od spodaj navzgor«. Med dolgoročne cilje ustvarjanja lokalnih zgodb kot dela integralne ponudbe turističnih produktov se po mnenju gostov umešča skrb za družbeno odgovorni in trajnostni razvoj lokalnega, regionalnega in nacionalnega okolja. Pri tem gre za zagotavljanje kakovostnega turističnega prostora in pogojev za razvoj in trajnostno delovanje turističnih ponudnikov. Poudarek je predvsem namenjen razvoju lokalnih skupnosti, ki morajo biti bolj odporne na zunanje vplive, kot so gospodarske krize, klimatske spremembe, skrb za varovanje okolja, krepitev družbene etike in etične ekonomije. Eden od domačih gostov meni, da je *»namen ustvarjanja lokalnih zgodb kot dela integralne ponudbe turističnih produktov, da se z izbrano turistično ponudbo, usmerjeno v zdravo življenje, aktivno preživljanje prostega časa v naravi, ob prireditvah s ponudbo kulinaričnih specialitet in vin, oblikujejo inovativni in privlačni turistični paketi, ki bodo ohranjali avtentičnost, domačnost in bodo zanimivi za potencialne obiskovalce. Skupni cilj je, da se lokalni prostor identificira in postane prepoznaven po svojih naravnih, kulturnih in gastronomskih posebnostih ter se promovira pod enotno blagovno znamko. Cilj turističnih ponudnikov pa bi moral biti, da svojo storitev ali produkt ponudijo na način zgodbe čim kvalitetnejše in da so vključeni v skupno promocijo pod enotno blagovno znamko«.*

6.3 Primer dobre prakse na Dolenjskem: Zgodba o zidanicah in vinu cviček PTP

6.3.1 Zidanice

Posejanost vinogradniške pokrajine z zidanicami je posebnost predvsem vinorodne dežele Posavje, z vinorodnimi okoliši Dolenjska, Bela Krajina in Bizeljsko-Sremiškega vinorodnega okoliša. Zidanice, ki jih vinogradniki intenzivneje koristijo le v jesenskem času trgatve in v času posameznih opravil, že desetletja predstavljajo mrtvi kapital lastnikov in družbe. Zato

zidanice s svojo posebno arhitekturo, namenom in uporabnostjo nakazujejo veliko priložnost zidaniškega turizma, ki je že uveljavljen turistični produkt vinorodne dežele Posavje. Učinek uvedbe turizma v zidanicah je z ustreznim poslovnim modelom vnesel novo, svežo turistično ponudbo v tem prostoru.

Zidanice so posebnost znotraj vinskega turizma in turistične ponudbe v celoti, z arhitekturo vinogradniškega objekta (klet in vinogradniška oprema), s posebnostmi zunanje ureditve (terasa in brajda), s posebnostmi bivalnega dela zidanice ter kulturnim in etnološkim izročilom prebivalstva na področju vinogradništva in vinarstva, posebnostmi socialnega okolja in videzom vinogradniške kulturne krajine v katero so umeščene. Turizem v zidanicah je avtohtona ponudba, sloni na tradiciji, vendar prilagojena sodobnim zahtevam turista, ki omogoča sproščeno uživanje. Turizem v zidanicah je potovanje in začasna nastanitev gosta v zidanici, v krajih, kjer imata vinogradniška in vinarska kultura bogato in raznoliko dediščino, z namenom uživanja vina, lokalne kulinarike in posebnosti socialnega ter naravnega okolja, katerih doživetje zagotavlja bivanje v zidanicah. Turizem v zidanicah je primarni turistični proizvod, omogoča namestitvev oziroma bivanje v vinogradniški kulturni krajini in je vezan na vso drugo sekundarno turistično ponudbo na destinaciji. Turizem v zidanicah se bo razvijal tam, kjer je kraj dostopen in ni pretirane gneče, ni hrupa, prometa in vsega ostalega, kar moti goste na običajnih počitnicah. Turist si hrano lahko pripravi sam v zidanici (apartma) ali jo zaužije v lokalnih gostilnah, turističnih kmetijah ali mu jo iz teh obratov dostavijo v zidanico - catering (Colarič-Jakše et al., 2010).

6.3.2 Podgorjanska vinsko turistična cesta

Po gričih se vije Podgorjanska vinsko turistična cesta, ob kateri so zidanice, vinotoči, kleti, brunarice, turistične kmetije in ostale turistične točke, znamenitosti in atrakcije in kjer je možno okusiti različna vina in kulinariko ter doživeti pristno gostoljubje domačinov.

6.3.3 Vino cviček PTP

Zgodba zidanic je del integralne ponudbe turističnih produktov, v katerem se pojavlja tudi vino cviček PTP, kralj med vini na Dolenjskem in slovenski vinski posebnost. Cviček je suho vino, svetlo rubinaste barve, z alkoholno stopnjo od 8,5 do 10 vol %, ki je v zadnjem obdobju močno pridobil na kakovosti, razpoznavnosti in slovesu.

6.3.4 Trgatev

Trgatev je veselo opravilo in družaben dogodek, ki s svojo tradicionalno vsebino privablja ljudi, da se ga radi udeležijo. Včasih so bile površine vinogradov manjše, za proces dela se je v večini uporabljalo leseno orodje in trgateve so se zaključile z obilno vinogradniško pojedino. Danes so površine vinogradov večje, napredovala je tehnologija in veliko dela se opravi strojno in bolj hitro. S tem se izgublja del tradicije, a ponekod so še vedno ohranjene trgateve, ki so pravi turistični dogodek.

6.3.5 Prireditev Teden cvička

V čast cvičku je posvečena tudi največja tradicionalna prireditev Dolenjskih vinogradnikov, Teden cvička, ki se vsako leto odvija v mesecu maju, letos bo že 44. po vrsti. Prireditev organizira Zveza društev vinogradnikov Dolenjske, v katero je združenih 32 vinogradniških

društev z okoli 6.000 vinogradniki in je sestavljena iz bogatih etnoloških, izobraževalnih in zabavnih vsebin, predvsem pa so v sklopu prireditve ocenjena vina dolenjskih vinogradnikov.

6.3.6 Cvičkov dvor

Del bogate zgodbe predstavlja cvičkov dvor, v katerega so združeni kralji cvička, cvičkove princeze in ambasadorji cvička. Kralj cvička je vinogradnik, ki v danem letu pridela najboljši cviček, cvičkova princesa je izbrana na podlagi znanja iz področja vinogradništva in vinarstva, ambasador cvička pa ima posebne zasluge na strokovnem področju in dosežkih v panogi. Naloga cvičkovega dvora je predvsem v promociji slovenskega vinskega posebnega.

6.3.7 Cvičkorel

Posamezna društva vinogradnikov organizirajo slikarske kolonije umetnikov, ki slikajo na akvarelni papir z vinom cviček PTP, kjer se kot osnovna barva uporablja cviček, za temnejše tone pa slikarji uporabijo modro frankinjo in gamay. Slikarji poslikajo tudi vinske sode in doge le-teh, s čimer stara vinogradniška oprema dobi svežo preobleko.

Integralni turistični produkt z zgodbo o zidanicah, Podgorjansko vinsko turistično cesto, vinom cviček PTP, trgatvijo, prireditvijo Teden cvička, cvičkovim dvorom in cvičkorelom je dober primer uspešne, atraktivne in trženjsko naravnane vsebine. Ta integralni turistični produkt predstavlja inovativen poslovni model javno-zasebnega partnerstva, kjer se tradicija, nostalgija in dediščina prepletajo s sodobnostjo, kjer ostajajo pričujoči zapisi ter mnogi artikli tudi našim zanamcem in kjer se piše zgodovina.

7 ZAKLJUČEK / SKLEPNE UGOTOVITVE

Turistična panoga ima izjemno velik potencial, saj je ena najbolj prepoznavnih, inovativnih, ustvarjalnih in dinamičnih industrij, ki ima dodatno perspektivo s kreiranjem lokalnih zgodb in zgodbarjenjem. Časi vlaganja zgolj v infrastrukturo so mimo, prepoznano je vse bolj potrebno delo na vsebinah turističnih toč, turističnih prostorov, turističnih ponudnikov in produktov. Časi zgolj po potrebah udobne postelje, dobre hrane, toplega morja in sonca so prav tako mimo, potrebno bo oblikovati inovativne in kakovostne integralne turistične produkte z avtentičnimi zgodbami, ki bodo smiselno vezane na avtentične produkte. V sodobnih časih modernih gostov, ki prihajajo na turistične prostore čedalje bolj ozavešeni in seznanjeni s ponudbo prostora, si v sklopu turističnih produktov želijo doživeti mnoge edinstvene dogodivščine in čustvene povezave z vsebino produkta ter ljudmi, ki te produkte ponujajo, pridelujejo, prodajajo in za to so pripravljeni tudi ustrezno plačati. Tega se zavedajo tudi mlade generacije, ki so v študijskih procesih na področju turizma skozi strokovne vsebine seznanjene z osnovami turizma in širokim spektrom turističnih vsebin in interdisciplinarnih znanj, in ki znajo po absorbiranju strokovnih znanj in vsebin tudi same poiskati ter ustvariti avtentične zgodbe in integralne turistične produkte.

S kakovostnimi, inovativnimi in avtentičnimi lokalnimi zgodbami, kjer se sedanost prepleta s preteklostjo, se povečuje zadovoljstvo gostov na turističnih prostorih, poveča se proces trženja, na turističnem prostoru pa tako nastanejo močnejše socialne vezi in vzpostavijo se ter zaživijo vsebine iz področja dediščine. Poveča se razpoznavnost in imidž turističnega prostora, kar posledično pomeni pozitiven vpliv na zadovoljstvo in ponos domačinov, ki

bivajo na turističnem prostoru. Na ta način sprejmejo življenje v njihovem okolju, v katerega prihajajo in ga uporabljajo gostje, postajajo odprti in gostoljubni.

Slovenija je turistična destinacija, ki ima bogato in pestro turistično ponudbo in je destinacija, ki ima še veliko potencialnih priložnosti. V ozadju zgodb in zgodbarjenja pa je »zgodba« in »zgodbarjenje« o ekonomskih učinkih, o tem, kako za nek turistični produkt čim več iztržiti. Vsak prostor ima možnosti in priložnosti, te je potrebno le prepoznati in vanj vložiti delo, entuziazem, znanje in kapital. Potrebno je sodelovati in soustvarjati, potrebno se je povezovati in mrežiti. Začetek vsega pa je na socialnem kapitalu mladih generacij.

LITERATURA IN VIRI

- Ambrož, M., Bukovec, B. (2015). Turistični prostori različnosti. *Turizem, turisti in fotografska podoba*. Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu.
- Campos, M. J. Z. (2014). Partnerships, tourism and community impact. V A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams, *The Wiley-Blackwell Companion to Tourism* (str. 567-577). Chichester: John Wiley & Sons.
- Carvalho, L. et al. (2011). Tourism innovation – A literature review complemented by case study research. *International conference on tourism & Management Studies* (str. 26–33). Algarve, Book of Proceedings, 1.
- Colarič-Jakše, L.-M. (2015). Vpliv dejavnikov socialnega kapitala na inovacije v turistični dejavnosti. *Ph. D.* Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu.
- Colarič-Jakše, L.-M., et al. (2014). 42. Teden cvička - Cviček v dolenski deželi turizma. Zveza društev vinogradnikov Dolenjske in Društvo vinogradnikov Kostanjevica na Krki.
- Colarič-Jakše, L.-M. (2013). Raziskava Pomen zgod in zgodbarjenja v slovenskih turističnih prostorih in raziskava Zadovoljstvo gostov v Sloveniji.
- Colarič-Jakše, L.-M. (2010). Turizem v zidanicah. *Priročnik z navodili*. Center za podjetništvo in turizem Krško.
- Delo (5.3.2014, str. 13).
- Janković, et al. (2011). Tourist destination integral product eco-efficiency. *International Business & Economics Research Journal*, 10 (163).
- Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje inovativnosti, razvoja, investicij in turizma – SPIRIT SLOVENIJA javna agencija, sektor za turizem. (2013). Zgodbe v slovenskem turizmu: Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij.
- Koutoulas, D.(2001). The theoretical determination of the tourist product as a presupposition for tourism marketing. *Ph. D.* Chios, Greece: University of the Aegean.
- Koutoulas, D. (2004). Understanding the tourism product. *Interim symposium of the research committee on international tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA) on the topic, Understanding tourism – theoretical advances*. Mytilini, Greece, University of Aegean.
- Republika Slovenija. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma. (2012). Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012-2016.
- Richards, G., et al. (2008). Suspending Reality: An Exploration of Enclaves and the Backpacker Experience. *Current issues in touris*.
- Van der Duim, R. et al. (2008). Ordering, materiality, and multiplicity: *Enacting Actor–Network Theory in tourism. Tourist studies*.
- Veljković, B., Colarič-Jakše, L.-M. (2014). Turizem - Uvod v osnove in teorijo turizma. Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru.

OD IDEJ DO INOVACIJ V OBČINAH S Poudarkom NA TURIZMU IN LOKALNEM PODJETNIŠTVU

Mojca Skale, Občina Vojnik

mojca@vojniki.si

Povzetek:

S prispevkom in raziskavo želim spodbuditi občine, da bodo organizirano pristopile k inovacijam, širjenju duha ustvarjalnosti ter motiviranju zaposlenih za iskanje vedno novih in novih idej, ki jih bodo skupaj z vodstvom čimvečkrat realizirali kot družbene inovacije. Inovacijske procese je treba nadgraditi tako v občinskih upravah kot tudi v lokalnem okolju. Občina je lahko glavno gonilo inovativnega pristopa tudi za turizem in lokalno podjetništvo. Naloge razvijanja inovacijskega potenciala v občinah bi lahko za sistematičen razvoj, ustvarjalnost in inovativnost območja več občin racionalno izvajale skupne občinske uprave. V prispevku so nanizani tudi predlogi, ki bi jih bilo smiselno realizirati.

Ključne besede: občina, ustvarjalnost, inovativnost, turizem, lokalno podjetništvo

Abstract:

FROM IDEA TO INNOVATION IN THE MUNICIPALITY OF FOCUSING ON TOURISM AND LOCAL ENTREPRENEUR

This article and study are meant to encourage municipalities to approach, in an organised manner, innovation, spreading the spirit of creativity, and motivating the employees to seek new ideas that they will, in collaboration with their management, to the greatest possible extent actualise in the form of social innovation. Innovation processes need to be upgraded both in municipal administration units and in the local environment.

A municipality can also be the main driving force of innovative approach in the context of tourism and local entrepreneurship. The tasks of developing innovation potential in municipalities could be carried out cost-effectively by joint municipal administration units in order to stimulate systematic development, creativity and innovativeness in several municipalities at the same time. The article also gives some suggestions that would be viable to implement.

Keywords: municipality, creativity, innovativeness, tourism, local entrepreneurship

1 UVOD

Smo v obdobju, ko so ideje, invencije in inovacije zelo pomembne tako v gospodarstvu kot tudi v javni upravi (netehnološke, družbene). Podala bom splošna teoretična izhodišča o idejah, invencijah in inovacijah ter preko raziskave opozorila tudi na zakonodajo ter etična in moralna načela, ki lahko pri prehodu od idej k inovacijam delujejo kot omejitve.

Seveda je vidik inovacij različen. Problem nastaja, kako določiti netehnološko inovacijo, kako jo potrditi in kako jo upravljati. Marsikdaj smo mnenja, da smo odkrili nekaj novega, vendar pozneje ugotovimo, da je nekdo to naredil že pred nami. Tudi Leonardo da Vinci je marsikaj odkril, vendar, ker ni objavil – patentiral, je to storil nekdo drug – bistveno pozneje. To so omejitve, s katerimi se moramo soočiti pri svojem delu kot tudi posledično pri raziskovanju tega področja. Moje raziskovalno delo je seveda poskušalo izločiti čimveč subjektivnih faktorjev, pa vendar je raziskava sledila odgovorom, ki so jih navajale pristojne osebe v občinah. Določene odgovore sem tudi ovrednotila v primerjavi z drugimi, tako da sem ugotovila realno inovativnost. Delo je zanimivo, saj to področje še ni raziskano. S prenosom netehnološke inovacije na druge občine preko dobrih praks se inovacija lahko pozitivno ovrednoti.

Različni ukrepi, ki bi naj finančno in vsebinsko povečali učinkovitost javne uprave, se nanašajo tudi na občine, ki morajo k takšnemu poslovanju pristopiti z inovativnimi prijemi, da bodo kljub povečanim socialnim potrebam tudi v prihodnje lahko izvajale investicije v boljši standard občanov.

2 IDEJE, INVENCIJE IN INOVACIJE

2.1 Opredelitev

Ideja je rezultat najvišje umske dejavnosti, ki nakazuje uresničitev ali izvedbo česa. Je zamisel. Ideja (še) ne rešuje problema niti ne pomeni, da je to pravi korak do rešitve določenega problema (SPIRIT, 2016).

Invencija ima v različnih literaturah nekoliko različna tolmačenja. Nekatera se bolj približujejo ideji, saj kot pravi Likar (2006, str. 54), je invencija ideja s potencialom. Drugi avtorji, kot sta Maital in Seshadri (2007, str. 29) navajajo, da je invencija ustvarjanje novih dejavnosti, izdelkov in produkcijskih metod, kar pa je že bližje inovaciji.

Invencija je nova zamisel, ki je obetavna in rešuje problem ali nerešeno potrebo, ni pa nujno, da se v prihodnosti izkaže kot uporabna. Je rezultat raziskovalnega dela. Nanaša se lahko na nov proizvod, storitev, proces ali sistem. Možna je zaščita in trženje pravice intelektualne lastnine, če je tehnično izvedljiva in funkcionalna (SPIRIT, 2016).

Potencialna inovacija je do uporabnosti dognana invencija, ki pa še ni dala nove koristi, ki bi bila potrjena na trgu. Je rezultat razvoja, ki se pojavi v obliki izdelave prototipa ali uspešno izvedene poskusne proizvodnje. Možna je zaščita in trženje pravice intelektualne lastnine, npr. patenta, preden je proizvod skomercializiran (SPIRIT, 2016).

Inovacija je nov ali bistveno izboljššan izdelek, postopek ali storitev, ki se pojavi na trgu, ali pa gre za inovacijo postopka oziroma procesa. O inovaciji govorimo tudi takrat, ko ne prinaša neposrednih ekonomskih učinkov, a se vseeno izkaže za koristno. Inovacija predstavlja

bistveno izboljšavo za uporabnika, ni pa nujno, da gre za novost na trgu oziroma v svetovnem merilu, kar je pogoj za patent. Inovacije se pojavljajo na vseh področjih poslovnega, družbenega, kulturnega, socialnega in zasebnega življenja (Likar, 2006, str. 54).

V javni upravi izboljšave ali inovacije razumemo kot vsako spremembo, ki je posledica ustvarjalnosti zaposlenih in dodaja vrednost izvajanju procesov.

2.2 Vrste inovacij

Po intenzivnosti inovacije delimo na (1000 advices, 2016):

- postopne: delamo iste stvari, a bolj učinkovito – izboljšava z vidnim poslovnim učinkom;
- dopolnjujoče: dodamo nekaj novega – učinkovitejša uporaba obstoječih postopkov, tehnologij oziroma virov;
- nadomestne: spremenimo način poslovanja;
- inovativni preboj – radikalne inovacije, ki spremenijo osnove poslovanja, pripomorejo k oblikovanju novih področij, ustvarjanju dodane vrednosti.

V literaturi zasledimo veliko različnih vrst inovacij glede na vsebino:

- Proizvodne inovacije
- Procesne inovacije
- Tehnološke inovacije
- Administrativne inovacije
- Trženjske inovacije
- Organizacijske inovacije
- Netehnološke inovacije
- Družbene inovacije
- Socialne inovacije
- Mehke inovacije

3 INOVACIJE V SLOVENSKIH MESTNIH OBČINAH

Podatke sem pridobila z obširnejšim vprašalnikom, na katerega so mi odgovorile pristojne osebe mestnih občin. Vprašalnik o inovativnosti v občinah je razdeljen na tri sklope:

1. sklop: spodbujanje inovativnosti v občinskih upravah;
2. sklop: področja inovacij, ovire in prenos dobrih praks;
3. sklop: spodbujanje inovativnosti v lokalnem okolju.

Z vprašalnikom sem želela spodbuditi k iskanju novih inovativnih idej in inovacij tudi tiste občine, ki se doslej s tem niso posebej ukvarjale oziroma jim podati ideje in dobre prakse za še boljše spremljanje in poslovanje občin v prihodnje na področju motiviranja za inovativnost. Izsledki raziskovanja, ki jih nadalje navajam, so lahko ideja za spodbujanje inovativnosti tudi za vašo občino.

3.1 Spodbujanje inovativnosti v občinskih upravah

Odgovori iz prvega sklopa »Spodbujanje inovativnosti v občinskih upravah« so pokazali, da so razvoj, ustvarjalnost in inovativnost večinoma skrb vsakega posameznika na svojem delovnem področju; nekatere občine imajo samostojni oddelek ali projektno pisarno. Nobena

od anketiranih občin nima za področje spodbujanja inovacij organiziranega skupnega opravljanja nalog, torej skupne občinske uprave. Na spletni strani MJU (2014), kjer je seznam skupnih občinskih uprav, prav tako nisem zasledila, da bi za ta namen katerakoli občina v Sloveniji ustanovila skupno občinsko upravo.

Večina anketiranih občin pri ocenjevanju delovne uspešnosti za področje ustvarjalnosti pridobi od zaposlenih ustne pobude, s katerimi se seznanijo prek letnih in drugih razgovorov, manjši del občin pa zbira tudi pisne pobude za spremembe, nove ideje ipd.

Vodstva občin se na predlagane pobude zaposlenih odzovejo različno. Večina jih pogosto ovrednoti, nekateri le včasih, drugi vedno.

V zadnjih 5 letih bi lahko kot inovacijo ustvarjalne zamisli zaposlenih ovrednotili od pet do vključno 10 projektov.

Zanimivo, da nobena od anketiranih občin ne podeljuje priznanja ali nagrade za najbolj inovativnega sodelavca/sodelavko, ena občina pa navedeno načrtuje. Prav tako nobena občina ne uporablja kazalnikov in meril za merjenje inovacijskega potenciala občine.

3.2 Področja inovacij, ovire in prenos dobrih praks

Inovacije sem razdelila glede na pristojnosti občin na naslednja področja:

- trajnostni razvoj in okolje,
- družbene dejavnosti,
- urejanje prostora,
- komunalne dejavnosti,
- gospodarstvo (podjetništvo, turizem, kmetijstvo),
- občinsko premoženje,
- organizacija,
- menedžment,
- informatika,
- finance,
- drugo.

Anketirane občine so največ najpomembnejših inovacij imele na področju komunale, organizacije in informatike.

Na področju gospodarstva, torej podjetništva, turizma in kmetijstva, so najpomembnejše inovacije: hiša na drevesu, razpisi za gospodarstvo, Center ponovne uporabe, mestni vrtički in mestni sadni nasadi, mestna tržnica s prireditvenim prostorom, sistem izposoje mestnih koles idr.

Odgovori na ta vprašanja so bili zelo odvisni od poznavanja celotnega delovanja občinske uprave in občine. Nekatero občine niso navedle nobenih inovativnih rešitev za področje podjetništva in turizma.

Večina občin ne more oceniti, kolikšen odstotek prihodkov so pridobili ali kolikšen odstotek odhodkov so znižali povprečno na leto zaradi idej in inovacij zaposlenih. Občine bi tu lahko upoštevale tudi vire sofinanciranja, ki so jih pridobile na podlagi inovativnih prijav projektov na evropske razpise.

Za razvijanje novih idej, ki bi prerasle v inovacije, je občinam največja ovira pomanjkanje časa, nato zakonodaja ter premajhno poznavanje področja ustvarjalnosti in inovacij.

Nekatere občine so seznanjene s prenosom svojih inovacij kot dobrih praks v druge občine ali organizacije, saj se lahko pohvalijo z več kot petimi primeri, nekatere občine o tem niso seznanjene.

Večina občin je že razvila novo idejo – inovacijo – in nato ugotovila, da jo ima druga občina ali organizacija že razvito do te mere, da bi jo lahko uporabili kot dobro prakso.

Glede na prejšnje odgovore je bilo pričakovano, da so anketirane občine odgovorile, da bi sodelovale na spletnem portalu o inovacijah v občinah predvsem glede prenosa dobrih praks, pa tudi vsebin, kot je izmenjava izkušenj pri motiviranju za ustvarjalnost in inovacije, kot tudi pri izmenjavi idej in načinov, kako jih spremeniti v inovacije.

3.3 Spodbujanje inovativnosti v lokalnem okolju

Večina anketiranih občin ima javne razpise, ki sofinancirajo inovativnost v gospodarstvu (podjetništvo, turizem in kmetijstvo), nekatere to šele načrtujejo. Nekatere občine podpirajo in sofinancirajo druge organizacije, ki so promotorji inovativnosti in podjetništva.

Manj občin sofinancira inovativnost v neprofitnem sektorju, nekatere inovativnost stimulirajo preko kriterijev razdelitve sredstev.

Osnovne in srednje šole imajo dodatne programe, ki razvijajo ustvarjalno in inovativno razmišljanje osnovnošolcev in dijakov, nekatere občine imajo po več kot 10 programov, v nekaterih občinah nimajo podatka o srednješolskih dodatnih programih.

Večina občin ne podeljuje priznanj ali nagrad izrecno za inovativne dosežke občanom in občankam. Nekatere občine podeljujejo priznanja za delo na področju kulture, kar lahko po vsebini že spada na področje ustvarjalnosti in inovativnosti. Nekatere anketirane občine so odgovorile, da nagrade in priznanja podeljujejo druge organizacije, kot so razvojni centri ali območne obrtne zbornice.

Občine praviloma ne podeljujejo priznanj in nagrad inovativnim podjetjem. Izjema so sejemska priznanja. Nekatere občine imajo to urejeno preko razvojnega centra, območne obrtne zbornice, gospodarske zbornice, manager kluba in drugih bolj regijskih organizacij. Nekatere občine niso seznanjene s tem, ali so na njihovem območju organizacije, ki večino svojega časa posvečajo razvijanju različnih vrst ustvarjalnosti in inovativnosti, druge občine navajajo podjetniški inkubator, društvo, gospodarski subjekt, razvojni center in drugo.

Spremljanje inovatorjev/inovatork v občinah poteka večinoma preko objave prispevkov o njihovih dosežkih v javnih glasilih. Lokalne skupnosti bi morale inovatorje pogosteje vključiti v delavnice, kjer bi bili mentorji. Inovatorji/inovatorke se predstavljajo tudi v stanovskih organizacijah, kot so območne obrtne zbornice in gospodarske zbornice.

Občine bodo v prihodnje spodbujale več idej in inovacij z motiviranjem zaposlenih in s pomočjo pri ustanavljanju društev in drugih organizacij s tega področja. Če pa pogledamo vidik turizma in lokalnega podjetništva, je mnenje občin, da mora vsako podjetje tudi samo skrbeti za inovacije. Primerne bi bile tudi finančne spodbude države za občine, kot tudi

občinske spodbude za inovativnost v podjetjih, spodbujanje povezovanja »Od ideje do realizacije«, skupno iskanje boljših rešitev in podobno.

Večina občin je potrdila, da jim je vprašalnik ponudil nove ideje za večjo inovativnost v občinski upravi, kar je bil tudi eden izmed ciljev mojega vprašalnika.

Nekatere občine so podale še dodatne predloge in mnenja, kot npr.:

Inovativnost in ustvarjalnost je vsekakor zelo pomembno področje tudi za občinske uprave, zato bi kazalo razmisliti o tem, da se mu nameni več časa, in sprejeti ustrezne normativne podlage za zaposlene – nagrajevanje perspektivnih projektov oziroma inovacij (Mestna občina Novo mesto).

Zanimive teme – razmišljanja, ki jih je v javnem sektorju premalo (Mestna občina Ptuj).

3.4 Predlogi za izboljšanje

1. Zakonodajalec naj v 2. odstavku 26. člena Zakona o financiranju občin zagotovi občinam dodatna sredstva iz državnega proračuna v višini 50 odstotkov v preteklem letu realiziranih odhodkov njenega proračuna za financiranje, v skladu z zakonom organiziranega skupnega opravljanja posameznih nalog občinske uprave, ki spodbujajo inovativnost v občinskih upravah in v lokalnem okolju. To bi bilo še posebej spodbudno za manjše in srednje velike občine.

2. Občine ne uporabljajo kazalnikov in meril za merjenje inovacijskega potenciala, kar me je spodbudilo, da bom glede na dodatne mednarodne raziskave spodbujanja inovativnosti pripravila kazalnike in merila za merjenje inovacijskega potenciala slovenskih občin.

3. Za razvijanje novih idej, ki bi prerasle v inovacije, so nekatere občine kot oviro navajale tudi premajhno poznavanje področja ustvarjalnosti in inovacij, kar pomeni, da bi bilo smiselno v prihodnje izvajati delavnice glede spodbujanja idej, ustvarjalnosti in inovacij za zaposlene v občinah in za lokalno okolje.

4. Izdelava spletnega portala o inovacijah v občinah, predvsem glede prenosa dobrih praks, pa tudi vsebin, kot je izmenjava izkušenj pri motiviranju za ustvarjalnost in inovacije, kot tudi pri izmenjavi idej in načinov, kako jih spremeniti v inovacije. Takšen portal bi bilo smiselno pripraviti na spletni strani Ministrstva za javno upravo – Služba za lokalno samoupravo.

5. Občine se naj aktivno vključijo glede vsebin za dodatne programe, ki bodo razvijali ustvarjalno in inovativno razmišljanje v osnovnih in srednjih šolah.

6. Občine naj evidentirajo organizacije, ki se ukvarjajo z različnimi vrstami ustvarjalnosti in inovativnosti ter jih objavijo na spletnih straneh, saj bi to spodbujalo občane in občanke k razmišljanju o ustvarjalnosti in inovativnosti. Tem organizacijam bi se tudi pridružili kot aktivni ali kot podporni člani. Več ko pišemo in se pogovarjamo o tej temi, večja je verjetnost, da bodo občani in občanke gradili svoje življenje na idejah o spremembah in ustvarjalnosti ter posledično na inovacijah.

4 TURIZEM IN LOKALNO PODJETNIŠTVO V OBČINAH

4.1 Zakonodaja

Zakon o lokalni samoupravi (ZLS) v 21. členu navaja naloge, ki jih občina opravlja za zadovoljevanje potreb svojih prebivalcev. Večina teh nalog se neposredno ali posredno nanaša tudi na turizem in lokalno podjetništvo v občinah:

- upravlja občinsko premoženje (najemi poslovnih prostorov);
- omogoča pogoje za gospodarski razvoj občine;
- načrtuje prostorski razvoj;
- ureja, upravlja in skrbi za lokalne javne službe;
- skrbi za trajnostni razvoj (varstvo zraka, tal, vodnih virov, varstvo pred hrupom, zbiranje in odlaganje odpadkov itd.);
- ureja in vzdržuje vodovodne in energetske komunalne objekte;
- ustvarja pogoje za izobraževanje odraslih;
- pospešuje vzgojno-izobraževalno, informacijsko-dokumentacijsko, društveno (npr. turistična, kulturna in športna društva) in drugo dejavnost na svojem območju;
- pospešuje kulturno-umetniško ustvarjalnost, omogoča dostopnost do kulturnih programov, skrbi za kulturno dediščino ipd.;
- gradi, vzdržuje in ureja lokalne javne ceste, javne poti, rekreacijske in druge javne površine.

Občine lahko navedene naloge izvajajo na inovativen način, tako da z enakimi razpoložljivimi sredstvi ustvarijo več, bolje, novo korist.

Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT) v 19. členu določa, da je načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja v pristojnosti občin. Pri tem občine upoštevajo usmeritve Strategije razvoja slovenskega turizma 2012–2016 (Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma). Namenski viri financiranja so del koncesijske dajatve, ki se po 74. členu Zakona o igrah na srečo nameni lokalnim skupnostim za ureditev prebivalcem prijaznejšega okolja in za turistično infrastrukturo, ter turistična taksa, ki je namenjena za izvajanje dejavnosti in storitev v javnem interesu (ZSRT – 21. člen):

- informacijsko turistično dejavnost;
- spodbujanje razvoja celovitih turističnih proizvodov turističnega območja;
- trženje celovite turistične ponudbe;
- razvoj in vzdrževanje skupne turistične infrastrukture ter javnih površin, namenjenih turistom;
- organizacijo in izvajanje prireditev;
- ozaveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma
- druge storitve, ki jih v turističnem območju brezplačno nudimo turistom.

4.2 Primeri iz prakse

V nadaljevanju bom navedla nekaj različnih inovativnih pristopov in dobrih praks, ki jih lahko za turizem in lokalno podjetništvo kot dobro prakso posnemajo tudi druge občine. Izbrani primeri so z različnih pomembnih področij delovanja občin: trajnostni razvoj, lokalno podjetništvo, turizem ter izobraževanje mladih.

4.2.1 Občina Vojnik – vzpostavitev Centra ponovne uporabe (2012)

Občina Vojnik je bila večletni prejemnik priznanja Društva Planet Zemlja za okolju prijazno občino, zato smo se še nadalje trudili, da to upravičimo. V času recesije je še toliko pomembnejše, da se izvajajo tudi projekti, ki finančno razbremenjujejo javno porabo, zato smo se odločili za Zeleno trgovino, ki je v trgu Vojnika.

Projekt bi lahko služil kot dobra praksa tudi drugim občinam in ima naslednje bistvene prednosti:

- ureditev stavbe s poslovnimi prostori v trgu Vojnika na območju kulturne dediščine (tudi s prostovoljci);
- oživitev trga;
- zaposlitev ranljivih ciljnih skupin;
- preprečevanje nastajanja odpadkov, posledično manjša količina odpadkov na odlagališčih, materiali in izdelki so ponovno v funkciji uporabe;
- ugodne cene;
- zanimivi izdelki, izdelki naših babic – ohranjanje kulturne identitete;
- sodelovanje različnih institucij, predvsem z lastno energijo in s svojim delom.

Konzorcij podjetij Okoljsko raziskovalni zavod (ORZ) in Tehnološki center za aplikativno ekologijo, ki izvaja projekt centrov ponovne uporabe, je uspešno kandidiral na javnem razpisu za spodbujanje razvoja socialnega podjetništva v okviru četrte razvojne prioritete. Projekt USE REUSE za vzpostavitev mreže centrov ponovne uporabe sta sofinancirala Evropski socialni sklad in Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve. Občanom in drugim obiskovalcem je na voljo »zelena trgovina« s popravljalnico za izdelke, ki bi sicer postali odpadki, a jih z inovativno obnovo obnovijo in pripravijo za vnovično uporabo. V CPU Vojnik je mogoče brezplačno oddati rabljeno opremo in izdelke (pohištvo, kuhinjske in dekorativne izdelke, športno in otroško opremo, belo tehniko, oblačila, čevlje, torbice itd.). Vsi ti izdelki so v retro in reuse stilu na voljo kupcem po simboličnih cenah. V CPU Vojnik so zaposlene strokovno usposobljene osebe v okviru projekta USE-REUSE, s čimer je Občina Vojnik prispevala k varovanju naravnih virov in razvoju družbeno koristnega podjetništva. V Vojniku se torej dogajajo pozitivni premiki, za katere ni potrebno veliko (investicijskega) denarja, le dobra volja vseh sodelujočih (Skale, 2012).

4.2.2 CAAP – Center za alternativne in avtonomne produkcije, Maribor (2014)

TKALKA – »Najboljši prostor podjetniškega sodelanja v Sloveniji 2015« (Slovenian Best Coworking Space Award 2015). Organizacije Združenje CAAP, Fundacija Prizma, Zavod Raz:um, Center razvoja človeških virov, Zavod CitiLab Maribor, Slovenski forum socialnega podjetništva ter Zavod za turizem Maribor – Pohorje soustvarjajo podporno okolje za razvoj. S pridobitvijo naziva najboljšega ponudnika prostorov podjetniškega sodelanja v Sloveniji dokazujejo, da najboljše stvari nastajajo v procesih sodelovanja in soustvarjanja.

TKALKA je skupnostni razvojni center v središču Maribora, ki od jeseni 2014 ponuja več kot 500 m² sodelovnih površin (coworking space), skupno pa 2500 m² poslovnih površin, v katerih je do zdaj v povezovanju in soustvarjanju našlo svoj prostor okoli 30 podjetij, socialnih podjetij, zadrug in organizacij ter številni samostojni ustvarjalci in podjetniki. Skupno število dnevniških uporabnikov Tkalke je več kot 120. V Tkalci in povezanih programih je v prvem letu delovanja nastalo preko 50 delovnih mest. Uporabniki Tkalke lahko brezplačno uporabljajo »coworking odprte dvorane«, proti plačilu obratovalnih stroškov pa lahko uporabljajo stalno mizo v skupnih pisarnah za 48,80 EUR/mesec (desk-sharing), delavnico fabriciranja (FabLab) ali pa uporabljajo samostojne pisarne in delavnice za razvoj svojega podjetja (CAAP, 2015).

4.2.3 SOS – Skupnost občin Slovenije: Turistične kooperative v Italiji in Sloveniji (2015)

V organizaciji skupnosti občin Slovenije in IstraTerre smo predstavniki slovenskih občin obiskali mesteci Sutrio in Tolmezzo v sosednji Italiji. V Sutriu so s turistično kooperativo povezali več lastnikov nepremičnin ter drugih ponudnikov storitev in v kraju uredili namestitvene kapacitete s preko 160 ležišči v tako imenovani razpršeni hotel. V nekaterih občinah po Sloveniji že delujejo v smeri realizacije turistične kooperative, s katero želijo povezati različne deležnike in tako spodbuditi razvoj turizma, podjetništva oz. razvoj skupnosti. Ustanavljanje turističnih kooperativ spodbuja tudi Vlada RS, in tako se je v sodelovanju s Skupnostjo občin Slovenije oblikovala ekspertna skupina za razvoj turističnih kooperativ, v kateri poleg predstavnikov ministrstev sodelujejo strokovnjaki za trajnostno naravnani turizem in združništvo (SOS 2015).

4.2.4 SPIRIT – Javna agencija RS za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije – Podjetniški portal za mlade (2015)

V sodelovanju z osnovnimi šolami so spodbudili izvajanje krožkov, ki so namenjeni spodbujanju ustvarjalnosti, podjetnosti in inovativnosti (UPI). V šolskem letu 2015/2016 so zagotovili nakup materialov osnovnim šolam za lažje izvajanje aktivnosti v okviru pripravljenih krožkov, hkrati pa so zagotovili tudi dodatna usposabljanja učiteljem na področju spodbujanja ustvarjalnosti, podjetnosti in inovativnosti med mladimi.

S spodbujanjem izvajanja krožkov s področja UPI želijo doseči naslednje cilje:

- zagotoviti spodbujanje razvoja osebnostnih lastnosti, ki so pomembne za podjetnost: ustvarjalnost, samoiniciativnost, sprejemanje tveganja in odgovornosti, samozavest;
- oblikovati osnovna znanja in stike s poslovnim svetom in s tem razumevanje vloge ustvarjalnosti, podjetnosti in podjetništva za družbo;
- spodbuditi razvijanje zavesti o podjetništvu kot družbeni kategoriji tudi zato, da se posamezniki odločajo za uresničevanje svojih idej in udeležanje lastnih podjetij;
- zagotoviti sodelovanje vseh deležnikov in celotne družbe, kar pomeni vključevanje učencev, staršev, učiteljev, podjetij in lokalne skupnosti (SPIRIT 2015).

5 ZAKLJUČEK

Raziskava je pokazala, da so občine v izvajanju nalog že inovativne, iščejo učinkovitejše načine ter so dojemljive za nove ideje in predloge. Obstoječe spodbujanje inovativnosti v občinskih upravah in v lokalnem okolju so pripravljene nadgraditi. Svoje dobre prakse želijo deliti z drugimi in prav tako želijo dobre prakse drugih občin koristno uporabiti za svoje poslovanje, saj so vse anketirane občine spletni portal o inovacijah sprejele pozitivno.

Razvoj idej in inovacij v občinah bi pridobil še poseben zagon, če bo zakonodaja omogočila dodatna sredstva iz državnega proračuna v višini 50 odstotkov v preteklem letu realiziranih odhodkov njenega proračuna za financiranje, v skladu z zakonom organiziranega skupnega opravljanja posameznih nalog občinske uprave, ki spodbujajo inovativnost v občinskih upravah in v lokalnem okolju. Občine omogočajo pogoje za gospodarski razvoj občine, torej tudi za turizem in lokalno podjetništvo. Iz raziskave je razvidno, da je na tem področju še veliko možnosti predvsem v smislu izobraževanja, prenosa dobrih praks z inovatorjev mentorjev na občane in občanke, delavnic na temo idej in inovacij ter zagotavljanjem infrastrukturnih pogojev za širjenje turizma in lokalnega podjetništva v občinah. Inovativni pristopi občin ter prenosi dobrih praks so tudi na tem področju zelo pomembni, saj imajo bistveno povečano dodano vrednost.

LITERATURA IN VIRI

- CAAP – Center alternativne in avtonomne produkcije. (2015). Tkalka je zmagovalka. Pridobljeno 1. 3. 2016 s <http://brazde.org/>
- Likar, B. (2006). Inovativnost pomeni novost, ki prinaša korist. *IRT3000* (2), 54–56.
- Maital, S. in Seshadri, D. V. R. (2007). *Innovation Management: Strategies, Concepts and Tools for Growth and Profit*, 29.
- MJU - Ministrstvo za javno upravo. (2014). Seznam skupnih občinskih uprav. Pridobljeno 1. 3. 2016 s http://www.mju.gov.si/si/lokalna_samouprava/o_lokalni_samoupravi/medobcinsko_sodelovanje/skupne_obcinske_uprave/
- Skale, M. (2012). Center ponovne uporabe Vojnik. Pridobljeno 1. 3. 2016, s <http://www.mojaobcina.si/vojn timer/novice/obvestila/dogodki/center-ponovne-uporabe-vojn timer.html>
- SOS – Skupnost občin Slovenije. (2015). Študijska ekskurzija v Karnijske Alpe. Pridobljeno 1. 3. 2016 s <https://skupnostobcin.si/2015/05/studijska-ekskurzija-v-karnijske-alpe-26-5-2015/>
- SPIRIT. (2015). Krožki s področja spodbujanja ustvarjalnosti, inovativnosti in podjetnosti. Pridobljeno 1. 3. 2016 s <http://www.podjetniski-portal.si/domov/mladi>
- SPIRIT. Imam idejo. Pridobljeno 1. 3. 2016 s <http://www.imamidejo.si/Inovativnost/Inovacijski-proces>
- Zakon o financiranju občin (ZFO -1) (Uradni list RS, št. 123/06, 57/08 in 36/11), Ljubljana
- Zakon o lokalni samoupravi (ZLS) (Uradni list RS, št 94/07- UPB, 76/08, 79/09, 51/10 in 40/12-ZUJF), Ljubljana
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT) (Uradni list RS, št. 2/04, 57/12 in 17/15), Ljubljana.
- 1000 Advices. The Four Categories of Innovation. Pridobljeno 1. 3. 2016 s http://www.1000advices.com/guru/innovation_4categories_druker.html

VZAJEMNOST RAZVOJA LOKALNE SAMOUPRAVE IN GOSPODARSKE DEJAVNOSTI TURIZMA, NA PRIMERU OBČINE SOLČAVA – TURISTIČNEGA CILJA (DESTINACIJE) LOGARSKA DOLINA SOLČAVSKO

Mateja Brlec Suhodolnik, Občina Solčava

mateja.suhodolnik@solcava.si

Povzetek:

Skozi površen pregled začetkov in razvoja turizma na primeru občine Solčava in kratke primerjalne analize turistične ponudbe in obiska vseh občin zaokroženega območja Zgornje Savinjske doline, prikazujemo veliko soodvisnost med razvojem lokalne skupnosti ter krepitvijo uprav in razvojem gospodarske dejavnosti - turizma. Predpogoj za razvojno usposobitev območja, tako prostora kot ljudi, je zagotovljena najosnovnejša infrastruktura in visoka stopnja motiviranosti prebivalstva, kar je pogojeno s stopnjo zrelosti lokalne skupnosti in usposobljenosti uprave. Na obravnavanem območju je jasno izražena težnja k povezanemu pristopu k turističnemu razvoju in promociji turističnih produktov. Sočasno pa ni tendence po spremembah organiziranosti območij občin. Izzivamo razmislek o organiziranju izvajanja nalog iz področja razvoja trajnostnega turizma, ki so v javnem interesu, v okviru skupne občinske uprave.

Ključne besede: Občina Solčava, Zgornja Savinjska dolina, trajnostni razvoj, trajnostni turizem, turistična taksa, lokalna skupnost, uprava

Abstract:

RECIPROCITY DEVELOPMENT OF LOCAL SELF-GOVERNMENT AND ECONOMIC ACTIVITY TOURISM, IN THE CASE OF THE MUNICIPALITY SOLČAVA - TOURIST DESTINATIONS (DESTINATIONS) LOGARSKA VALLEY SOLČAVSKO

Through the superficial examination of the beginnings and development of tourism in the case of the municipality of Solčava and brief comparative analysis of the tourist offer and visit all the municipalities of the circular area of the Upper Savinja Valley, show much correlation between the development of local communities and administrations, strengthening and development of economic activity - tourism. A prerequisite for the development restoration area by area as people, is guaranteed the most basic infrastructure and high level of motivation of the population, which is dependent on the degree of maturity of the local community and administration skills. At present the area is clearly expressed tendency of a cohesive approach to tourism development and promotion of tourist products. At the same time there is no tendency for changes to the organization of territories of municipalities. Provoking reflection on the organization of the implementation of tasks in the field of sustainable tourism development, which are in the public interest, within the framework of joint municipal administration.

Key words: Municipality of Solčava, Upper Savinja Valley, sustainable development, sustainable tourism, tourist tax, local government administration

1 OBČINA SOLČAVA IN OBMOČJE LOGARSKA DOLINA - SOLČAVSKO

Občina Solčava je samoupravna lokalna skupnost ustanovljena z zakonom na območju naslednjih naselij: Solčava, Logarska dolina, Robanov kot, Podolševa.

Ustanovljena je bila leta 1998 in spada pod Upravno enoto Mozirje. Upravno središče občine je v naselju Solčava. Površina občine znaša dobrih 102 km². Občina Solčava ima 523 (*SURS 2103*) prebivalcev. Občina sodi med demografsko ogrožena območja in ima status obmejne občine.

Na območju Občine Solčava je 50 kmetijskih gospodarstev. Solčavske kmetije so v poprečju velike 100 ha (od 30 ha do 500 ha). Vse so višinske/gorske kmetije, ki ležijo na NMV preko 1200 m. Na območju občine Solčava je najvišje ležeča kmetija v Sloveniji Bukovnik na nadmorski višini 1327 m.

Na številnih kmetijah se ukvarjajo poleg osnovne dejavnosti z dopolnilnimi dejavnostmi. Najpogostejše so turistične kmetije (15). Okrog 30% kmetijskih gospodarstev je usmerjenih v ekološko kmetovanje. Celotno območje občine Solčava je (EPO) Ekološko pomembno območje. Velik odstotek površine občine je v območju NATURA 2000. Na celotnem območju so 103 naravne vrednote od tega dve širše zavarovani območji, krajinska parka Logarska dolina in Robanov kot.

1.1 Geografska umeščenost območja

Leži v zaprti dolini – vhod z ene strani je po dolini protitočno z reko Savinjo skozi naselje Robanov kot, z druge strani pa skozi meddržavni mejni prehod Pavličovo sedlo po regionalni cesti do Logarske doline in naprej oz. po turistični Panoramski cesti v Podolševo in naprej v Solčavo oziroma čez sedlo Sleme na Koroško.

Pri Solčavi gledano protitočno z reko Savinjo se dolina obrne na zahod. Bregovi se strmo vzpenjajo nad ozko dolino, v kateri je cesta pogosto vsekana v skale. Na severu jo oklepata Huda peč (1322) in Golarjeva peč (1338). Za njima je planota Podolševa in vrhovi grebena Olševe (1929). Po grebenu nad Podolševo poteka državna meja z Avstrijo. Takoj za tesnijo se prične Logarska dolina, ki poteka v smeri proti J. Logarska dolina je tako izrazitih oblik, da ji je v Alpah le malo podobnih. Ravno dno doline je široko in zeleno, pobočja so strma in skalnata. Nad njimi se dvigujejo veličastna ostenja Grintavcev s številnimi snežišči. Prav na koncu Logarske doline je slap Rinka, ki pada preko skalne stene 80 m globoko. Zanimiva je tudi stranska vzporedna dolina Matkov kot, ki leži ob avstrijski meji.

Solčavsko, kot imenujemo celotno območje občine Solčava, je priljubljen cilj ljubiteljev narave. Od tu je izhodišče na bližnje gore pogorja Kamniško Savinjskih Alp in Karavank ter čudovite alpske doline. Najbolj znana je Logarska dolina poleg nje pa še Robanov kot in Matkov kot. Kdor se odpravi na gorski greben Olševe (1929 m), se sreča s prazgodovinskimi najdbami v znameniti Potočki zijalki, kjer je Srečko Brodar leta 1928 odkril sledove paleolitskega človeka iz okoli 20.000 let pr.n.š.

Solčava spada pod Štajersko, toda zgodovinsko ima kraj z okolico globoke korenine s Koroško. Kraj je bil prvič omenjen že leta 1268. V 12. stoletju je bil v Solčavi lokalni sedež fevdalne posesti oglejskih patriarhov.

Leta 2001 je bila posodobljena cesta in ponovno odprt mejni prehod za meddržavni cestni potniški promet Pavličovo sedlo na meji z Republiko Avstrijo.

V letu 2006 je mejni prehod prešlo 25 034 potnikov, od tega 14 082 domačih in 10 952 tujih. Trend števila prehodov se je postopno zviševal. Konec leta 2007 je bil mejni prehod ukinjen. Odtlej je možen prost pretok potnikov. Od takrat ne obstajajo podatki o prehajanju potnikov.

V Solčavi smo že v preteklosti beležili visoko število obiskovalcev in sicer okrog 100 000 letno. Ta trend še narašča. V veliki meri na račun izjemne slikovitosti in ohranjenosti

naravnega okolja, pristnosti prebivalstva, sorazmerno pestre turistične ponudbe in postopnega odpravljanja prometnih ovir in izboljševanja prometnih povezav.

1.2 Gospodarska usmerjenost in vključenost prebivalstva v družbeno življenje

Zaradi specifičnosti območja in lege bo smer nadaljnjega razvoja Solčave pomembno vplivala tudi na razvojno usmerjenost ostalih občin Savinjsko-šaleške regije kot tudi sosednjih občin: Črna na Koroškem, Kamnik, Jezersko, Luče.

Med pomembnejše gospodarske panoge v občini štejemo predvsem: kmetijstvo in gozdarstvo v povezavi s turizmom in gostinstvom ter obdelavo in predelavo lesa, proizvodnjo kovin in kovinskih izdelkov in oskrbo z elektriko in vodo.

Kmetije so usmerjene v ekstenzivno ekološko kmetovanje. Pomembnejše kmetijske panoge so govedoreja in reja drobnice. Številne kmetije se ukvarjajo z dopolnilno dejavnostjo – turizem na kmetiji.

Prebivalci občine se glede na interese združujejo v številnih združenjih in društvih: Turistično društvo Solčava, Društvo kmetov ZGS KO Solčava, Prostovoljno gasilsko društvo Solčava, Planinsko društvo Solčava, Kulturno društvo Franc Herle, Športno društvo, Čebelarstva družina Solčava, Lovska družina Solčava, Društvo za promocijo izdelkov iz volne Jezersko-Solčavske ovce – Bicka, Društvo Panorama, Društvo lastnikov gozdov TISA, mladinske in upokojske povezave in še nekaj drugih oblik organiziranosti za druženje prebivalcev. V Solčavi se že od leta 1995 občasno odvijajo študijski krožki po programu Andragoškega centra Slovenije. Leta 2002 so se pretežno kmečko prebivalstvo in perspektivna podjetja organizirala v Zadrugi Solčava, katere cilj je bil izpopolnjevanje produktov in dodajanje vrednosti domačim produktom, razvijanje novih produktov in iskanje novih trgov. Občina je leta 2010 ustanovila Center Rinka, zavod za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega. Center Rinka naj bi prevzel številne naloge za namen izvajanja katerih je bila ustanovljena Zadruga Solčava, tako je Zadruga Solčava v letu 2014 ugasnila.

Omenjena združenja z aktivnim delovanjem zadovoljujejo potrebe po osebni rasti posameznika, prispevajo k podobi kraja in pozitivnemu utripu življenja v kraju, večina njih posredno, nekateri pa neposredno, prispevajo k gospodarski rasti v občini.

Občina Solčava je leta 2007 kupila zapuščen in dotrajan objekt Rinka, zanj pripravila projektno dokumentacijo in konec leta 2008 prejela sklep o sofinanciranju naložbe s strani Norveškega finančnega mehanizma in investicijo uspešno zaključila. Nov objekt prinaša v naselje in na celotno območje prostorske in vsebinske spremembe.

Osnovni namen investicije je bil v središču vasi Solčava pridobiti večnamenski javni objekt, ki z raznovrstnimi novimi dejavnostmi pomembno prispeva k trajnostnemu razvoju in oživljanju življenja Solčavskega. Rinka služi javnemu dobremu vseh generacij domačinov in obiskovalcev, jih izobražuje, združuje in spodbuja k razvoju podjetništva ter s promocijo kraja in tradicionalnih izdelkov prispeva k trajnostnemu razvoju celotnega Solčavskega.

Upravljanje in oblikovanje ponudbe Rinka prevzema javni Zavod za trajnostni razvoj turizma Solčavskega. Na 810,07 m² površine se v štirih nadstropjih prepletajo dejavnosti, ki spodbujajo sonaravni razvoj in družbeno življenje občine:

V kraju organiziramo številne prireditve z namenom popestritve turistične ponudbe, promocije območja in predstavitve primerjalnih prednosti območja. Te prireditve so: Festival lesa, Turistični dnevi na Solčavskem, Občinski praznik, ki je organiziran kot javna prireditev z

izjemno širokim krogom vabljenih. Vsako leto je vsebinsko posvečen eni konkretni temi, kar se je izkazalo kot zanimivo za obiskovalce iz domovine in tujine. Posebno pozornost občina posveča izseljenim Solčavankam in Solčavanom. Tradicijo (40 let) ima pustna prireditve. Vsako leto izvajamo Festival ovčje volne Bicka. Močno obiskane so kulturne prireditve v pomladanskih mesecih. Ena izmed njih je obujanje tradicije na »Velikonočni ponedeljek«, Miklavževi dnevi z bogato vsebino za odrasle in otroke, Solčavska ohcet, tradicionalna predstavitev kultur sosednjih občin. V Logarski dolini se odvija tradicionalni Božično – novoletni koncert. Na območju naše občine se odvijajo in zaključujejo nekatere športne prireditve na regijskem, državnem ali mednarodnem nivoju.

1.3 Ključni pretekli projekti, dosežki in temeljne razvojne usmeritve Občine Solčava

Občina je v prvih letih od ustanovitve z nizkimi sredstvi urejala najosnovnejšo infrastrukturo (kanalizacija, ČN, del mreže vodovoda, rekonstrukcije in cest in cestne infrastrukture, izgradnja mreže preskrbe s pitno in protipožarno vodo po samotnih kmetijah) v nadaljevanju je bila občina v izjemnem investicijskem zagonu in v fazi intenzivnega črpanja državnih, evropskih in drugih sredstev (Norveški finančni mehanizem, Evropski sklad za regionalni razvoj, Evropski socialni sklad, LEADER, Interreg, Ministrstvo za šolstvo in šport...). Rezultati so nova osnovna šola z vrtcem, večnamenski objekt Rinka, prireditveni prostor, urejena parkirna mesta v upravnem središču, komunalno urejene parcele za stanovanjsko gradnjo, urejena turistična infrastruktura ob Solčavski panoramski cesti, urejeno daljinsko ogrevanje na lesno biomaso vseh javnih in drugih pomembnih objektov v naselju Solčava, urejen ekološki otok, izvedena statična sanacija župnijske cerkve Marije Snežne/investitor Župnija Solčava in Ministrstvo za kulturo/ ter restavracija dela zunanosti cerkve, ki je kulturni spomenik državnega pomena, urejena okolica s pokopališčem)

V nadaljevanju je bil delež razpoložljivih investicijskih sredstev vloženih v manjše nujno potrebne projekte (rekonstrukcija starega rezervoarja in priključitev na javni vodovod, rekonstrukcija več mostov, ureditev uvoza v komunalno urejeno območje, ureditev številnih odsekov občinskih cest, rekonstrukcija vodovodov....)

Kljub izjemnemu motivu in delu nam velik problem predstavlja redka poseljenost, oddaljenost od sodobnih prometnih povezav, počasno urejanje osnovne infrastrukture, kar botruje k nizki stopnji razvitosti občine. Imamo visok indeks razvojne ogroženosti (IRO).

Občina ima dobro zastavljene temeljne razvojne usmeritve, ponaša se s primeri dobrih praks na področju varovanja naravne in kulturne dediščine, izkoriščanja naravnih virov energije, in uveljavljanja trajnostnega razvoja. Leta 2009 je Občina pridobila certifikat Evropska destinacija odličnosti (EDEN) v letu 2012 je prejela plaketo ZLATI KAMEN za dobro vodenje in upravljanje, razvojno usmerjenost in učinkovitost delovanja. V mednarodni konkurenci Alpskih držav je občina prejela ZLATI SVINČNIK na področju arhitektur, za arhitekturo objekta Rinka. Solčavska panoramska cesta – pot najlepših razgledov JE «NAJ POT 2015«. Poleg tega so bila podeljena priznanja družbi Logarska dolina d.o.o in sicer: TURISTIČNI NAGELJ (2000), okviru ocenjevanja krajev »Moja dežela lepa in gostoljubna« se je Logarska dolina od leta 1998 več let zapored uvrstila med tri najlepše urejene hribovske kraje, družba je prejela mednarodno nagrado za projektno nalogo v okviru projekta mobilnosti Leonardo da Vinci »ALPE«, na natečaju »Prihodnost v Alpah« je podjetje prejelo prvo nagrado CIPRE International v kategoriji zavarovana območja ter prvo mesto natečaja »Zemljo so nam podarili otroci«.

Občina Solčava je bila svoj čas v Sloveniji najvišje zadolžena občina na prebivalca.

2. NEKATERI POUDARKI IZ ZGODODVINE RAZVOJA TURISTIČNEGA OBMOČJA

Solčava ni bila naseljena šele v času ali malo pred nastopom gospostva gornjegrajskega samostana in celjskih grofov. Prav gotovo je, da so bile najprej naseljene kmetije in to s Slovenci – Karantanci pred letom 1000. (Vider, 2004, str. 11)

2.1 Odkritje Solčavskih gora-planinstvo in turizem

Odkritje Solčavskih gora- planinstvo in turizem, zgovoren naslov enega izmed poglavij v knjigi Valenta Vidra Solčava – zapiski o Solčavi in njeni okolici, ki pove, da že od nekdanje prepoznavnosti Solčavskega in pomen le tega v smislu turizma pripisujemo Savinjskim Alpam, ki so jih že od druge polovice 18. Stoletja in že prej obiskovali in raziskovali prirodoslovci : botaniki, zoologi, geologi...

Solčavana, svetovljana, izjemnega človeka profesorja Franca Štifterja (1846- 1913) so imenovali za očeta solčavskega turizma. On je v Gradcu navdušil dr. Johannes Frischaufa, da se je podal v naše takrat težko dostopne in malo znane gore. Širil je glas o lepoti rojstnega kraja in pomagal pri številnih akcijah za gospodarski napredek. Dr. Frischauf univerzitetni profesor v Gradcu ima izjemne zasluge za razvoj turizma in planinstva v Solčavi in v Savinjskih Alpah nasploh. Sistematsko jih je raziskoval in bil pobudnik gradnje planinskih koč, poti, ustanovitve poštne urada (1897)..., gradnje ceste v Solčavo (1894), Logarsko dolino (1922) in naprej v Kaplo. Prvi turist z avtom v Logarski dolini je bil celjski industrialec Peter Majdič dne 29.6.1922. (Vider, 2004, str. 35).

Leta 1893 je bilo ustanovljeno Slovensko planinsko društvo in še istega leta Savinjska podružnica SPD. Ta je takoj začela z organiziranim delom za ohranitev Savinjskih gora, z gradnjo planinskih poti in koč.

Začetki turizma na območju Solčavskega izvirajo iz naravnih danosti, izjemnih mož in njihovega spoštovanja naravnega planinskega sveta in slovenstva.

2.2 Začetne oblike turizma

V Zgornje Savinjski dolini predvsem v Lučah in Solčavi je znano oddajanje sob za prenočevanje na kmetijah in po hišah na vasi že pred drugo svetovno vojno (l 1932) Tovrstnih uslug so se posluževali intelektualci željni narave, miru ter prijaznosti in toplote domačih preprostih ljudi. Naključni počitka in hrane potrebni popotniki so bili običajno toplo sprejeti na osamelih kmetijah. Obiskovalcem je bilo to všeč in nekateri so se redno vračali kot gostje na kmečke domove.

Letoviščarji (turisti) so za cele tedne prihajali v Logarsko dolino v Plest, v Log in kasneje v hotel sester Logar. V Solčavi h Kavtmanu in v druge boljše gostilne kot so bile: Herletova, Šturmova, Knezova (Rogovile) v Robanovem kotu. Že pred vojno prisoten turizem je imel velik vpliv na razvoj območja, miselnosti ljudi ter na oblikovanje solčavske kulinarike. Prisotna je bila težnja po izpopolnjevanju ponudbe. Gospodinje in kuharice so prihajale od drugod. Nastajali so mešani zakoni (V Logu, v Plesti...), kar se dogaja še danes in ima zagotovo vpliv tudi na razvoj in značaj solčavske ponudbe..

Ob koncu petdesetih, v začetku šestdesetih let je bila v sistemu takratne Jugoslavije praksa, da so dobili delavci velikih tovarn tako imenovani K5, skoraj v celoti plačan letni dopust. Višina zneska za dopust je bila odvisna od oddaljenosti kraja dopustovanja. Že iz tega razloga je bila Slovenija za ljudi iz južnih republik bivše Jugoslavije zanimiva. Tudi sicer je pomenilo preživljanje dopusta v Sloveniji nekaj nadvse imenitnega. V času poletnih in zimskih počitnic je bilo v naših krajih veliko povpraševanje po prenočitvenih kapacitetah. Takratna turistična

društva so po vseh krajih iskala ljudi, ki bi bili pripravljene oddajati sobe za goste. Pogoji je bila ena kopalnica v hiši.

2.3 Začetki organizirane oblike kmečkega turizma v Zgornje Savinjski dolini

V obdobju po drugi svetovni vojni so na vasi in podeželje prepogosto gledali le kot na prostor za pridobivanje nekaterih drugih surovin. Pri nas je bilo tako gledanje še bolj izrazito, saj je bil cilj industrializacija kmetijstva z uvedbo masovne pridelave hrane in proletarizacija kmetijstva. Z naravo uravnoteženo sobivanje in pridelava hrane sta bili spregledani v celoti. V gospodarsko razvitih evropskih deželah so že pred časom spoznali da ima kmetijstvo in s tem podeželje ob pridelavi hrane še druge, enako pomembne naloge. To so zlasti varovanje osnov življenja in s tem rodovitne zemlje, kulturne krajine, pitne vode, zraka itd. ta sodobna priznava si počasi pridobivajo domovinsko pravico tudi pri nas. Vse več Slovencev se zaveda, da ima slovensko podeželje s svojo izjemno pestrostjo in kulturnim bogastvom neprecenljiv pomen za uveljavitev Slovenije v Evropi in Svetu ter zaohranitev slovenstva. Svoje poslanstvo bo podeželje lahko izpolnilo, če bo ostala Slovenija poseljena kot je danes in če bodo ljudje na podeželju negovali in razvijali izvirne slovenske običaje, obrt, kulturo in ostalo, kar je specifično naše, a sočasno del evropske svetovne kulture. (Osterc, cit po Gluck – Magel 1993, str 9)

Turizem je realna priložnost za razvoj podeželja in oprijemljiva možnost za zaposlovanje, zaslužek in socialno varnost. (Rožič, 2000)

V začetku sedemdesetih let so dali v Zgornje Savinjski dolini večji poudarek razvoju kmetijstva. Temu so bili naklonjeni vodilni ljudje takratne skupne Občine Mozirje in Kmetijske zadruge. Organizirali so izobraževanja za kmetice in kmete ter ekskurzije predvsem v sosednjo Avstrijo. Zgornjesavinjčani so ocenili, da imajo doma veliko neizkoriščenega potenciala. Leta 1971 so vodilni Zgornjesavinjske kmetijske zadruge s sodelavci in navdušenimi člani, začeli širiti idejo o organiziranem pospeševanju turizma na vasi in na kmetijah na osnovi zametkov iz šestdesetih let.

Najprej so pričeli z izobraževanji. Ker so bili to začetki je bilo potrebno pripraviti tudi izobraževalne programe in vsebine izobraževanj. Pripravljala jih je gospodinjska učiteljica Marija Bezovšek in kmalu dobila sogovornike na Kmetijskem inštitutu Slovenije. Izdelani programi so bili uradno priznani in postali splošno veljavni izobraževalni programi za vso Slovenijo. Izvajati so jih začeli leta 1972. Namen je bil posredovati široko, praktično in uporabno znanje. Tečajji so bili temelj za organiziran razvoj kmečkega turizma. Zgornjesavinjski je sledilo Škofjeloško in nekatera druga območja Slovenije. Formulirala se je Kmetijsko pospeševalna služba pri Zadrugi zvezi Slovenije. V začetku so se ljudje odločali za turistično dejavnost iz želje po nečem nove. To je pomenilo večjo frekvenco ljudi tudi na odročnih kmetijah. Mladi gospodarji so videli priložnost za svoje otroke in za dvig standarda na svojih domovih. Leta 1975 so najbolj navdušeni in obetavni kmetje dobili prva posojila za obnovo in ureditev kmečkih hiš u za namen kmečkega turizma.

Dolžni so bili namensko porabiti denar in v določenem času sprejeti prve goste. Za kmete, pospeševalce in vse v dolin je bil to velik izziv. Prevzemali so veliko odgovornost. Naloga kmetijskih pospeševalcev je bila vodenje in usmerjanje novogradenj in obnov. Sogovorniki so bili pri zagotavljanju kvalitete na posamezni kmetiji in kasneje velika pomoč pri promociji in zagotavljanju gostov. Nad ostalimi argumenti za delo v turizmu je kmalu prevlada želja po večjem dohodku iz kmetijske dejavnosti. Turizem je »tek na dolge proge«. Vsi vključeni so morali biti pridni, pogumni in dovtetni za novosti, vztrajni in strpni. Konstantna kvaliteta, prijaznost in pestra ponudba so poročila za permanenten, soliden dohodek iz naslova turizma.

2.4 Pobuda Logarske d.o.o in njena vloga pri usmerjanju in razvoju turizma na Solčavskem

- *Logarska dolina je zaradi svojih naravnih in kulturnih vrednot izjemnega strateškega pomena za domače prebivalstvo in za državo Slovenijo. Potrebno jo je ohraniti v njeni sedanji podobi.*
- *Turizem v Zgornje Savinjski dolini je prioriteta gospodarska panoga, ki jo je potrebno v Logarski dolini uveljavljati v takšni obliki, ki ne bo obremenjevala okolja ter naravne in kulturne dediščine.*
- *Z Odlokom o razglasitvi naravnih znamenitosti ter kulturnih in zgodovinskih spomenikov na območju občine Mozirje (Ur.l.SRS, št. 27/87) je bila Logarska dolina razglašena za naravno znamenitost - krajinski park Logarska dolina.*

Z ustanovitvijo krajinskega parka se ni prekinil negativni vpliv turističnega obiska na naravno okolje in tudi ni pozitivno vplivalo na gospodarsko stagnacijo, saj ni predvidel naravovarstvenega nadzora in virov financiranja razvoja parka.

- *1992 je bila s konsenzom domačinov in na njih pobudo ustanovljeno podjetje za razvoj Logarske doline Logarska dolina d.o.o, katerega družbeniki so v večini domačini, prebivalci Logarske doline in lastniki zemljišč.*

Nezadovoljstvo prebivalcev doline nad takšnim stanjem, podkrepljeno s pobudo in strokovno pomočjo poznavalcev razmer je leta 1992 privedlo do ustanovitve Podjetja za razvoj Logarske doline, Logarska dolina d.o.o, ki je sprejelo razvojne cilje za krajinski park in jih uskladilo s pričakovanji širše lokalne skupnosti.

- *Podjetju Logarska dolina d.o.o. je nekdanja skupna občina Mozirje podelila koncesijo za upravljanje s prostorom v Logarski dolini. Območje Logarske doline od leta 1994 do leta 1998, upravno spadalo pod skupno občino Luče; 1998 leta je bila z Zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o ustanovitvi občin ter določitvi njihovih območij (ZUODNO-B) (Ur.l.RS, št. 56/98), ustanovljena občina Solčava območje.*

Rezultat usklajevanj s širšo lokalno skupnostjo je bil podpis koncesijske pogodbe s takrat pristojno občino Mozirje, ki je podjetju podelila pravico upravljanja s prostorom v zavarovanem območju in priprave razvojnih programov območja, kar naj bi dalo celotnemu območju Solčavskega novo perspektivo. Odločitev občine Mozirje o dodelitvi koncesije podjetju Logarska dolina d.o.o, katerega družbeniki so prebivalci, lastniki zemljišč, sta kasneje, ob reformi lokalne samouprave, podprli tudi občina Luče in Solčava.

S pristankom večine lastnikov zemljišč je bila leta 1992 uvedena »Vstopnina za motorna vozila« kot način financiranja upravljanja Krajinskega parka. Dodeljena upravljavska koncesija s strani pristojne občine je bil prvi primer javno- zasebnega partnerstva v Sloveniji pri upravljanju širšega zavarovanega območja.

Družba deluje neprofitno. Sredstva namenja za varstvo narave, ohranjanju dediščine, urejanju javne infrastrukture ter programom trajnostnega razvoja parka in širšega območja.

Poleg upravljanju s prostorom in vsebin povezanih z varstvom okolja ter dediščine, so bili v ospredju gospodarski cilji razvoja, ki naj bi omogočili lokalnemu prebivalstvu solidno preživetje in ekonomsko-socialni razvoj.

Razvojne usmeritve podjetja v katerih je poleg varstva narave upoštevan tudi gospodarski in socialni razvojni vidik

- Gospodarski razvoj ne sme negativno vplivati na okolje,
 - Osrednja pozornost se namenja ekoturizmu,
 - Namestitvene zmogljivosti morajo ostati v sedanjem obsegu,
 - Individualni izletniški motorni promet je potrebno postopno nadomestiti z drugimi oblikami mobilnosti
 - V naselju Solčava predhodno razviti potrebno infrastrukturo in turistično ponudbo ter razbremeniti zavarovana območja,
 - Na širšem območju Solčavskega spodbujati razpršen razvoj (kmekega) turizma v sožitju z gozdarstvom in živinorejo.
 - Spodbujati ustanovitev parka Kamniško- Savinjske Alpe.
- *Logarska dolina je bila s Pravilnikom o določitvi in varstvu naravnih vrednot (Ur.l.RS, št. 111/04) določena za naravno vrednoto državnega pomena.*

Delovanje parka spremlja zavod RS za varstvo narave in Ministrstvo za okolje in prostor, ki po potrebi podpreta aktivnosti in odločitve povezane z uveljavljanjem javnega interesa. Logarska dolina je naravna vrednota državnega pomena.

2.5 Izgradnja večnamenskega središča Rinka in ustanovitev javnega zavoda Centra Rinka, zavoda za turizem in trajnostni razvoj solčavskega

2.5.1 Javni zavod Center Rinka, zavod za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega

Občina Solčava je leta 2009 z Odlokom o ustanovitvi javnega zavoda »Rinka«, zavod za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega (Ur. gls. Zgornjesavinjskih občin, 6/2009) ustanovila Center Rinka, zavod za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega.

Občina Solčava je javni zavod Center Rinka ustanovila z namenom:

- spodbujanja turističnega razvoja in povezovanja različnih deležnikov pri razvoju kvalitetne turistične ponudbe območja,
- spodbujanja trajnostnega razvoja in trajnostnega življenjskega sloga,
- upravljanja s turistično infrastrukturo v občinski lasti.

V skladu s potrebami, pa se je javni zavod Center Rinka usmeril v:

- Vzpostavitev in upravljanje predstavitveno-prodajnega mesta za lokalne izdelke

- Pripravo, vodenje in izvajanje projektov z namenom zagotavljanja trajnostnega razvoja območja
- Izvajanje pogodbene pošt

2.5.2 Poslanstvo in vizija JZ centra Rinka

Poslanstvo:

Uspešno trženje turistične destinacije Logarska dolina Solčavsko s hkratnim spodbujanjem in usmerjanjem razvoja zelenega trajnostnega turizma ter trajnostnega razvoja Solčavskega s poudarkom na razvoj visoko kvalitetnih turističnih produktov.

Vizija: doprinos k uspešnemu trženju turističnega območja Zgornje Savinjske doline, spodbujanje zelenega turizma in trajnostnega razvoja v Zgornje Savinjski dolini.

2.5.3 Strateške usmeritve javnega zavoda Centra Rinka in področja delovanja

področje turizma

- povezovanje nosilcev turistične dejavnosti med seboj in z drugimi dejavnostmi,
- razvoj in izboljšanje celovite turistične ponudbe
- informiranje in promocija turističnega območja
- izboljšanje trženja integralnih turističnih produktov

področje trajnostnega razvoja solčavskega

- spodbujanje okoljske zavesti in trajnostnega gospodarjenja,
- spodbujanje ohranjanja dediščine in identitete,
- spodbujanje izdelave in trženja lokalnih izdelkov.
- organizacija in izvedba prireditev in dogodkov

področje upravljanja

- kvalitetno in gospodarno upravljanje turistične infrastrukture v lasti občine (Center Rinka in drugo)

promocijsko prodajno mesto center Rinka

- vzpostaviti partnerstva in kvalitetno prodajno točko za lokalne izdelke in kulinariko ter druge dopolnjujoče prodajne artikle
- vzpostaviti privlačno okrepčevalnico z degustacijami lokalnih kulinarčnih posebnosti v povezavi s turističnimi ponudniki in proizvajalci
- vzpostaviti pogoje in distribucijsko mrežo za donosno trženje produktov Centra Rinka
- delovanje pogodbene pošte

projekti

- priprava, vodenje in izvajanje projektov, ki spodbujajo trajnostni razvoj območja in so sofinancirani iz zunanjih virov (SLO, EU)

2.5.4. Financiranje Centra Rinka zavoda za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega

Zavod pridobiva sredstva za opravljanje svoje dejavnosti iz proračuna Občine Solčava in iz drugih virov. S finančnim načrtom, ki ga sprejme svet zavoda v okviru letnega izvedbenega načrta se opredeli razmerje, med obveznostmi, ki jih financira ustanoviteljica iz občinskega proračuna in obveznostmi, ki jih zavod financira iz drugih virov.

Sredstva za opravljanje svojih dejavnosti torej zavod pridobiva iz naslednjih virov:

- proračuna ustanoviteljice
- turistične takse (proračun, prenos na zavod)
- vstopnine v Logarsko dolino
- sofinanciranje projektov s strani ponudnikov in udeležencev projektov
- projektna razpisna sredstva
- prihodki iz upravljanja nepremičnin
- lastni prihodki iz dejavnosti

2.6 Objekt - Center Rinka - večnamensko središče za trajnostni razvoj Solčavskega

Občina Solčava je v letu 2007 pristopila k projektu Stara&nova Rinka. S sredstvi NFM (Norveškega finančnega mehanizma) in lastnimi sredstvi in sredstvi številnih drugih manjših projektov je zgradila objekt in prostore funkcionalno opremila glede na vsebino. Objekt je prevzel svojo funkcijo leta 2010, povezuje različne dejavnosti za trajnostni razvoj območja in prinaša nove razvojne priložnosti.

V kletnih prostorih je urejena turistično informacijska točka za obiskovalce Solčavskega. Osrednjo celico predstavlja večnamenska dvorana za multimedijske predstavitve, predavanja, izobraževanja, seminarje, delavnice, gostujoče razstave ali manjše kulturne prireditve. Okrog dvorane je speljana krožna stalna razstava o življenju in naravi Solčavskega z naslovom Solčavsko – sprehod v naročje Alp, ki nas popelje na sprehod iz pra-bivališča v hišo, na dvorišče k lesu in ovcam, v gozd, k potoku, na gorsko trato, do skal in v gore. Svetlemu prostoru daje toplino oprema iz gorskega lesa macesna in smreke, občutek mehko je povezan z dekorativnimi in uporabnimi predmeti iz volne, prijeten vonj in okus pa dodaja izvorna kulinarčna ponudba. V enovitem prostoru se vsebinsko dopolnjujejo: razstavno prodajni kotiček, degustacijski, barski, bralni, internetni in otroški kotiček. V prvem nadstropju so urejene pisarne za podeželski razvojni inkubator z možnostjo koriščenja skupnih prostorov in opreme za administracijo (telecenter). Prostori so namenjeni dejavnostim podjetij, društev in drugih organizacij s Solčavskega. V mansardi so prostori Občine Solčava. Z objektom upravlja Center Rinka - zavod za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega, ki ga je ustanovila Občina Solčava. Center Rinka je namenjen ljudem in organizacijam z idejo in željo po podjetniškem ali umetniškem ustvarjanju, medgeneracijskem druženju in ohranjanju dediščine, ki dajejo pomemben impulz trajnostnemu razvoju Solčavskega. Tu se domačini, obiskovalci in strokovnjaki srečujejo z istimi ključnimi temami:

- lepota narave in njeno varovanje,
- tradicionalne vrednote in ohranjanje dediščine,
- kvaliteta življenja,
- trajnostna raba naravnih virov.

S predstavljanjem in prodajo želimo spodbuditi uporabo kvalitetnih:

- izdelkov iz solčavskega gorskega lesa,
- izdelkov iz volne avtohtonih ovc jezersko–solčavske pasme,
- izdelkov iz avtohtonega kamna – Solčavskega marmorja,
- živilskih izdelkov s solčavskih kmetij

Logotip Centra Rinka je v obliki sončka. Na sredini je krog, središče, Rinka, okrog katere so razporejene kapljice, ki se stekajo k središču. Ob drugačnem pogledu so to puščice, ki so usmerjene ven iz središča. Vse to simbolizira tesno povezavo središča z okoljem. Okrog središča je osem kapljic, kar je simbol za neskončnost in nakazuje trajno(stno) izmenjavo snovi, idej in informacij med središčem in okoljem.

3 FINANČNA VLAGANJA OBČINE SOLČAVA V RAZVOJ TRAJNOSTNEGA TURIZMA IN PRIHODKI IZ NASLOVA TURISTIČNE TAKSE

3.1 Finančna vlaganja Občine Solčava v razvoj trajnostnega turizma

Občina Solčava je od 1998 leta, ko je bila z Zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o ustanovitvi občin ter določitvi njihovih območij (ZUODNO-B) (Ur.l.RS, št. 56/98), ustanovljena, vlaga sredstva v najosnovnejšo infrastrukturo (kanalizacija, vodovod, cestna infrastruktura, ureditev ekološkega otoka, ureditev DOLB- daljinskega ogrevanja na lesno biomaso, izgradnja šole in vrtca, telekomunikacijski sistemi, komunalno urejene gradbene parcele....), kar je posredno doprinos in pogoj za vzpostavitev razvojno usposobljenega okolja. Pri izvajanju vse projektov je občina Solčava več ali manj zasledovala cilje trajnostnega razvoja.

Poleg tega je Občina izvajala številne projekte, s katerih cilji je dosegala rezultate na področju trajnostnega razvoja in razvoja trajnostnega turizma.

Višina proračuna z transfernimi prihodki iz državnega proračuna za investicije in prejetimi sredstvi iz proračuna EU ter prihodki občinskega režijskega obrata je bila v obdobju od 2010 do 2015 med dobrim milijonom dvesto EUR in v letu 2010 dvemi milijuni EUR. Tako veliko odstopanje v letu 2010 je na račun sredstev Ministrstva za šolstvo in šport za investicijo izgradnje podružnične osnovne šole in vrtca v občini Solčava, ter sredstev Norveškega finančnega mehanizma z investicijo v projekt Stara&nova Rinka. Višina proračuna Občine Solčava v istem obdobju brez transfernih prihodkov iz državnega proračuna za investicije in sredstev prejetih iz proračuna EU ter prihodkov občinskega režijskega obrata, se je gibala med 850.000 EUR in 890.000. Izstopata leti 2012 in 2013 na račun transfernih prihodkov iz državnega proračuna za investicije (sredstva po 21. Členu ZFO) Prikazano v tabeli št. 1., Proračun Občine Solčava v obdobju 2010 do 2015.

Tabela1 : Proračun Občine Solčava v obdobju 2010 do 2015

| leto | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| obseg pr. z eu, slo, ro | 2.091.748 | 1.275.097 | 1.298.736 | 1.483.706 | 1.272.615 | 1.385.365 |
| brez eu, slo, ro | 892.512 | 849.682 | 1.041.154 | 1.212.298 | 866.819 | 883.856 |
| Investicijska sredstva | 1.199.228 | 425.415 | 257.582 | 271.408 | 405.796 | 501.509 |

Vir: Občina Solčava

V naslednji tabeli, tabela št. 2 prikazujemo finančni vložek Občine Solčava v obdobju od leta 2007 do 2015 v razvoj trajnostnega turizma. Skupni finančni vložek je dobrih 4. 200.000 EUR, od tega 3.000.000 EUR za izvedbo projektov trajnostnega značaja in ključnega pomena za razvoj turističnega območja. Okrog 900.000 EUR je bilo vloženih v ohranjanje in razvoj Krajinskega parka Logarska dolina ter dobrih 250 000 EUR za financiranje Centra Rinka za izvajanje nalog v javnem interesu.

Tabela 2: Finančni vložek Občine Solčava v razvoj trajnostnega turizma od leta 2007 do 2015

| LETO / OBDOBJE IZVAJANJA PROJEKTA | NAZIV PROJEKTA | VREDNOST | REZULTATI |
|--|---|---------------------|--|
| 2007-2011 | Stara&nova Rinka | 1.110.200,00 | Objekt Rinka |
| 2007-2010 | Turistična infrastruktura Solčavsko | 817.000,00 | Prireditven prostor in parkirišče pri cerkvi |
| 2013-2015 | ITP Solčavska panoramska cesta | 613.000,00 | Zgodba, ureditev in oprema ob SPC, promocija |
| 2010-2011 | Harmonija treh dolin | 183.500,00 | Strategija razvoja turizma, oprema v gostinskem delu Rinka in v TIC-u, objekt Pod slapom |
| 2011-2014 | Oprema prireditvenega prostora | 160.000,00 | Oprema za šport in prireditve ter streha |
| 2009-2013 | Vas Solčava | 46.500,00 | ni bil realiziran |
| 2010-2012 | Brezmejna doživetja narave | 40.400,00 | Film Solčavsko, kulinarika, volna, les, igrica |
| 2013-2014 | Cavetours | 35.000,00 | Zgodba, oprema in table, katalog |
| 2010-2014 | Tradicionalno- naravno-ustvarjalno | 29.580,00 | Promocija volne, produkti, knjiga Naša ovca in njena volna, standardi za proizvodnjo Solčavskega sirneka |
| 2010-2012 | Solčavski gorski les | 28.000,00 | Promocija lesa, oprema: koši, klopi, ograja, igrala-šoli |
| 2009-2010 | Delta | 23.500,00 | Umiritev prometa v Logarski dolini |
| 2014-2015 | Iz narave na krožnik | 15.000,00 | Izboljšanje kakovosti kulinarčne ponudbe in promocija lokalnih izdelkov |
| 2007- 2015 | KP Logarska dolina | 900.000,00 | Urejanje in vzdrževanje KP, prostora Logarske doline |
| 2010-/2015 | Center Rinka | 262.000,00 | Izvajanje nalog po planu |
| 2014-2015 | RDO Saša | 4.500,00 | Turistična promocija SAŠA regije |
| | SKUPAJ: | 4.248.180,00 | |

Vir: Občina Solčava

3.2 Prihodki Občine Solčava iz naslova turistične takse

Občina Solčava ima določeno višino turistične takse skladno s 26. členom Zakona o spodbujanju razvoja turizma.

V Občini Solčava znaša višina turistične takse 11 točk. Znesek turistične takse se izračuna tako, da se število točk pomnoži z vrednostjo točke. Vrednost točke določi Vlasa RS, ki jo uskladi na podlagi gibanja cen življenjskih potrebščin. Trenutni znesek turistične takse tako v Občini Solčava znaša 1,265 EUR. Skupni prihodek turistične takse v Občini Solčava v letih od 2007 do 2015 je bil nekoliko manj kot 150.000 EUR, kar nam prikazuje tabela št. 3.

Tabela št. 3: Turistična taksa v Občini Solčava v letih od 2007 do 2015

| Leto | nočitve | gostje | tur. Taksa v EUR |
|----------------|---------------|--------|------------------|
| 2007 | 23.194 | 10.154 | 18.018 |
| 2008 | 20.389 | 9.099 | 16.445 |
| 2009 | 15.765 | 6.784 | 14.491 |
| 2010 | 15.657 | 6.935 | 14.491 |
| 2011 | 18.220 | 8.480 | 15.255 |
| 2012 | 20.599 | 9.284 | 16.863 |
| 2013 | 18.949 | 8.596 | 16.934 |
| 2014 | 17.323 | 7.714 | 14.252 |
| 2015 | 17.860 | 7.839 | 20.171 |
| Skupaj: | | | 146.920 |

Vir. Občina Solčava

4. PRENOČITVENE ZMOGLJIVOSTI, NOČITVE IN PRIHODKI IZ NASLOVA TURISTIČNE TAKSE V VSEH OBČINAH ZGORNJE SAVINJSKE DOLINE

Na območju Občin Zgornje Savinjske doline je po podatkih Statističnega urada RS (v nadaljevanju SURS), leto merjenja 2014, 19 hotelov in podobnih nastanitvenih objektov ter 3 kampi. Vsega skupaj dobrih 800 sob ter okrog 2.500 ležišč. Tako po številu turističnih prenočitvenih zmogljivosti, kot po številu nočitev se občine precej razlikujejo.

V luči tega in pa doslednosti pobiranja turistične takse, se močno razlikujejo tudi prihodki občin iz naslova turistične takse. Največ pobrane turistične takse je v občini Solčava 14.000 EUR, najmanj pa v občini Gornji Grad, slabih 300 EUR, oziroma v občinah Mozirje in Nazarje za kateri je podatek, da ni pobrane nič turistične takse. Podatki so prikazani v tabeli št.4: Prenočitvene zmogljivosti po občinah Zgornje Savinjske doline in po skupinah nastanitvenih objektov, leto meritve 2014 in v tabeli št. 5: Strjena oblika- prikaz prenočitvenih zmogljivosti po občinah Zgornje Savinjske doline in prihodki iz naslova turistične takse, leto meritve 2014

Tabela št. 4: Prenočitvene zmogljivosti po občinah Zgornje Savinjske doline in po skupinah nastanitvenih objektov, leto meritve 2014

| Občina | Skupine nastanitvenih obj. Sk. | Število objektov | Število sob | Zmogljivosti - ležišča - SKUPAJ | število nočitev v letu 2014 | turistična taksa v € leto 2015 |
|--------------------|--|------------------|-------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Gornji Grad | Skupine nastanitvenih obj. | ... | 31 | 108 | 297 | 400 |
| | Hoteli in podobni nastanitveni objekti | 2 | 15 | 38 | | |
| | Kampi | - | - | - | | |
| | Ostali nastanitveni objekti | ... | 16 | 70 | | |
| Ljubno | Skupine nastanitvenih obj. | ... | 68 | 228 | 4.785 | 4.537 |
| | Hoteli in podobni nastanitveni objekti | 3 | 28 | 67 | | |
| | Kampi | - | - | - | | |

| | | | | | | |
|-------------------|--|-----------|------------|--------------|----------------|---------------|
| | Ostali nastanitveni objekti | ... | 40 | 161 | | |
| Luče | Skupine nastanitvenih obj. | ... | 107 | 396 | 13.476 | 5.000 |
| | Hoteli in podobni nastanitveni objekti | 3 | 24 | 55 | | |
| | Kampi | 1 | 40 | 160 | | |
| | Ostali nastanitveni objekti | ... | 43 | 181 | | |
| Mozirje | Skupine nastanitvenih obje. | ... | 98 | 260 | 13.552 | 0 |
| | Hoteli in podobni nastanitveni objekti | 1 | 54 | 114 | | |
| | Kampi | - | - | - | | |
| | Ostali nastanitveni objekti | ... | 44 | 146 | | |
| Nazarje | 0 | ... | 16 | 36 | | 0 |
| | Hoteli in podobni nastanitveni objekti | 1 | 16 | 36 | | |
| | Kampi | - | - | - | | |
| | Ostali nastanitveni objekti | ... | - | - | | |
| Solčava | Skupine nastanitvenih obj. | ... | 190 | 597 | 16.384 | 14.000 |
| | Hoteli in podobni nastanitveni objekti | 5 | 64 | 160 | | |
| | Kampi | - | - | - | | |
| | Ostali nastanitveni objekti | | 126 | 437 | | |
| Rečica | Skupine nastanitvenih obj. | ... | 298 | 878 | *19.000 | 1.300 |
| | Hoteli in podobni nastanitveni objekti | 1 | 3 | 5 | | |
| | Kampi | 2 | 290 | 850 | | |
| | Ostali nastanitveni objekti | ... | 5 | 23 | | |
| Skupaj ZSD | | 19 | 808 | 2.503 | 48.494 | 25.237 |

Vir: Statistični urad RS

Tabela št. 5: Strjena oblika prikaza prenočitvenih zmogljivosti po občinah Zgornje Savinjske doline in prihodki iz naslova turistične takse, leto meritve 2014

| Občina | Število sob | Zmogljivosti ležišča - SKUPAJ | število nočitev v letu 2014 | turistična taksa v € leto 2015 |
|-------------------|-------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Gornji Grad | 31 | 108 | 297 | 400 |
| Ljubno | 68 | 228 | 4.785 | 4.537 |
| Luče | 107 | 396 | 13.476 | 5.000 |
| Mozirje | 98 | 260 | 13.552 | 0 |
| Nazarje | 16 | 36 | | 0 |
| Solčava | 190 | 597 | 16.384 | 14.000 |
| Rečica ob Savinji | 298 | 878 | *19.000 | 1.300 |
| SKUPAJ ZSD | 808 | 2.503 | 48.494 | 25.237 |

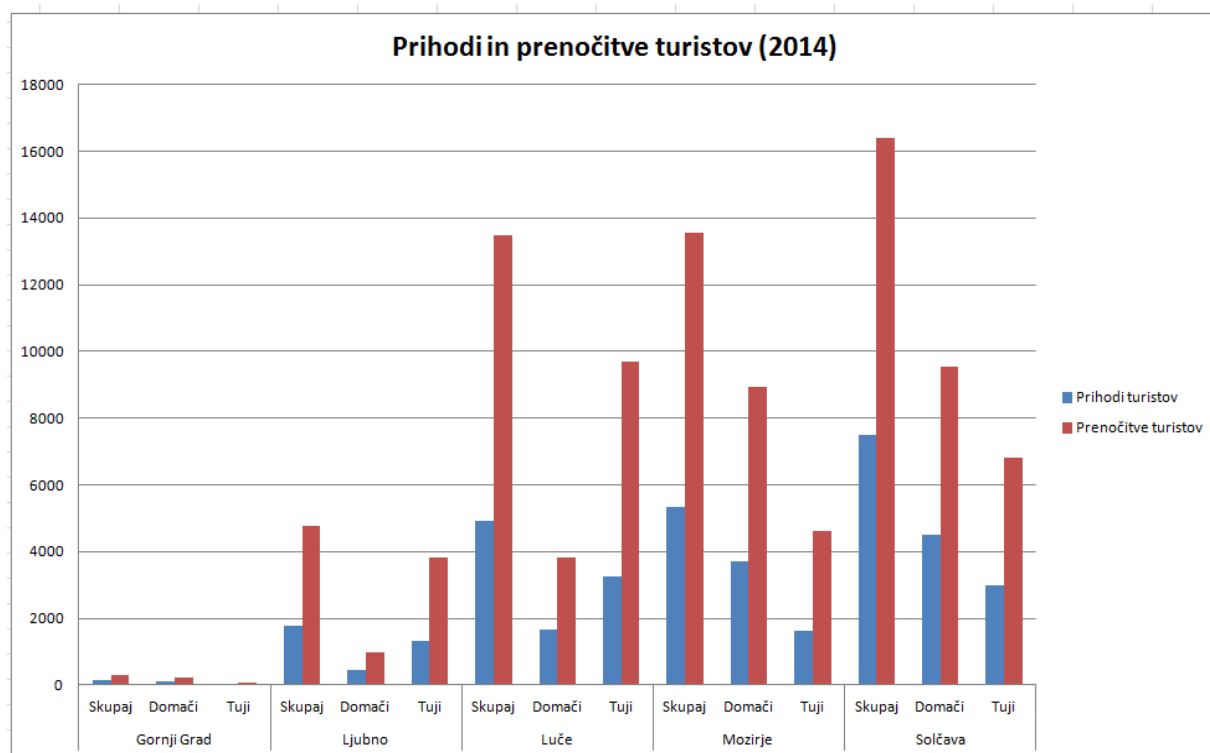
Vir: Statistični urad RS

4.1. Prihodi in nočitve turistov (tuj, domači) po občinah in glede na turistično sezono

Ambicija vsakega turističnega ponudnika z namestitvenimi zmogljivostmi je, da gosta čim dlje zadrži. Razmerje med prihodi in prenočitvami turistov je po občinah Zgornje Savinjske podobno. Povprečen čas bivanja turista na območju Občine Solčava je bil v letih od 2007 do 2015 dobra dva dni. Največ nočitev v letu 2015 je bilo beleženih v občini Solčava. V občinah Luče in Ljubno je prenočevalo več tujih turistov kot domačih. V ostalih treh občinah za katere imamo podatke: Gornji Grad, Mozirje in Solčava še vedno prevladujejo domači turisti. Prikaz je v grafu št. 1. Prihodi in prenočitve turistov v Zgornji Savinjski dolini po občinah (2014)

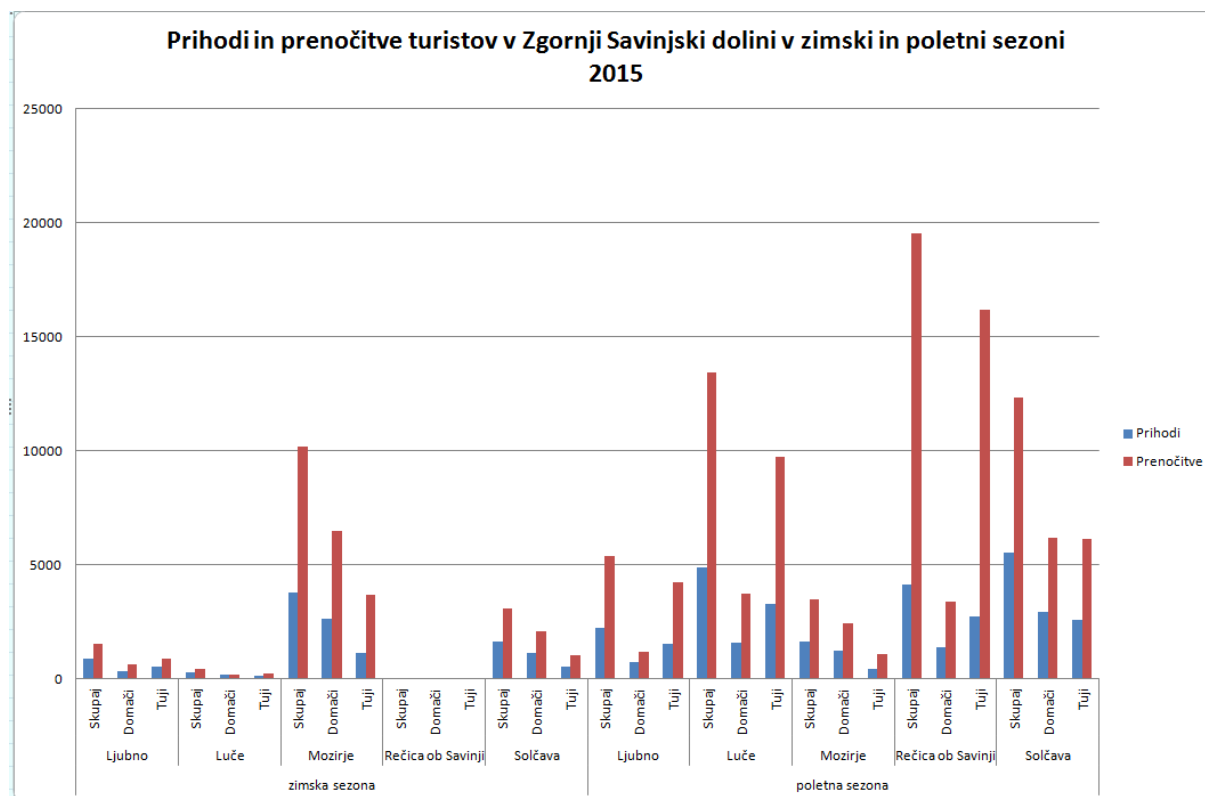
Glede na sezono je v poletni sezoni beleženih največ nočitev v občini Rečica, sledijo ji Luče, Solčava, Ljubno in Mozirje. V zimski sezoni po nočitvah prednjači občina Mozirje, sledi ji Solčava, Ljubno in Luče. V občini Rečica v letu 2015 ni bilo beleženih nočitev. Prikazano v grafu št. 2, Prihodi in prenočitve turistov v Zgornji Savinjski dolini po občinah (2014)

Graf št. 1. Prihodi in prenočitve turistov v Zgornji Savinjski dolini po občinah (2014)



Vir: Statistični urad RS

Graf št. 2: Prihodi in prenočitve turistov v Zgornji Savinjski dolini v zimski in poletni sezoni po občinah 2015



Vir: Vir: Statistični urad RS

Domnevamo, da je veliko turistov v občini Rečica v poletni sezoni zaradi namestitvenih zmogljivosti kampov in dodatne ponudbe, ki jo ponudijo obiskovalcem znotraj kampov in visoke stopnje aktivnosti ponudnika za pridobitev in zadržanje turistov.

K visokemu obisku predvsem tujih turistov v občinah Ljubno in Luče verjetno botruje uveljavljena možnost ribolova. V Lučah tudi namestitvena zmogljivost kampa. Razlog za visok obisk turistov na območju občine Mozirje v zimski sezoni je smučišče.

Iz navedenega sklepamo, da je turistični obisk odvisen od vložka območja, aktivnosti posameznega ponudnika, vrste ter specializacije namestitvenih zmogljivosti in od dodatne ponudbe oziroma resursov, ki so na razpolago na določenem območju, kar pa je le delno pogojeno z vložkom.

Ključno je tudi prepoznavanje in stanovitna uporaba marketinških orodij za pospeševanje prodaje turističnih produktov območja.

5. SKUPEN PRISTOP K TURISTIČNEMU RAZVOJU IN PROMOCIJI TURISTIČNIH PRODUKTOV V ZGORNJI SAVINJSKI DOLINI

Občine Zgornje Savinjske doline so si v marsičem sorodne. Ne nazadnje je območje današnjih sedmih občin sorazmerno dolgo pokrivala ena skupna Občina Mozirje. Skupne so bile tudi številne druge organizacije in inštitucije. Nazorno si lahko predstavljamo pomen skupnega delovanja na območju Zgornje Savinjske doline na primeru začetka organizirane oblike kmečkega turizma v Zgornje Savinjski dolini.

Tudi v kasnejših obdobjih, po razdružitvi občin so se kazale potrebe in tendence po skupnem delovanju na področju razvoja turizma. Eden takih poskusov je bil v letu 1997. Izdelan je bil poslovni model in predvidena ustanovitev družbe za razvoj in promocijo območja Zgornje

Savinjske doline. Ni drzno trditi, da je bil predlog oblikovan po modelu združevanja v Logarski dolini.

Interes je zagotovo obstajal. Kazala se je realna potreba po skupnem pristopu k razvoju območja Zgornje Savinjske doline v turistično privlačno in prepoznavno območje. Do pristopa kritične mase zainteresiranih ponudnikov ni prišlo. Verjetno zaradi pomanjkanja zaupanja ključnih ponudnikov v nove povezave. Tudi sicer se je kazala tendenca po skupnem delu na področju turizma v dolini. Dobro je delovala Turistična zveza Zgornje Savinjske doline. Po njenem »zamrtju« so se še vedno bolj ali manj organizirano srečevali akterji posameznih turističnih društev iz doline. Predstavniki turističnih društev, delavci iz turistično informacijskih centrov (v nadaljevanju TIC) in nekateri zainteresirani posamezniki iz inštitucij, ki so delovale na področju razvoja v dolini, so se pogosto srečevali z zametki ciljev, a še vedno neformalno, v letih od 2005 in naprej. Velikega, resnega preboja ni bilo, zagotovo pa je njihovo neformalno delo doprineslo h kasnejšemu lažjemu oblikovanju LAS območja in v nadaljevanju k ustanovitvi LAS- Lokalne akcijske skupine, društva za razvoj podeželja Zgornje Savinjske doline. Slednje je bilo osnova za črpanje sredstev po programu LEADER. Ravno iz tega naslova je bil izveden skupni projekt Poletna zgodba v okviru katerega so bili izdelani zadnji skupni turistični promocijski materiali (katalog, spletna stran...) za območje Zgornje savinjske doline (2009). Območje se na turističnem področju združuje v okviru Savinjsko Šaleške Regionalne turistične organizacije (RDO SAŠA), kjer so bili izdelani skupni promocijski materiali za območje Savinjsko Šaleške.

V obdobju od leta 2009 do 2014 so bili na osnovi pristopa LEADER na območju Savinjske doline izvedeni številni dobri projekti, katerih kvaliteta se je odražala tudi v močnih partnerstvih znotraj ključnih akterjev razvoja v Zgornji savinjski dolini. Posledično je območje mnogo zrelejše za nadaljnjo partnersko povezovanje v interesu zasledovanja skupnih razvojnih ciljev.

V dolini je prisotna tendenca k skupnemu pristopu na področju turističnega razvoja in promocije Zgornje Savinjske doline, kot enotnega turističnega območja. Ta zaključek je med drugim rezultat SWOT analize izdelane septembra 2015 za potrebe priprave Strategije lokalnega razvoja novega območja LAS Zgornje Savinjske in Šaleške doline.

6. ZAKLJUČEK

Iz v nalogi obravnavanih primerov turističnega razvoja območja, je razvidno, da je razvoj proces. Na proces razvoja območja v smeri sodobne turistične destinacije vplivajo številni dejavniki. To so lahko naravne danosti, izzivi, ki so pogojeni z primerjalnimi prednostmi nekega območja, struktura prebivalstva, prisotnost ali odsotnost »prebujenih« in zavednih posameznikov, splet okoliščin in naključij, določene krize ali ničelne točke tako v sociološkem kot v ekonomskem smislu, ki povzročijo korenite spremembe. In stopnja dvisnosti prebivalstva od lokalnega območja.

Stopnja turističnega razvoja je pogojena z dolgoročno vizijo razvoja nekega območja, z vsakokratno lokalno politiko, z razvitostjo lokalne skupnosti in usposobljenostjo uprav. Predpogoj za razvojno usposobitev območja, tako prostora kot ljudi, je zagotovljena najosnovnejša infrastruktura in visoka stopnja motiviranosti prebivalstva.

Na obravnavanem območju je jasno izražena težnja (turističnih ponudnikov in drugih akterjev na področju turizma) k višji stopnji sodelovanja in bolj usklajenemu pristopu k turističnemu razvoju in promociji turističnih produktov. Sočasno pa ni tendence po spremembah organiziranosti območij občin. Na primeru Občine Solčava lahko trdimo, da ni ključnega pomembna velikost območja občine ali število prebivalstva v neki občini, temveč dolgoročna vizija razvoja območja ter motiviranost prebivalstva. K motiviranosti v veliki meri prispeva možnost samostojnega in neodvisnega odločanja o razvojnih politikah.

Res pa je tudi, da je s tako majhnim številom prebivalstva in posledično ekstremno redko poseljenostjo, težko doseči resnejše učinke predvsem v ekonomsko dohodkovnem smislu tako posameznika kot širše skupnosti. Enako težko je zagotavljati sredstva za opravljanje nalog, ki so v javnem interesu na področju (trajnostnega) razvoj in razvoja (trajnostnega) turizma.

Pri razvoju sodobne turistične destinacije je pomembno sodelovanje in usklajeno delovanje vseh akterjev ponudbe v prostoru. Ni dolgoročne perspektive, če bi posamezni ponudniki razvijali svoj koncept razvoja, ki bi bil v nasprotju z drugimi ali na račun drugega. Koristna bi bila vzpostavitev trajne in učinkovite komunikacije v smislu partnerskega sodelovanja vseh akterjev turistične ponudbe območja Zgornje savinjske doline. Partnersko sodelovanje mora temeljiti na zelo jasno postavljenih pravilih in izhajati iz pričakovanih koristi.

V preteklosti so se rojevali številni poskusi sodelovanja, bolj ali manj uspešni. Če ne prej, se je ustavilo pri poskusih zagotavljanja systemskega financiranja za izvajanje določenih nalog. Ali je niša za organizirano izvajanje nalog iz področja razvoja trajnostnega turizma, ki so v javnem interesu, v okviru skupne občinske uprave? Katere naloge iz področja razvoja trajnostnega turizma in trženja le tega so v javnem interesu in katere izključno v domeni posameznih ponudnikov?

Tudi v prihodnje se bo treba soočati z izzivi, upoštevati trende, predvsem pa nosilno zmogljivost okolja. V nasprotnem primeru bo proces turističnega razvoja dolgoročno ogrožen.

7. LITERATURA IN VIRI

- Anko, B. et al. (2007). Študije o Solčavskem 1932-2007, oročilo o skupnem terenskem delu Univerze v Ljubljani in Univerze v Londonu: Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani. Centre for European Protected Area Research University of London
- Center Rinka. Pridobljeno 29.2.2016, s <http://www.solcavsko.info>
- Lenar, A. , Lenarčič, M. (2015). Pregled aktivnosti podjetja Logarska dolina d.o.o od ustanovitve podjetja dalje. Logarska dolina: Logarska dolina d.o.o
- Odlok o ustanovitvi javnega zavoda »Rinka, zavod za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega«. (Uradno glasilo Zgornjesavinjskih občin, 6/2009, 12/2009, 3/2010, 4/2011, 5/2013)
- Suhodolnik, M.(2001) Izvajanje izbranih učnih vsebin kot dopolnilna dejavnost kmetije. Visokošols.dipl.nal. Ljubljana, BF.PF. s. 9-11
- Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno 2.3.2016, s <http://www.stat.si>
- Vider V. (2014) Solčava zapiski o Solčavi in njeni okolici. Občina Solčava.s. 35,36
- (2014) Dokument identifikacije investicijskega projekta. Solčava: Občina Solčava
- Turistična taksa Občine Solčava. Solčava: Občina Solčava

ROGATEC - OKUSIMO DEDIŠČINO

Kulturno turistični program na osnovi lokalne dediščine občine Rogatec

Irena Roškar, Zavod za kulturo, turizem in razvoj Rogatec

irena.roskar@siol.net

Povzetek:

Varstvo kulturne in naravne dediščine ter smiselna raba njenih potencialov sta vključena kot integralni dejavnik v dolgoročni razvojni program Občine Rogatec. Ohranjanje dediščine je lahko uspešno, če ga ozavestimo kot možnost za spodbujanje družbenega in gospodarskega razvoja. Muzej na prostem Rogatec ohranja stavbno dediščino in kulturno izročilo. Na njuni osnovi smo zasnovali pedagoško andragoške programe in jih s postopnim vključevanjem ostalih kulturnih in naravnih znamenitosti ter potencialov lokalnega okolja nadgradili v celovit kulturno turistični produkt »Rogatec - Okusimo dediščino«. Prednosti in inovativnost programa je razpoznala Slovenska turistična organizacija in mu podelila priznanje bronasti SEJALEC 2010.

Ključne besede: kulturna in naravna dediščina, Rogatec, kulturni turizem, interpretacija dediščine, dolgoročni razvojni program Občine Rogatec

Abstract:

ROGATEC – TASTE THE HERITAGE

Cultural tourism programme based on the local heritage

Preserving of cultural and natural heritage in the local area can be successful, if we understand them as the opportunity to stimulate the social and economic development of the region. On the basis of vernaculaire and cultural heritage, preserved by the Rogatec Open Air Museum, we have designed various interpretation programmes and additional supporting activities. The programmes, enlarged by the other local culture curiosities have been integrated to the adventure and cultural tourism product named »Rogatec - Taste the Heritage«. The Slovenian Tourist Board realised its advantages and innovation and awarded the programme the BRONZE SOWER AWARD (2010).

Keywords: cultural and natural heritage, Rogatec, cultural tourism, interpretation of heritage, social and long-term development programme of Rogatec

1. UVOD

Občina Rogatec, stisnjena med Donačko goro na severu in mejno reko Sotlo na jugu, se ponaša z bogato kulturno in naravno dediščino, ki jo zaznava kot svojo razvojno vizijo in *priložnost, postati uspešno, prebivalcem in okolju prijazno, vzajemno in sonaravno, kulturno turistično, kmetijsko in predelovalno razvito območje z lastno rogaško identiteto in celovito tržno ponudbo pridelkov, izdelkov in storitev* (1999).

To so tudi temeljna izhodišča za razvoj vseh programskih dejavnosti Zavoda za kulturo, turizem in razvoj Rogatec, ki ga je leta 2001 ustanovila Občina Rogatec z namenom upravljanja pomembne kulturne infrastrukture v kraju:

MUZEJ NA PROSTEM ROGATEC, kulturni spomenik državnega pomena, spomenik v državni lasti in največji tovrstni muzej na Slovenskem. Leta 1997 je bil nominiran za nagrado *Evropski muzej leta*. Na muzejski, srednještajerski kmetiji ohranjamo v avtentični krajini ljudsko stavbno dediščino subpanonskega tipa in kulturno izročilo območja z oblikovanjem in ponudbo pedagoško andragoških, kulturno turističnih ter razvojnih programov za obiskovalce, posameznike, skupine in lokalno prebivalstvo.

DVOREC STRMOL, renesančno baročni dvorec s srednjeveško zasnovo je v lasti Občine Rogatec, ki je leta 2003 zaključila 8-letno obnovo osrednjega dela dvorca. Zgodbe iz preteklosti in sodobne vsebine mu vračajo življenjski utrip: tematska vodstva, doživljajske delavnice in gledališki prizori iz življenja v času baroka, koncerti, družabna in poslovna srečanja, poročni obredi, slikovite muzejske in likovne razstave, gostinska ponudba. Leta 2014 je Občina obnovila tudi vzhodno in zahodno krilo dvorca, kjer so dobile prostor namensko opremljene obrtniške delavnice v okviru Rokodelskega centra Rogatec: steklarska in lončarska delavnica, delavnici ročnega tkanja in pletenja iz šibja in ličja.

Kulturno krajino občine močno zaznamuje DONAČKA GORA (884 m) kot območje ohranjene naravne dediščine in priljubljena izletniška točka pohodnikov in jadranih padalcev.

Članek ima namen, predstaviti zasnovo in razvoj kulturno turističnega programa *Rogatec – Okusimo dediščino*, ki smo ga v skladu z razvojnimi smernicami Občine Rogatec oblikovali na osnovi lokalne dediščine.



Slika1: Obnovljeni baročno renesančni dvorec Strmol



Slika 2: Muzej na prostem Rogatec z Donačko goro v ozadju / Foto: Tomo Jeseničnik

2. IZHODIŠČA IN CILJI UPRAVLJANJA IN TRŽENJA DEDIŠČINE

2.1. Stališča stroke in različni pristopi

V slovenskih muzejih in kulturnih ustanovah se v zadnjih letih pogosto uporabljajo termini *ekonomizacija kulturne dediščine* in *kulturni management*. Čeprav se novi pristopi v praksi redkeje udeležujejo, so muzejski strokovnjaki in snovalci kulturnih dobrin pri nas dojeli globalizacijske procese, v katerih deluje celotna družba, kjer se vse pretvarja v blago: prosti čas skozi dopolnilne dejavnosti, prijateljske vezi skozi *mrežni marketing*, in tudi kultura, kjer se kot blago *proizvaja, prodaja in kupuje* tradicija, zgodovina, dediščina. Razlog za naše počasno prilagajanje tem trendom izvira iz predpostavke o osnovnem poslanstvu muzejev. *Cilj muzeja je človek s potrebami, cilj poslovnega sveta pa človek z željami. Muzeji pomagajo, komercialne dejavnosti pa želijo opraviti čimbolj uspešno izmenjavo svojega proizvoda na trgu. Prvim je cilj obče dobro, drugim lastna korist* (Šola, 2001).

Zlasti v anglosaksonskem svetu se je razvila inačica muzejske dejavnosti, ki jo poznamo pod imenom *industrija dediščine*. Šola pojasnjuje razliko. *Muzeje kot komunikacijske ustanove opredeljuje znanstveno raziskovanje, industrija dediščine pa tega dejansko ne pozna. Muzeji sami oblikujejo svoje sporočilo, industrija dediščine pa le uporablja razpoložljivo znanje. Muzeji so lahko tudi zabavni, a industrija dediščine to mora biti za vsako ceno. Muzeji želijo z modrostjo vplivati na družbeni razvoj, medtem ko so ti drugi zadovoljni že, če so njihovi programi vsaj delno izobraževalnega značaja (od tod izraz *edutainment* kot izobraževalna zabava). Zaradi tega je industrija dediščine v kulturni stroki dobila tudi nekoliko slabšalen prizvok.*

2.2. Izhodišča in cilji programa Rogatec – *Okusimo dediščino*

V Rogatcu se pridružujemo mnenju slovenske kulturne stroke, da muzeji in upravljavci dediščine sicer lahko oz. moramo prevzeti model managementa iz poslovnega sveta, vendar ob pogoju, da naši cilji ohranjajo družbeno koristno orientacijo.

Z uporabo strokovnih podlag in upoštevanjem profesionalnih standardov lahko tudi takšna ustanova - kot je rogaški občinski javni zavod, ki ne izvaja lastnih temeljnih raziskav - ohranja strokovno verodostojnost. Da hkrati ohranja tudi širše družbeno poslanstvo, mora razviti ciljno prilagojene metode in programe za posredovanje uporabnih znanj svojim *strankam*. Na takšen način smo se lotili interpretacije dediščine v Rogatcu.

Ugotovili smo namreč, da vzdrževanje obnovljene dediščine še zdaleč ni dovolj, da bi jo tudi dejansko ohranili: za njeno dolgoročno preživetje nasploh - tako v duhovnem kot ekonomskem smislu - dediščina nujno potrebuje interpretacijo, prilagojeno različnim ciljnim skupinam obiskovalcev. Večina obiskovalcev nima predznanja in sami brez razlage ne znajo *brati dediščine oz. zgodb*, ki jih pripovedujejo posamezni arhitekturni elementi ali muzejski predmeti. Pogosto odhajajo nezadovoljni, eni ravnodušni, ker niso nič posebnega doživeli, drugi celo malce osramočeni, ker niso *ničesar razumeli*. Če pa obiskovalcu ponudimo, da sam podoživi že pozabljena, ali pridobi nova spoznanja o sebi, družbi in okolju, v katerem živi, bo v njegovi podzavesti tudi odnos do predstavljene dediščine dobil pozitiven predznak. V muzej se bo vračal le, če bo to postalo njegova potreba. In današnji sodobni človek ima vedno bolj izrazito potrebo po nenehnem pridobivanju znanj, želi biti aktiven v ves čas učečih se družbah, potrebuje inter/akcijo, a(tra)kcijo!

Temeljna izhodišča, ki jih upoštevamo pri zasnovi programskih dejavnosti:

- strokovne podlage s področja etnologije, kulturne antropologije in zgodovine
- bogato, tisočletno zgodovinsko izročilo Rogatca in širše regije
- obstoječi človeški viri in razvojni resursi na območju občine Rogatec
- potencialne ciljne skupine: šolska mladina, izletniške in študijske skupine in posamezniki iz Slovenije in tujine, gostje bližnjih zdravilišč v Rogaški Slatini in Podčetrtku, lokalno prebivalstvo kot potencialni izvajalci/nosilci posameznih programskih dejavnosti
- potencialni obiskovalec oz. uporabnik z vidika njegovih želja, pričakovanj, potreb na področjih vseživljenjskega izobraževanja, kvalitetnega preživljanja prostega časa, raziskovalnih dejavnosti...

Cilji in dolgoročni sinergični učinki programov na lokalnem in širšem družbenem nivoju:

- oživljanje/popularizacija in ekonomizacija kulturne dediščine
- razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetijah in manjših storitvenih in obrtniško proizvodnih delavnic
- nastanek novih samozaposlitvenih iniciativ ter možnosti zaposlovanja (ustavitev trendov izseljevanja s podeželja)
- vključevanje podeželskega prostora v turistično ponudbo regije in države
- ozaveščanje udeležencev programov in prebivalstva - razvijanje pozitivnih vrednot, dvig interesa za varstvo kulturne dediščine, varstvo okolja
- varovanje in ohranjanje kulturne dediščine in kulturne krajine na lokalnem območju

3. KULTURNO TURISTIČNI PROGRAM *ROGATEC – OKUSIMO DEDIŠČINO*

Naš jezik sporazumevanja so zgodbe. Zgodbe o dandanes tako samoumevnih rečeh, kot so glasbeni CD, žemlja ali modne poletne hlače, zgodbe, ki odpirajo vprašanja o izvoru vseh teh materialnih dobrin, ki so nam na voljo in jih dojemamo kot samoumevne, pa to vendarle niso, kajne!?! Kako so v preteklosti ustvarjali glasbo, pekli kruh in tkali tkanino in kako ti procesi potekajo še danes? Odgovore poiščejo obiskovalci sami v doživljajskih delavnicah. V

muzejski hiši zamesijo testo in oblikujejo hlebčke, ki se spečejo v črni kuhinji, na preprostem tkalskem glavniku si stkejo lično zapestnico. Ko si v glasbeni delavnici vsak izdelava preprost ljudski instrument in se nauči nanj celo igrati, je kar težko ustaviti spontano veselje ob skupinskem muziciranju! Toda mudi se že v plesno delavnico: ob živi glasbi in s pomočjo plesne učiteljice se naučimo preprostih korakov že pozabljenega ljudskega plesa...

Interpretacija dediščine poteka tukaj ob minimalni verbalni razlagi: obiskovalec sam zgodbo odkriva z vsemi čutili, doživlja svojo lastno izkušnjo dediščine v skladu s svojimi lastnimi željami, potrebami in pričakovanji. Kmalu smo ugotovili, da ta model interpretacije dediščine enostavno deluje!

V okviru programskih dejavnosti Muzeja na prostem Rogatec so bile ob koncu 20. stoletja obiskovalcem na voljo *etnografske demonstracije* in prikazi domačih obrti ter *doživljajske delavnice*, ki jih z namenom in slikovito opisujem že v prvem odstavku. Zgodbe materialne in nematerialne, nesnovne dediščine - rokodelstvo, šege, navade - smo na začetku šele zbirali in postopoma oblikovali in vključevali v kulturno ponudbo. Za izvajanje smo potrebovali surovine in nosilce znanj, mojstre rokodelce. Oboje smo našli v lokalnem okolju.

Možnosti za nadaljnji razvoj in nadgradnjo programov - tako v vsebinskem kot količinskem pogledu, so se ponujale same od sebe: ob upoštevanju postavljenih izhodišč in ciljev smo zasnovali razširjen vsebinsko organizacijski model, v katerega lahko *polnimo* poljubno število dodatnih, novih zgodb dediščine. Te ostajajo rdeča nit in so osnovno gradivo za štiri, sicer samostojne organizacijske module, ki jih izvajamo kot celovit kulturno turistični program *ROGATEC - OKUSIMO DEDIŠČINO*:

- a) Etnografske demonstracije: prikazi domačih obrti, šeg in navad v kombinaciji z ogledi muzeja in dvorca; možnost neposredne komunikacije z rokodelci
- b) Doživljajske delavnice: za skupine po naročilu, za posamične obiskovalce brez doplačila ob četrtek in sobotah v muzeju, ob nedeljah na dvorcu
Obiskovalci zaporedoma 3 x 20 min. obiskujejo izbrane delavnice in po navodilih mentorja izvajajo dejavnosti. Trenutno je na voljo 18 različnih delavnic. V večini delavnic udeleženec oblikuje izdelek, ki ga odnese s seboj.
- c) Učne delavnice domačih obrti (lončarstvo, ročno tkanje, pletarstvo):
za skupine po dogovoru, redni tečaji za lokalno prebivalstvo
- d) Proizvodnja/prodaja izdelkov:
Proizvodno obrtna dejavnost v okviru Rokodelskega centra na dvorcu Strmol poteka v specializiranih delavnicah (steklarska, lončarska, mizarska, pletarska in tkalsko-šiviljska delavnica). Prodaja: muzejska trgovina, prodajna galerija na dvorcu, spletna trgovina *e-Lodn*, prodajna mreža.

Program ima zaradi svoje zasnove številne predvidene prednosti in sproža sinergične učinke. Osnovni vsebinsko organizacijski model omogoča fleksibilno ponudbo atraktivnih kulturno turističnih programov: zaradi različnih metodičnih pristopov, ki so že vgrajeni v sam program, se lahko prilagajamo potrebam in željam potencialnih porabnikov in se zelo hitro odzivamo na njihova povpraševanja. Kakovost izvedbe zagotavljajo ciljno usposobljeni mentorji, demonstratorji in vodiči kot izvajalci programov. Kot edini muzej na prostem v Sloveniji s stalno tovrstno ponudbo doživljajskih programov za skupine in posamične obiskovalce smo privlačni za medije. V slovenskem prostoru in širše smo zanimivi kot partnerji različnih projektov. Eden zadnjih odmevnejših je bil dvoletni čezmejni projekt "DUO Kunsthandwerk"

v okviru Operativnega programa Slovenija – Avstrija v sodelovanju s kolegi iz Škofje Loke, Slovenj Gradca in Celovca.

Prednosti in inovativnost programa *OKUSIMO DEDIŠČINO* so razpoznali tudi sodelavci Slovenske turistične organizacije, ki so programu podelili priznanje *BRONASTI SEJALEC* 2010.

6. ZAKLJUČEK

Občina Rogatec je 1998 prevzela v upravljanje Muzej na prostem Rogatec in leta 2001 kot prva v Sloveniji registrirala javni zavod za upravljanje spomenikov in kulturne dediščine. V okviru dolgoročnega razvoja občine je opredeljen kot integralni razvojni cilj t.im. *mehki turizem*. Zato zavod prevzema danes vse več funkcij na področju javnega interesa lokalnega okolja in regije, nastopa kot pobudnik in nosilec razvojnih iniciativ in projektov, nosilec prenove dediščine, organizator izobraževalnih programov, koordinator s pristojnimi strokovnimi službami in ustanovami in ne nazadnje kot izvajalec promocije in trženja kulturno turističnega produkta občine Rogatec.

Naj zaključim z mislijo, da iz sedanjosti ne moremo bežati v preteklost, pač pa zmeraj le v prihodnost. Zato je pravi odnos do preteklosti še kako pomemben in lahko odpira nove izzive, nove možnosti in nova obzorja, kot nam svetuje tudi dr. Janez Bogataj: *Pogledi v dediščino ne smejo biti nostalgija, ampak odkrivanje koristnih spoznanj za sodobnost*. Zato človek ostaja stalnica naših programov, kajti ljudje so ustvarjali življenje v preteklosti in ljudje moramo prevzeti odgovornost in poskrbeti, da se bo življenje nadaljevalo tudi danes in jutri.

VIRI IN LITERATURA

- (1999). *Utemeljitev rogaškega območja kot regionalnega turističnega območja*. Gubno in Maribor: MER Evrocenter za management in razvoj, prof. dr. mag. J. Belak in sodelavci
- Šola, T. (2001). *Marketing u muzejima ili O vrlini i kako je obznaniti*. Zagreb, Hrvatsko muzejsko društvo.

DISCOVERALL OD PARCIALNIH K SISTEMSKI REŠITVI

Nace Novak, Inštitut za raziskovanje in razvoj naprednih tehnologij
nace@discoverall.net

Tina Drolc, PUBLICA, Odnosi z javnostmi
tina@discoverall.net

Povzetek:

Turizem je četrta največja gospodarska dejavnost na svetu in ima izjemne stopnje rasti, tako v Sloveniji kot tudi v svetu. V Sloveniji je strategija razvoja turizma opredeljena v temeljnih strateških dokumentih, Slovenski strategiji Pametne specializacije, kjer je turizem ena izmed 9 prioritetenih razvojnih domen, in Strategiji razvoja turizma 2012-2016, Partnerstvu za trajnostni razvoj slovenskega turizma. Analiza tujega turista v Sloveniji pokaže, da skoraj polovica turistov fazi snovanja in raziskovanja opravi s pomočjo interneta, kjer so informacije o turistični ponudbi v Sloveniji danes razpršene. Popolno poenotenje je težko doseči, vendar nam informacijsko komunikacijske tehnologije ponujajo oblikovanje vsebin, ki so za turista pomembne oziroma mu omogočajo hitro, enostavno in pregledno raziskovanje. Aplikacija DiscoverAll v ospredje postavlja turista in njegovo izkušnjo ter hkrati omogoča povezovanje turističnih ponudnikov v mrežo, ki temelji na željah in potrebah turista. Aplikacija ne ponuja digitalizacije celotnega nakupnega procesa turista, rezervacija ostaja pri ponudniku, medtem ko lahko turist vse ostale faze izvede v aplikaciji, od snovanja, raziskovanja do deljenja doživetja in vtisov. Hkrati aplikacija ponudniku turističnih produktov omogoča spremljanje turista v vseh fazah nakupnega procesa ter njegove želje, poti, komentarje primerja z dejanskim nakupom. Prav razlika med prikazano željo, dejansko opravljeno potjo in komentarji je lahko za ponudnika turističnega produkta pomembna informacija za nadgradnjo ponudbe.

Ključne besede: Aplikacija DiscoverAll, management turista, povezovanje turističnih ponudnikov, nove IKT tehnologije

Abstract:

DISCOVERALL FROM PARTIAL TO SYSTEM SOLUTIONS

Tourism is the fourth biggest industry in the world and has exceptional growth rates globally and domestically. Slovenia has incorporate its strategy of tourism development in its main strategic documents, Slovenian strategy of smart specialization, where tourism is one out of nine priority development domains, Strategy for tourism development 2012 -2016, Partnership for sustainable development of Slovenian tourism. The statistical analysis of foreign tourists shows that over fifty percent of tourists uses internet as a main tool in the phase of planning and researching for their trip in Slovenia. The information about Slovenian tourism offer that is available on internet is more or less dispersed. Uniformity is difficult to achieve, however ICT can offer creation of content, which is relevant for tourist through fast, simple and transparent search. Application DiscoverAll is focused on tourist, his specific experience, and on the other hand allows the integration of tourism providers in the network, based on the wishes and needs of tourists. DiscoverAll does not offer the digitization of the entire tourist's purchasing process. Reservation remains in the hand of tourism providers, while tourist can use application for all the other phases: planning, research, sharing experiences and impressions. At the same time, the application offers statistical data to tourism providers from all the phases mentioned above. Tourist's wishes, paths and comments are compared with the actual behaviour. The difference between the tourist's wish and actual behaviour can be an important information for the offer upgrade.

Keywords: Application DiscoverAll, tourist management, the integration of tourism providers, ICT

1 TRENDE RAZVOJA TURIZMA TUDI V SLOVENIJI DOLOČA DIGITALIZACIJA

Turizem je četrta največja gospodarska dejavnost na svetu in ima izjemne stopnje rasti. Po napovedih UNWTO bo število turistov do leta 2030 naraslo na 1,8 milijard s trenutnih 1,03 milijarde, kar globalno pomeni 800 milijonov novih turističnih prihodov v naslednjih 15 letih (UNWTO, 2013). Zaradi navedenega turizem, postaja pomembna gospodarska dejavnost razvitih držav in držav v razvoju.

V Sloveniji prihodki turističnega gospodarstva predstavljajo 12 % BDP-ja, turizem zaposluje 13 % aktivne delovne sile in predstavlja 40 % izvoza storitev (Vlada RS, 2011; WTTC 2012). Multiplikativni učinek turizma glede prihodkov in delovnih mest je 1,8, kar kaže na izjemne vplive skozi verigo vrednosti (SURS, 2009). Iz okoljskega vidika je turizem pomemben, ker spodbuja ohranjanje naravne ter kulturne dediščine. S stališča družbe ima razvoj turizma v Sloveniji pozitiven učinek na uravnotežen regionalni razvoj, še posebej kot spodbujevalec razvoja v šibkih, ne industrializiranih regijah. Nadalje turizem pozitivno vpliva na blaginjo lokalnega prebivalstva ter na dvig ugleda države v svetu. Turizem tudi v veliki meri prevzema vlogo promotorja in razvijalca tržne znamke Slovenije v svetu. Navedeno so ključni razlogi v prid nadaljnega vlaganja v znanje in razvoj na področju turizma v Sloveniji.

Shema 1: Temeljna področja turistične ponudbe v Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012-2016

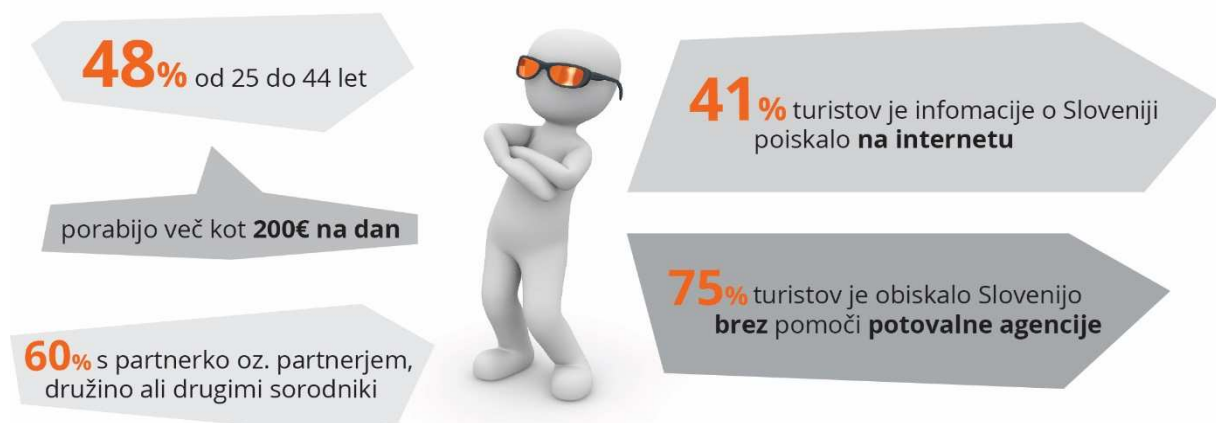
| | |
|-----------------------|--|
| <input type="radio"/> | Zdravje in dobro počutje: zdravilišča, wellness centri in medicinski turizem |
| <input type="radio"/> | Aktivne počitnice: pohodništvo in kolesarjenje, smučanje, golfski turizem, ribolovni turizem s poudarkom na muharjenju |
| <input type="radio"/> | Doživetja v naravi: turistične kmetije, kampi, Evropske destinacije odličnosti (EDEN), zavarovana območja narave Slovenije |
| <input type="radio"/> | Poslovni turizem s kongresi |
| <input type="radio"/> | Gastronomija z regionalno in lokalno kulinariko, promocijo značilnih jedi Slovenije |
| <input type="radio"/> | Kultura s promocijo kulturo, zgodovinskih mest in hišami s tradicijo |
| <input type="radio"/> | Zabavišni turizem in igralništvo |
| <input type="radio"/> | Križarjenji |
| <input type="radio"/> | Mladinski turizem |

Strategija razvoja turizma v Sloveniji je opredeljena v temeljnih strateških dokumentih, Slovenski strategiji Pametne specializacije, kjer je turizem ena izmed 9 prioriteten razvojnih domen, in Strategiji razvoja turizma 2012-2016, Partnerstvu za trajnostni razvoj slovenskega turizma. Oba strateška dokumenta govorita o temeljnih usmeritvah. Pametna specializacija o trajnostnem razvoju slovenskega turizma, Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016

tudi o temeljnih področjih turistične ponudbe (Shema 1). Turista se oba strateška dokumenta le bežno dotakneta, pametna specializacija skozi razvoj celostnih storitev za vrhunska doživetja (S4, 2015), Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016 pa z opisom turista, ki si ga želimo (Vlada RS, 2011).

Tuji turist, ki prihaja v Slovenijo, je z analizo podatkov predstavljen v programu dela Sektorja za turizem SPIRIT Slovenija 2015 (Shema 2). Analiza podatkov nam pove, da je v Sloveniji 61 % vseh tujih turistov moških. Največ tujih turistov, 48 % je starih od 25 do 44 let, torej prihajajo iz starostne skupine, ki za iskanje informacij uporablja svetovni splet in družabna omrežja. V Sloveniji tuji turisti iz te skupine na dan porabijo več kot 200 €. Skoraj 60 % tujih turistov Slovenijo obiše s partnerko/partnerjem, družino ali drugimi sorodniki, kar pomeni, da so zanje zanimive različne turistične ponudbe na eni destinaciji, npr. poleg pohodništva, plezanja tudi otroško varstvo, poleg lovstva tudi wellness in druge. Kot najpomembnejši vir informacij o Sloveniji so z 41 % priporočila prijateljev in sorodnikov, skoraj enak odstotek turistov je informacije pridobilo na internetu. Večino, več kot 75 % tujih turistov, je obiskalo Slovenijo brez pomoči potovalne agencije. Kar 46 % tujih turistov Slovenija preseneti, saj je zanje splošen vtis boljši od pričakovanega. Glavni razlog za prihod so počitnice, sprostitev in razvedrilo (SURS, 2012).

Shema 2: Profil tujega turista v Republiki Sloveniji



Analiza podatkov je tako jasno pokazala, da turist, ki prihaja v Slovenijo za iskanje informacij vse bolj uporablja nove informacijsko komunikacijske tehnologije (IKT). V programu dela sektorja za turizem so to opredelili kot digitalizacijo ter z znanimi Googlovimi koraki nakupnega procesa pojasnili, kaj danes ponujamo turistu za iskanje informacij o Sloveniji. Predvsem mu ponujamo razpršenost uporabnih informacij, od mobilne aplikacije Slovenia's Top 50 Explore Slovenia, do interaktivnih katalogov, multimedijskih portalov, spletnih mest ponudnikov, družbenih omrežij, itd. Turist tako med različnimi sistemi organizacije podatkov išče informacije o edinstveni izkušnji s katero bo uresničil svoje sanje (SPIRIT, 2015).

Poenotenje vseh iskanih informacij je skoraj nemogoče, pa vendar nam nove ITK ponujajo razvoj novih načinov za posredovanje informacij, komunikacijo s turistom. S snovanjem novih rešitev lahko v ospredje postavimo turista, mu ponudimo hitro in enostavno iskanje informacij, vse potrebne podatke za nadaljnje aktivnosti ter ga na njegovi poti spremljamo, po potrebi tudi svetujemo. Odgovor na nov pogled, ki je s pomočjo ITK postavil v ospredje turista, je aplikacija DiscoverAll. V Shemi 3 je grafično prikazana podpora, ki jo nudi aplikacija turistu, ter podpora, ki jo nudi ponudniku turističnega produkta.

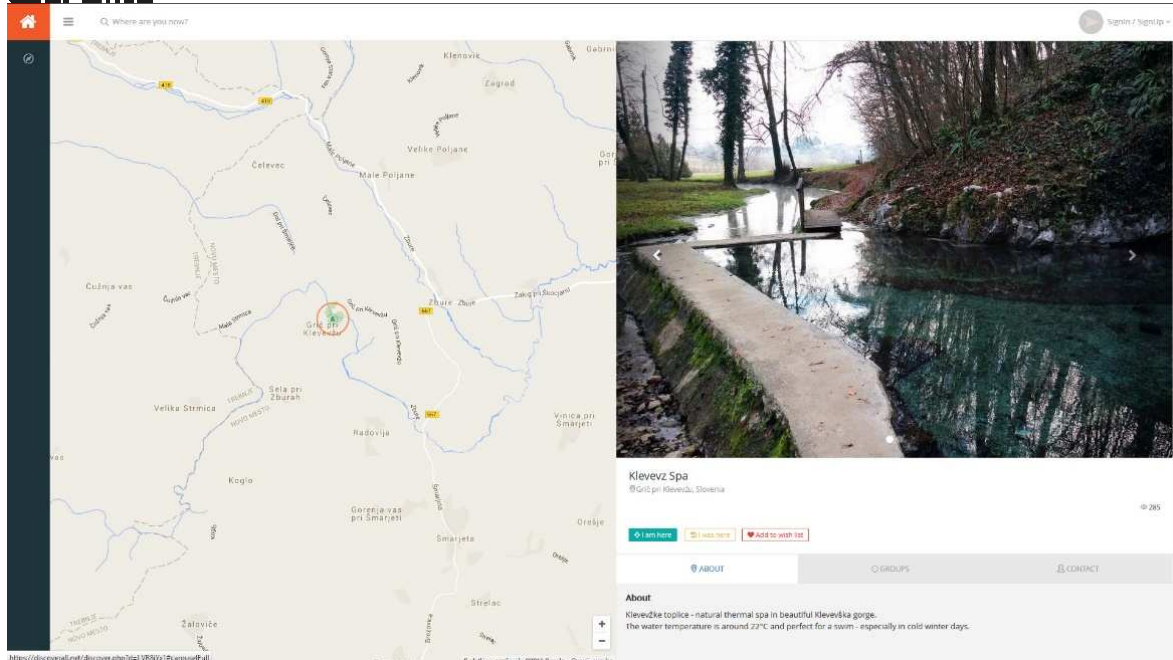
Shema 3: Prednosti aplikacije DiscoverAll za turiste in obiskovalce ter ponudnika turističnega produkta



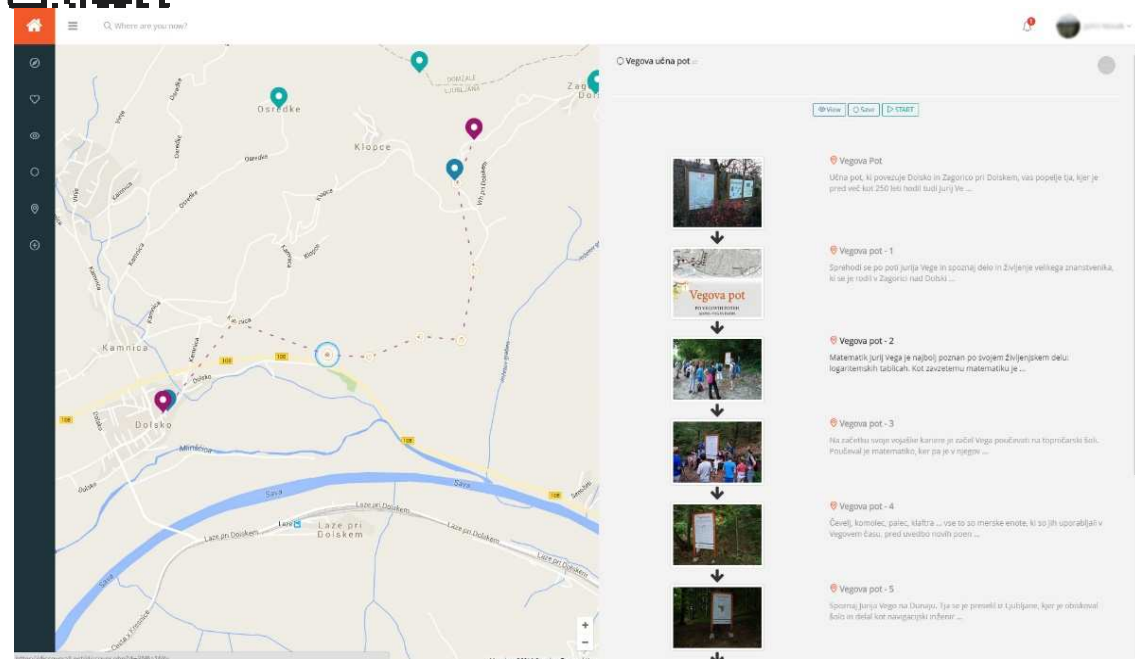
2 RAZVOJ IN REŠITVE APLIKACIJE DISCOVERALL

Začetek projekta sega v leto 2014, ko se je rodila ideja o razvoju sistema, ki bi omogočal enostavno in pregledno odkrivanje novega in neznanega v bližnji ali daljni okolici. Snovalci smo se zavedali, tudi iz lastnih izkušenj, da je vedno najtežje najti nekaj novega, neznanega. Posebej, če si želimo to doživeti na pristen način, brez spremljanja gruče turistov. Glavna ideja razvoja se je porodila v povezavi z razvojem novih mobilnih, pametnih narav, ki imajo s specializiranimi operacijskimi sistemi in programsko opremo vedno več uporabnikov.

Slika 1: Enostaven in pregleden prikaz nenavadne turistične ponudbe (naravni SPA), ki jo turisti in obiskovalci ne pričakujejo, kar pomeni, da jo odkrijejo zgolj po naključju



Slika 2: Enostaven in pregleden prikaz neznane poti (Vegova pot), ki je podrobno predstavljena le na spletnih mestih v lokalni skupnosti, kar pomeni, da jo obiskovalci in turisti težko najdejo oziroma jo odkrijejo zgolj po naključju

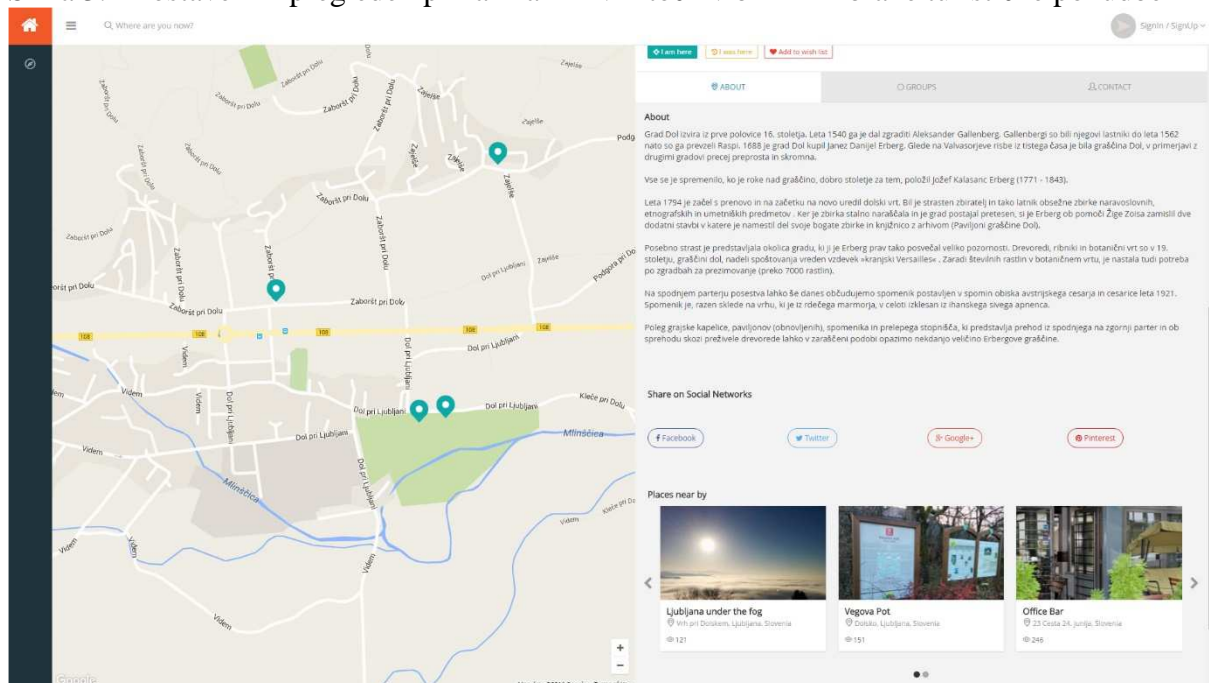


Prav zaradi glavne ideje razvoja je bila prva odločitev razvojne skupine mogoče presenetljiva. Skoraj soglasno smo se odločili, da prvo razvojno fazo informacijskega sistema za iskanje novega in neznanega postavimo kot spletno platformo, ki bo delovala v priljubljenih brskalnikih. V nadaljevanju se je pokazalo, da je bila odločitev prava – aplikacija bo tako izpiljen produkt. Razvojna skupina je zaradi lažjega dela in komunikacije prvi sistem poimenovala DiscoverAll System.

Konec leta 2014 smo začeli aktivno razvijati grafični vmesnik in ga v različnih razvojnih fazah testirali pri uporabnikih. Izkazalo se je, da je razvoj sistema za enostavno, hitro in pregledno iskanje novega in nenavadnega več kot dobrodošel. Testiranje smo zaradi pozitivnega odziva ponovili v različnih skupinah uporabnikov, poleg študentov še med mladimi družinami, starejšimi, lastniki avtomobov in popotniki. Komentarji uporabnikov so bili izredno pozitivni in ideja po razvoju takšnega sistema se je le še bolj utrdila, razvojna skupina pa je delala s polno močjo, kar je obstoječi sistem pripeljalo do dejanskega produkta.

Januarja 2015, pred zaključkom prve faze razvoja platforme, je razvojna skupina začela razmišljati o imenu sistema za hitro, enostavno in pregledno raziskovanje novega in nenavadnega. Pripravljena je bila posebna delavnica za oblikovanje imena platforme, ki mora simbolizirati možnosti: hitro, enostavno, pregledno iskanje predvsem novih, nenavadnih vsebin. Proti koncu delavnice je bila sprejeta določitev, da je najboljša rešitev ohraniti jedro delovnega imena platforme in tako je nastalo ime DiscoverAll Network (DA).

Slika 3: Enostaven in pregleden prikaz zanimivih točk v bližini izbrane turistične ponudbe



Po zaključeni prvi fazi razvoja, je platforma delovala tako na mobilnih napravah kot na osebnih računalnikih prek priljubljenih brskalnikov. Tako je pod okriljem Inštituta za raziskovanje in razvoj naprednih tehnologij (IRNT) iz ideje, hobija, izziva nastal produkt, ki je, kot smo ugotovili kasneje, ponudil rešitev ne samo za naše osebno raziskovanje neznanega in nenavadnega, ampak tudi na zadnje trende v razvoju turizma. Turist danes ne išče več lokacij, ki so množično obiskane, ampak izredna doživetja, ki so na spletu navadno slabo ali skoraj niso predstavljanja. Iskanje neznanega in nenavadnega je oteženo tudi zato, ker so že osnovne informacije danes razpršene na različnih spletnih mestih, ki so pogosto vezana na občine, turistično informacijske centre, lokalne turistične organizacije, regionalne destinacijske organizacije in so le redko med sabo povezane.

2.1 Nove tehnične rešitve za dvig uporabnosti pri turistu in ponudniku turističnih produktov

Poleti 2015 je sledila druga faza razvoja platforme, ko smo razvili ideje za nove module in uporabnosti, ki celotni platformi tako v očeh uporabnika kot v očeh ponudnika turističnih produktov ponuja dodatno vrednost in ju še dodatno povezuje. Nismo se odločili za digitalizacijo celotnega nakupnega procesa turista, rezervacijo smo prepustili ponudniku, medtem ko lahko turist vse ostale faze izvede v aplikaciji, od snovanja, raziskovanja do deljenja doživetja in vtisov.

Hkrati lahko ponudnik turističnih produktov spremlja turista v vseh fazah nakupnega procesa ter njegove želje, poti, komentarje primerja z dejanskim nakupom. Prav razlika med prikazano željo in dejansko opravljeno potjo je lahko za ponudnika turističnega produkta pomembna informacija za nadgradnjo ponudbe. Seveda pa so neprecenljivi vir informacij za izboljšanje ponudbe prav odzivi in komentarji turistov, ki ponudniku sporočajo, kaj si turist še želi doživeti, kaj pomeni za turista enostaven dostop, kvalitetna nastanitev in drugo.

3 ZAKLJUČEK

V času osamosvojitve, leta 1991, je slovenski turizem zaradi desetdnevne osamosvojitvene vojne zaznamoval padec mednarodnih turistov. Sledilo je obdobje prestrukturiranja turističnega gospodarstva, iz socialističnega samoupravljanja v tržno gospodarstvo z lastninjenjem nastanitvenih zmogljivosti, vzpostavitvijo novih ponudnikov turističnih produktov.

Danes je strategija razvoja turizma osredotočena na razvoj trajnostnega turizma, na predstavitev, promocijo Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije. Zelene zaradi gozdov, biotske raznovrstnosti, krajinske pestrosti, aktina zaradi številnih možnosti različnih športov in rekreacij ter zdrava zaradi številnih možnosti za ohranjanje zdravja in dobrega počutja. V prvi vrsti pa turizem zaznamuje digitalizacija nakupnega procesa turista, ki ji danes v Sloveniji odgovarjamo z ogromno količino, žal razpršenih vsebin. Poenotenje vseh vsebin je težko, pa vendar aplikacija DiscoverAll s pomočjo informacijsko komunikacijskih tehnologij turistu omogoča raziskovanje zanj neznanih in nepričakovanih informacij na hiter, enostaven in pregleden način. Turist danes ne išče več samo optimalnega razmerja med ceno in kvaliteto ogleda vseh največjih turističnih znamenitosti na turistični destinaciji, ampak so zanj vse bolj pomembne edinstvene izkušnje in doživetja, ki v postopku sanjarjenja in raziskovanja nagovarjajo njegove sanje in čustva.

Aplikacija DiscoverAll ponuja rešitve tudi za turistične ponudnike, saj lahko ponudnik turističnih produktov na enem mestu spremlja število ogledov, interes za njegove produkte ter odzive tistih, ki so ga obiskali – kaj jim je bilo še posebej všeč in kaj bi spremenili. S tem ponudnik dobiva najpomembnejši seznam želja in pričakovanj, svojih turistov in osnovo za nadgradnjo turističnega produkta, ki bo tako v očeh turistov višje ovrednoten oziroma bo ponudniku omogočal višjo dodano vrednost.

Pomembna prednost aplikacije je torej tudi povezovanje turista in ponudnika ter smiselno povezovanje turističnih ponudnikov v mrežo, ki temelji na željah in potrebah turistov. DiscoverAll ponuja predstavitev posameznega turističnega ponudnika, destinacije, celotne Slovenije in na podoben način celotnega sveta.



LITERATURA IN VIRI

- (2013). UNWTO Annual Report 2013. Madrid: *World Tourism Organization*
- (2015). Priloga programa dela Sektorja za turizem SPIRIT Slovenija 2015. Ljubljana: *SPIRIT Slovenija, javna agencija*
- (2012). Americas Summit 2012. Mexico: *World Travel & Tourism Council*
- (2011). Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 -2016. Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma. Ljubljana: Vlada RS
- (2009). Ekonomski izračuni za turizem 2009. Ljubljana: *Statistični urad Republike Slovenije*
- (2012). Anketa o tujih turistih v RS. Ljubljana: *Statistični urad Republike Slovenije*

PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI ZA SKUPNE OBČINSKE UPRAVE V SLOVENIJI: KAJ SE LAHKO NAUČIMO IZ PRIMEROV IZ TUJINE

Izr. prof. dr. Irena Bačlija Brajnik, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani

irena.baclija-brajnik@fdv.uni-lj.si

Povzetek:

Skupne občinske uprave v Sloveniji predstavljajo le eno obliko medobčinskega sodelovanja, ki predstavlja pomembno alternativo teritorialni reformi lokalne samouprave. Druge države v Evropski uniji imajo z uvedbami raznih tipov medobčinskega sodelovanja bogate izkušnje, pri čemer te niso vedno pozitivne. Mnoge mednarodne primerjave medobčinskega sodelovanja (Dowding in Feiock, 2012; Hulst in van Montfort, 2007; Wollmann 2007) nam lahko pokažejo še več kot dobre ali slabe prakse. Prikažejo nam kje v prostoru se primerljivo nahajamo ter ali smo na ustrezni poti k izboljšanju sistema. Prispevek prikazuje izsledke, do sedaj še ne objavljene raziskave medobčinskega sodelovanja v Sloveniji, Nemčiji, Islandiji, Poljski, Portugalski in na Slovaškem. Gre za prvo raziskavo z enotno metodologijo, torej popolnoma primerljivimi podatki. Prispevek prikazuje kakšno vlogo imajo SOU v slovenski lokalni samoupravi v primerjavi z podobnimi oblikami združevanja v drugih državah, kdo je glavi iniciator sodelovanja, kako tesne so vezi med članicami v združenju ter kakšne težave izhajajo iz institucionalne ureditve.

Ključne besede: medobčinsko sodelovanje, mednarodna primerjava, dobre prakse

Abstract:

OPPORTUNITIES AND THREATS FOR COMMON MUNICIPAL ADMINISTRATIONS IN SLOVENIA: LESSONS FROM ABROAD

Joint municipal administrations in Slovenia represent only one form of inter-municipal cooperation, which can be an important alternative to the territorial reform of local self-government. Other countries in the European Union have rich, albeit not always positive, experience with implementations for various types of inter-municipal cooperation. Numerous international comparative research on inter-municipal cooperation (Dowding and Feiock, 2012; Hulst and van Montfort, 2007; Wollmann 2007) can contribute to understanding individual national policies and could imply further improvements based on lessons from abroad. The article presents the results of so far not published comparative research of inter-municipal cooperation in Slovenia, Germany, Iceland, Poland, Portugal and Slovakia. This is the first study using single methodology therefore fully comparable data. The article demonstrates the role played by Joint municipal administrations in Slovenian local self-government compared with similar forms of association in other countries. It also explains who is the initiator of municipal cooperation, how close are the links between the members of the association and any problems arising from the institutional arrangements.

Keywords: inter-municipal cooperation, international comparison, good praxes

1 UVOD

Medobčinsko sodelovanje (*Inter-Municipal Cooperation*), kot organizacijska oblika premagovanja posameznih težav lokalnih skupnosti se je pojavila že v 50. letih z razpravo o organizaciji delovanja metropolitanskih področij. Gre za prevladujoč mehanizem v manjših lokalnih skupnostih, ki težje (oziroma držaje v primerih storitev ekonomije obsega) izvajajo nekatere javne storitve. Obstaja namreč povezava med velikostjo lokalne skupnosti in zadovoljstvom občanov z zagotavljanjem javnih storitev. Velikost lokalne skupnosti je tako v korelaciji s stopnjo zadovoljstva občanov, kar razlagata tudi pristopa reformistične teorije in teorije politične ekonomije. Obe teoriji poskušata razložiti vzročno povezanost med velikostjo mesta in zadovoljstvom občanov z urbaniimi storitvami. Vendar trdita ravno nasprotno (Mouritzen 1989, 661).

Reformistična teorija je naklonjena velikim lokalnim skupnostim, saj poudarja funkcionalne zmožnosti velikih enot. Predpostavlja, da lahko specializirane storitve in dobrine zagotavlja samo na območju, kjer je število prebivalcev veliko, saj je za ekonomično zagotavljanje nekaterih storitev potrebno tudi veliko povpraševanje. Reformistična teorija se zanaša na ekonomijo obsega, saj bo strošek storitve ob velikem povpraševanju na enoto občana nižji, mesto pa bo lahko z nižjimi stroški zagotavljalo bolj kakovostne storitve. Vendar Mouritzen (1989, 662–663) ne vidi zgolj linearne povezave med velikostjo in zadovoljstvom, temveč meni, da je oba pojma mogoče povezati drugače. Meni, da reformistična teorija vidi povezavo tudi tako: velike lokalne skupnosti lahko zagotavljajo več storitev, zato imajo občani večji nadzor nad lokalnim okoljem; ker imajo večji nadzor, imajo večjo motivacijo za lokalno participacijo, zaradi večje participacije bodo vse skupine občanov bolje zastopane; ker bodo skupine občanov bolje zastopane, bodo sprejete javne politike, ki jih občani potrebujejo, posledično pa bodo zagotovljene tiste storitve, ki jih občani potrebujejo, in to na takšen način, ki je zanje najbolj ugoden; iz tega sledi, da bodo s storitvami zadovoljni. Reformistična teorija govori v prid velikih lokalnih entitet in je bila tudi podlaga za reformo združevanja manjših občin v Veliki Britaniji, na Danskem in Švedskem.

Teorija politične ekonomije postavi ekonomijo obsega pod vprašaj. Sicer predpostavlja, da je ekonomija obsega mogoča pri nekaterih storitvah, kot so komunalna odlagališča in kanalizacija, vendar pa je ne moremo uporabiti pri storitvah, ki temeljijo na delovni sili, kot na primer mestna uprava, ki z naraščanjem preide v disekonomijo obsega (ibidem). Van Assche (2004) meni, da teorija politične ekonomije veliko bolje razloži povezavo med velikostjo in zadovoljstvom, saj predvideva manjše entitete, v katerih občani lažje izrazijo svoje potrebe, zato je lažje doseči njihovo zadovoljstvo, poleg tega pa je zaradi nebirokratskega modela odločanja v manjših entitetah lažje oblikovati javne politike, ki so bližje občanom. Teorija politične ekonomije predvideva naslednje: v manjši entiteti je prebivalstvo bolj homogeno, zaradi tega so potrebe prebivalstva skupne; ker je entiteta majhna, je lažje individualno sodelovati pri odločanju in ob višji stopnji sodelovanja so prebivalci bolj zadovoljni s sprejetimi javnimi politikami; na podlagi sprejetih javnih politik bodo zagotovljene javne storitve, s katerimi bodo prebivalci bolj zadovoljni (Bačlija, 2010).

Torej velikost v vsakem primeru vpliva na stopnjo zadovoljstva. Če se naslanjamo na teorijo politične ekonomije, potem so prebivalci velikih lokalnih skupnosti deprivilegirani, saj je raven zadovoljstva z javnimi storitvami nižja kot bi bila v manjših skupnostih, če se zanašamo na reformistično teorijo pa lahko sledimo tezi, da občani v velikih lokalnih skupnostih dobijo več storitev za manj denarja. Vendar pa reformistična teorija hkrati odpira vprašanje, ali dobijo občani *samo* več ali dobijo, tisto kar hočejo in potrebujejo.

Mouritzen (1989, 663–667) je obe teoriji empirično testiral³⁵ in podobno kot drugi avtorji³⁶ ugotovil, da zadovoljstvo s storitvami raste le do določene točke, potem pa začne padati. Empirični podatki več raziskav potrjujejo, da zadovoljstvo s storitvami ne raste linearno, kot predvideva reformistična teorija, temveč da obstaja povezava v obliki narobe obrnjene črke U. Zadovoljstvo s storitvami raste, potem pa se na določeni točki prevesi in začne padati, kar pomeni, da so prebivalci v velikih mestih s storitvami manj zadovoljni ali celo nezadovoljni. Mouritzen (ibidem) tako ni našel dokazov za podkrepitev reformistične teorije. Nekatere študije so celo dokazale, da je bila reforma združevanja manjših občin v velike v Veliki Britaniji, ki je bila zasnovana na reformistični teoriji, neuspešna, saj ji ni uspelo uresničiti ciljev o bolj uspešnem in učinkovitem zagotavljanju javnih storitev.

V tem kontekstu je torej nujno potrebno poiskati optimalno velikost lokalne skupnosti za izvajanje posamezne storitve. Ker pa so si storitve, ki jih lokalne skupnosti izvajajo precej različne, je torej skoraj nemogoče oblikovati lokalno skupnost, ki bo ravno prav velika za izvajanje vseh. Za premostitev opisane težave so medobčinska sodelovanja primerno in uporabno orodje, čeprav ga lokalne skupnosti nerade implementirajo. Z izjemo držav, kjer so razne oblike medobčinskega sodelovanja pravzaprav zapovedane (Francija, Finska), je resnično prostovoljno združevanje relativno redko. Swianiewicz (2011) išče razloge za relativno redko pojavnost v počasnem in kompleksnem odločevalskem procesu, rivalstvu nekaterih entitet na enakem področju pristojnosti, demokratični deficit ter nepripravljenost lokalnih politikov, da bi se odrekli neposrednemu nadzoru oziroma vodenju posamezne javne storitve.

Kljub oviram seveda obstaja cela paleta oblik medobčinskega sodelovanja, ki se soočajo z različnimi okoliščinami nastanka, poslovanja in sodelovanja. V prispevku predstavljamo oblike medobčinskega združevanja v šestih državah (Slovenija, Nemčija, Islandija, Poljska, Portugalska in Slovaška),³⁷ njihovo pestrost ter prvo mednarodno analizo medobčinskega sodelovanja z enotno metodologijo. Prikazujemo vzroke za ustanovitev medobčinskega sodelovanja, pobudnike ustanovitve ter področja sodelovanja občin. Pri čemer je v primeru slovenskih skupnih občinskih uprav takoj razvidno pomembno odstopanje.

2 TIPOLOGIZACIJA MEDOBČINSKEGA SODELOVANJA

Osrednji cilj medobčinskega sodelovanja, torej izvajanje storitev, ki so učinkovitejše in/ali cenejše je skupni imenovalec vseh (ali pa vsaj velike večine) oblik medobčinskega sodelovanja (Airaksinen in Haveri, 2003, 9; Hepburn et al., 2004, 14–16). Kljub ali pa ravno zaradi velike pestrosti oblik medobčinskega sodelovanja obstaja zelo malo mednarodnih primerljivih raziskav, ki bi omogočale vpogled v razvoj tovrstnega sodelovanja. Večinoma so znane analize posameznih metropolitanskih območij (Herschell in Newman, 2002; Nunes Silva in Barlow,

³⁵ Mouritzen (1989) je empirično raziskavo opravil na vzorcu danskih mest, v katerih so občani na lestvici od 0 do 10 ocenjevali financiranje desetih najboljšežnejših storitev. Imeli so možnost oceniti, ali naj za določeno storitev lokalna oblast nameni manj ali več denarja. Mouritzen (ibidem) je ugotovil, da je optimalna velikost lokalne entitete 30.000 prebivalcev. Do te številke zadovoljstvo s storitvami bolj ali manj konsistentno raste, po preseženem pragu 30.000 prebivalcev pa je jasno razviden padec zadovoljstva in korelacija z velikostjo se potrdi.

³⁶ Raziskave, ki so potrdile teorijo politične ekonomije, so izvedli tudi Marans in Rodgers (1975) ter Ostrom (1973), pa tudi Richardson (1993) (optimum med 30.000 in 250.000 prebivalci) in Dahl (1967) (optimum med 50.000 in 200.000 prebivalci). Hirsch (1968) je ugotovil, da se kaže izrazit padec razmerja med stroški in zadovoljstvom v mestih z nad 250.000 prebivalci.

³⁷ Avtorji analize medobčinskega sodelovanja v navedenih državah so Paweł Swianiewicz, University of Warsaw, Poljska; Filipe Teles, University of Aveiro, Portugalska; John Franzke, University of Potsdam, Nemčija; Grétar Þór Eyþórsson, University of Akureyri, Islandija; Daniel Klimovský, Comenius University in Bratislava, Slovaška.

2002), Hulst and van Montfort (2007), sta uspela primerjati osem evropskih držav, Swianiewicz (2011) pet vzhodno in srednjeevropskih držav (obstajajo tudi primerjave med dvema državama, na primer Wollmann 2007 Nemčija in Francija).

Hulst in van Montfort (2012) navajata, da je možno vse oblike medobčinskega sodelovanja kategorizirati v štiri osrednje tipe: kvazi regionalne oblasti, forumi za načrtovanje, organizacije za izvajanje javnih storitev in sporazumi o zagotavljanju javnih storitev. Da je jasna in pregledna tipologizacija skoraj nemogoča je razvidno tudi iz spodnje tabele (glej tabelo 1), v kateri so predstavljene mnoge (ne pa tudi vse) oblike medobčinskega sodelovanja prej omenjenih šestih držav.

Tabela 1: Pestrost oblik medobčinskega sodelovanja v izbranih državah

| Tip sodelovanja | Samostojna pravna oseba | Število (približna ocen) | Prostovoljno/ obvezno | Najpogostejša področja sodelovanja |
|--|-------------------------|--|-----------------------|--|
| Poljska | | | | |
| Medobčinske pogodbe (<i>porozumienie</i>) | Ne | ??? (več tisoč) | Prostovoljno | Razno: javni prevoz, predšolska vzgoja ipd. |
| Medobčinski pravni subjekt (<i>związek międzygminny</i>) | Da | 299 registriranih (le 229 jih pošilja finančna poročila) | Prostovoljno | Javni prevoz, odvoz in ravnanje z odpadki, komunala, promocija turizma |
| Medobčinsko združenje (<i>stowarzyszeniemędzygminne</i>) | Da | ??? | Prostovoljno | ??? |
| Medobčinsko podjetje (<i>spółkamiędzykomunalna</i>) | Da | ??? | Prostovoljno | Odvoz in ravnanje z odpadki, komunala |
| Slovaška | | | | |
| Skupna občinska pisarna (<i>spoločnýobecnýúrad</i>) | Ne | 235 | Prostovoljno | Opravlja naloge iz državne pristojnosti |
| Mikroregije (<i>mikroregión</i>) | Da | 245 (registriranih leta 2004) | Prostovoljno | Načrtovanje razvoja, projektno sodelovanje, varovanje okolja, turizem, |
| Evroregije (<i>euoregión</i>) | Da | 12 | Prostovoljno | Načrtovanje razvoje, projektno sodelovanje, čezmejno sodelovanje, skupna promocija turizma |
| Lokalne akcijske skupine (<i>miestnaakčnaskupina</i>) | Da | 29 | Prostovoljno | Diverzifikacija ruralnega gospodarstva in kakovosti življenja |
| Skupna občinska podjetja (<i>spoločnýobecnýpodnik</i>) | Da | ??? | Prostovoljno | Ravnanje z odpadki, komunala, pekarnice, turizem |
| Pogodbeno sodelovanje o skupni izvedbi nalog (<i>zmluva o medziobecnejspolupráci privýkonekonkrétnéjúlohy</i>) | Ne | ??? | Prostovoljno | Javni prevoz, ravnanje z odpadki |
| Projektno medobčinsko sodelovanje (<i>projektovámedziobecná spolupráca</i>) | Ne | ??? | Prostovoljno | Organizacija dogodkov |
| Združenje mest in občin | Da | 128 mest, 26 | Prostovoljno | Konzultacija, sodelovanje v |

| | | | | |
|--|----|--|-------------------------|--|
| (Združenjem mest a občin Slovenska – ZMOS) | | mestnih četrti, 2.614 občin | | procesu sprejemanja javnih politik, izobraževanje članov |
| Združenje mest (<i>Union of Towns and Cities of Slovakia – ÚMS</i>) | Da | 51 članov, 9 posebnih članov | Prostovoljno | Konzultacija, sodelovanje v procesu sprejemanja javnih politik, izobraževanje članov |
| Slovenija | | | | |
| Medobčinska pogodba | Ne | ??? | Prostovoljno | Razno |
| Regionalne razvojne agencije | Da | 12 | Prostovoljno | Prijava in izvedba projektov, prostorsko načrtovanje, skupna promocija, turizem |
| Občinska združenja (SOS, ZOS, ZMOS) | Da | 3 | Prostovoljno | Sodelujejo pri javno-političnem procesu (deležnik pri pogajanjih) |
| Skupne občinske uprave | Ne | 48 | Prostovoljno | Inšpekcijski nadzor, redarstvo, revizija, varovanje okolja, prometna infrastruktura... |
| Nemčija (Brandenburg) | | | | |
| Medobčinska združenja (<i>Ämter</i>) | Da | 271 od 419 občin v Brandenburgju je včlanjenih v eno izmed 52 združenj | Obvezno | Skupne občinske uprave za razna področja javnih storitev |
| Regionalna združenja za prostorsko načrtovanje (<i>Regionale Planungsgemeinschaften</i>) | Da | 5 | Obvezno | Osrednja institucija za prostorsko načrtovanje |
| Euroregija | Ne | 1 | Prostovoljno | Svetovanje lokalnim skupnostim in drugim deležnikom, izvedba skupnih projektov, partnerji za implementacijo EU programov |
| Združenja s posebnim namenom | Da | 80 (uradno registriranih) | Prostovoljno (večinoma) | Turizem, ravnanje z odpadki, komunala, kultura, energije, transport, gospodarski razvoj |
| Občinske delovne skupine (<i>Kommunale Arbeitsgemein-schaften</i>) | Ne | ??? | Prostovoljno | Sporazumi med občinami o sodelovanju za reševanje specifičnih problemov |
| Sporazumi lokalnih oblasti | Ne | 40 | Prostovoljno | Sporazumi na podlagi katerih lokalna skupnost ali združenje opravlja storitev za drugo skupnost |
| Združenja lokalnih oblasti (<i>Kommunale Spitzenverbände</i>) | Ne | 2 | Prostovoljno | Svetovalna vloga, sodelovanje pri procesu odločanja o javnih politikah, predstavljanje interesa lokalnih skupnosti |
| Portugalska | | | | |
| Medobčinska združenja (<i>Comunidade Intermunicipal</i>) | Da | 23 | Obvezno | Večnamenska |
| Enonamenska občinska združenja (<i>Associação de Municípios</i>) | Da | 53 | Prostovoljno | enonamenska |
| Medobčinska podjetja | Da | ??? | Prostovoljno | Javna podjetja za zagotavljanje posamezne javne storitve (npr. oskrba z vodo). |
| Medobčinske pogodbe | Ne | ??? | Prostovoljno | enonamenska |

| Islandija | | | | |
|------------------------------|----|--|--------------|--|
| Med-občinska združenja | Da | Neznano. Ocene kažejo, da je vsaka občina vključena v 3-4 združenja. | Prostovoljno | Socialno varstvo, osnovno šolstvo, gasilci, avtobusni prevozi, muzeji. |
| Regionalne razvojne agencije | Da | 8 | Prostovoljno | Regionalni in gospodarski razvoj |
| Medobčinska podjetja | Da | 5 | Prostovoljno | Energetska podjetja, regionalni turistični centri. |
| Združenja lokalnih oblasti | Da | 8 | Prostovoljno | Na področjih skupnega interesa. |
| Medobčinske pogodbe. | Ne | ??? | Prostovoljno | Razne. |

Vir: Analiza opravljena v okviru COST akcije (Local Public Sector Reforms: An International Comparison), raziskovalci vključeni v raziskavo: Paweł Swianiewicz, University of Warsaw, Poljska; Filipe Teles, University of Aveiro, Portugalska; John Franzke, University of Potsdam, Nemčija; Grétar Þór Eypórssón, University of Akureyri, Islandija; Daniel Klimovský, Comenius University in Bratislava, Slovaška.

2.1 Vzrok za nastanek medobčinskega sodelovanja

V uvodu smo omenili, da predstavljamo prvo mednarodno primerjalno analizo medobčinskega sodelovanja s skupno metodologijo. V tem razdelku objavljamo do sedaj še ne objavljene izsledke raziskave, ki smo jih organizirali v tri sklope: a) kakšen je bil vzrok in kdo je bil pobudnik ustanovitve, b) za kakšno področje se je medobčinsko sodelovanje ustanovilo, ter c) nekateri izseki iz delovanja teh organizacij.

Kljub močni stroškovni komponenti, ki se izrazito kaže v primeru Slovenije (v Sloveniji so bile v raziskavo vključene le skupne občinske uprave), v nekaterih državah, kot sta Slovaška, Nemčija in Poljska prevladuje vzrok, ki je bolj kot s stroškovno komponento povezan s samim izvajanjem storitev. Te so namreč pogosto preobsežne oziroma prekompleksne za individualno izvajanje. Na Portugalskem na primer izstopa vzrok pridobivanje finančnih virov, Slovenija pa izstopa glede na sodelovanje med vrstniki, torej, da se medobčinsko sodelovanje izvede na pobudo druge članice združenja. V splošnem, pa prevladujeta dva vzroka nastanka, to je stroškovna in organizacijska komponenta.

Tabela 2: Vzrok za ustanovitev medobčinskega sodelovanja (v %)

| | Poljska | Slovenija | Slovaška | Nemčija | Portugalska | Islandija |
|---|---------|-----------|----------|---------|-------------|-----------|
| Reševanje težav (nalog), ki so preobsežne za posamezno občino | 88 | 78 | 78 | 83 | 56 | 60 |
| Zniževanje stroškov | 66 | 100 | 41 | 75 | 75 | 22 |
| Pridobivanje finančnih virov (EU in drugih) | 57 | 33 | 53 | 12 | 93 | 14 |
| Medsebojno učenje | 11 | 5 | 38 | 0 | 12 | 8 |
| Povečevanje vidnosti (izpostavljenost) | 9 | 3 | 41 | 8 | 0 | 19 |
| Pridružitve na pobudo drugih članic | 6 | 19 | 13 | 4 | 0 | 8 |
| drugo | 8 | 0 | 3 | 20 | 12 | 0 |

Vir: Analiza opravljena v okviru COST akcije (Local Public Sector Reforms: An International Comparison), raziskovalci vključeni v raziskavo: Paweł Swianiewicz, University of Warsaw, Poljska; Filipe Teles, University of Aveiro, Portugalska; John Franzke, University of Potsdam, Nemčija; Grétar Þór Eypórssón, University of Akureyri, Islandija; Daniel Klimovský, Comenius University in Bratislava, Slovaška.

*možnih je bilo več odgovorov

Nekaj odstopanj se pokaže tudi v strukturi pobudnikov za ustanovitev medobčinskega sodelovanja. Večinoma so to lokalni politiki (župani in občinski svetniki), v primeru Slovenije pa precej izstopajo tudi javni uslužbenci, ki očitno s poznavanjem dejavnosti občine na posameznem področju vplivajo na medobčinsko mreženje. Izstopa tudi Portugalska, kjer državna raven pravzaprav zapove medobčinsko sodelovanje.

Tabela 3: Pobudnik ustanovitve medobčinskega sodelovanja (v %)

| | Poljska | Slovenija | Slovaška | Nemčija | Portugalska | Islandija |
|-----------------------------|---------|-----------|----------|---------|-------------|-----------|
| Eden izmed županov | 88 | 92 | 78 | 79 | 93 | 38 |
| Občinski svetniki | 6 | 14 | 3 | 12 | 0 | 38 |
| Javni uslužbenci (uradniki) | 2 | 47 | 6 | 4 | 0 | 8 |
| Prebivalci | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 11 |
| Nevladne organizacije | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | 5 |
| Lokalno gospodarstvo | 0 | 0 | 6 | 4 | 0 | 11 |
| Občinska podjetja | 6 | 0 | 0 | 4 | 0 | 5 |
| Nacionalna raven | 3 | 3 | 6 | 21 | 100 | 32 |
| Regionalna raven | 3 | BO | 13 | 0 | 0 | BO |
| Drugo | 6 | 0 | 6 | 9 | 0 | 22 |
| Težko ocenim | 0 | 0 | 9 | 4 | 0 | 5 |

Vir: Analiza opravljena v okviru COST akcije (Local Public Sector Reforms: An International Comparison), raziskovalci vključeni v raziskavo: Paweł Swianiewicz, University of Warsaw, Poljska; Filipe Teles, University of Aveiro, Portugalska; John Franzke, University of Potsdam, Nemčija; Grétar Þór Eypórssón, University of Akureyri, Islandija; Daniel Klimovský, Comenius University in Bratislava, Slovaška.

*možnih je bilo več odgovorov

2.2 Področja sodelovanja občin

Medobčinsko sodelovanje ima v praksi možnost in zmožnosti, da se razraste v sodelovanje na več področjih, kar je razvidno tudi iz spodnje tabele (glej tabelo 4). Vidimo lahko, da se področja združevanja v večini držav nekoliko grozdijo, kar je najbrž povezano z institucionalnim nacionalnim okvirjem (kaj občine sploh lahko izvajajo). Sodelovanje je najpogostejše na področju zagotavljanja komunalne infrastrukture in ravnanju z odpadki, pa tudi na področju turizma, gospodarskega razvoja in pridobivanja EU virov. Nekatere države implementirajo medobčinsko sodelovanje tudi na področjih, kot so izobraževanje in promocija, medtem kot tovrstno povezovanje v drugih državah popolnoma izostane. Zanimivo je skoraj najmanj povezovanja na področju javnega prevoza.

Tabel 4: Področja sodelovanja občin (v %)

| | Poljska | Slovenija | Slovaška | Nemčija | Portugalska | Islandija |
|--------------------------|---------|----------------------------------|----------------------------------|---|-------------|-----------|
| Cestna infrastruktura | 6 | 39 | 16 | 0 | 12 | 11 |
| Komunalna infrastruktura | 35 | 36 | 3 | 79 | 32 | 11 |
| Javni prevoz | 6 | 0 | 9 | 0 | 6 | 30 |
| Izobraževanje/ vrtci | 20 | 0 | 16 | 0 | 0 | 16 |
| Socialno varstvo | 2 | 0 | 9 | 0 | 0 | 66 |
| Pridobivanje EU virov | 26 | 11 | 59 | 4 | 76 | 0 |
| Varovanje okolja | 45 | BO | 31 | BO | 12 | 0 |
| Ravnanje z odpadki | 55 | 33 | 9 | 17 | 23 | 8 |
| Promocija | 9 | 0 | 50 | 0 | 19 | 32 |
| Storitve za investitorje | 0 | BO | 6 | 8 | 6 | 0 |
| Turizem | 14 | 19 | 63 | 0 | 15 | 40 |
| Gospodarski razvoj | 8 | 22 | 44 | 0 | 29 | 49 |
| drugo | BO | 11 (redarstvo, inšpekcija) | 31 (redarstvo, inšpekcija) | 8 (procesiranje elektronskih podatkov) | BO | BO |

Vir: Analiza opravljena v okviru COST akcije (Local Public Sector Reforms: An International Comparison), raziskovalci vključeni v raziskavo: Paweł Swianiewicz, University of Warsaw, Poljska; Filipe Teles, University of Aveiro, Portugalska; John Franzke, University of Potsdam, Nemčija; Grétar Þór Eypórssón, University of Akureyri, Islandija; Daniel Klimovský, Comenius University in Bratislava, Slovaška.

*možnih je bilo več odgovorov

2.3 Delovanje in druge aktivnosti

Če si malce pobližje ogledamo kako članice občine med seboj sodelujejo, ugotovimo, da gre v splošnem za precej inkluziven in demokratičen proces, ki poteka razmeroma hitro in učinkovito. Večje članice načeloma ne dominirajo v procesu odločanja, na podlagi tega (predvidevamo) se ja razvilo tudi precej visoko zaupanje med vsemi članicami v združenju. Nekoliko manj zaupljive so članice na Slovaškem, kjer so članice z združenji tudi najmanj zadovoljne.

Tabela 5: Delovanje in druge aktivnosti medobčinskega sodelovanja

| | Poljska | Slovenija | Slovaška | Nemčija | Portugalska | Islandija |
|--|---------|-----------|----------|---------|-------------|-----------|
| Večino odločitev v združenju dosežemo hitro | 3,31 | 2,94 | 2,81 | 3,43 | 3,23 | 2,6 |
| Če bi imelo združenje manj članov, bi odločitve sprejeli hitreje | 2,31 | 1,66 | 1,66 | 1,96 | 2,1 | 2,46 |
| Večje občine dominirajo | 1,98 | 1,78 | 1,59 | 1,74 | 2,17 | 2,12 |
| Občine z učinkovitejšimi vodji imajo več besede | 2,81 | 2,17 | 2,34 | 2,09 | 3,41 | 3,0 |
| Predstavniki občin si med seboj zaupajo | 3,4 | 3,47 | 2,75 | 3,57 | 3,23 | 3,32 |
| Predstavniki občin zaupajo zaposlenim v združenju | 3,49 | 3,89 | 2,63 | 3,48 | 3,52 | 3,32 |
| Zaposleni v združenju zaupajo predstavnikom občin | 3,48 | 3,44 | 2,81 | 3,13 | 3,23 | 3,04 |
| Članice združenja so z združenjem zadovoljne | 3,44 | 3,89 | 2,56 | 3,41 | 3,79 | 3,04 |

| | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Vse članice imajo enake ugodnosti s strani združenja | 3,37 | 3,53 | 2,69 | 3,43 | 2,98 | 3,15 |
| Za članice je članstvo v združenju nepomembno | 1,89 | 1,5 | 2 | 1,83 | 1,81 | 1,46 |
| Dejavnost združenja je zlahka merljiva | 3,41 | 3,39 | 3,19 | 3,61 | 3,89 | 3,23 |
| Po zaslugi združenja so članice med seboj pričele sodelovati tudi na drugih področjih | 3,23 | 3,17 | 2,78 | 3,3 | 3,23 | 3,11 |

Vir: Analiza opravljena v okviru COST akcije (Local Public Sector Reforms: An International Comparison), raziskovalci vključeni v raziskavo: Paweł Swianiewicz, University of Warsaw, Poljska; Filipe Teles, University of Aveiro, Portugalska; John Franzke, University of Potsdam, Nemčija; Grétar Þór Eypórsson, University of Akureyri, Islandija; Daniel Klimovský, Comenius University in Bratislava, Slovaška.

*Anketiranci so odgovarjali na lestvici od 1 do 4, pri čemer je 1 pomenilo, da se sploh ne strinjajo in 4, da se popolnoma strinjajo. Navedene so povprečne vrednosti.

3 ZAKLJUČEK

Kratek pregled oblik medobčinskega sodelovanja v šestih izbranih državah ter izsek iz prve mednarodne primerjalne analize prikaže velik spekter pojavnosti medobčinskega sodelovanja. Pestrost in specifičnost oblik sta sicer , glede na pestrost nalog, pričakovana, obenem pa predstavljata večji izziv za jasno klasifikacijo in razumevanje delovanja posameznih oblik medobčinskega sodelovanja. Glede na predstavljene oblike lahko zaključimo, da poleg Hulstove in van Montfortove (2012) kategorizacije (kvazi regionalne oblasti, forumi za načrtovanje, organizacije za izvajanje javnih storitev in sporazumi o zagotavljanju javnih storitev) obstaja tudi kategorija *ad-hoc* združevanja, glede na specifične potrebe večih lokalnih skupnosti. Te so tudi najtežje sledljive, saj razna pogodbeno razmerja občine sklepajo neodvisno od nadzora in registracije na višjih ravneh oblasti.

Prevladujoči vzroki za nastanek so neposredno vezani na stroškovno in organizacijsko komponento, pobudniki pa so iz vrst lokalnih politikov. Poleg teh akterjev je v nekaterih primerih močan akter tudi nacionalna raven, regionalna pa presenetljivo šibek. Področja sodelovanja so razpršena, čeprav prevladujejo storitve ekonomije obsega (komunalna infrastruktura, ravnanje z odpadki), z longitudinalnim pregledom pa bi lahko ugotovili ali ima EU preko finančnih spodbud vedno večji vpliv.

LITERATURA IN VIRI

- Airaksinen, J. & Haveri, A. (2003). Networks and hierarchies in inter-municipal co-operation: Are networks really light and flexible and hierarchies sticky and rigid? Prispevek predstavljen na *Conference of European Group of Public Administration, Lisbon* dostopno prek http://www.municipal-cooperation.org/images/f/f7/Paper_Networks_and_Hierarchies_in_IMC_Finland_2003.pdf, September 2003. (januar 2016).
- Bačlija, I. (2010). *Urbani menedžment: koncept, dimenzije in orodja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Dahl, R. A. (1967). The City in the Future of Democracy. *The American Political Science Review* 61 (4): 953–970.
- Dowding, K. & Feiock, R. (2012). Intralocal Competition and Cooperation. V: Mossberger, K., Clarke, S. E., John, P. (Ed.). *The Oxford Handbook of Urban Politics*. New York, NY: Oxford University Press.
- Hepburn, N., LeSage, E. & McMillan, M. (2004). Shared service arrangements: Determinants of success. A study of economic development and recreation and culture. Shared service arrangements among municipalities of the Alberta capital region. *Information Bulletin*, dostopno prek <http://www.bus.ualberta.ca/wcer/pdf/78.pdf>. (januarj 2016).
- Herschell T. & Newman P. (2002). *Governance of Europe's City Regions: Planning, Policy and Politics*. London: Routledge.
- Hirsch, S. C. (1968). *Cities are people*. New York: Viking Press.
- Hulst, J. R. & Van Montfort, A. J. G. M. (2007). Inter-Municipal Cooperation: A Widespread Phenomenon. V Hulst, R., Van Montfort, A. (Ed.) *Inter-Municipal Cooperation in Europe*. Berlin: Springer.
- Hulst, J. R. & Van Montfort, A. J. G. M. (2012). Institutional Features of Inter-Municipal Cooperation: Cooperative Arrangements and their National Contexts. *Public Policy and Administration* 27(2): 121–144.
- Marans, R. W. & Rodgers, W. (1975). Toward an understanding of community satisfaction. V Hawley, A. H. & Rock, V. P. (Ed.) *Metropolitan America in Contemporary Perspective*, New York: Halsted Press.
- Mouritzen, P. E. (1989). City Size and Citizens' Satisfaction: Two Competing Theories Revisited. *European Journal of Political Research* 17 (6): 661–688.
- Nunes Silva, C. & Barlow, M. (2002). Developments in the government of seven European metropolitan areas. *Geo Journal* 58: 1–72.
- Ostrom, E. (1973). On the meaning and measurement of output and efficiency in the provision of urban police services. *Journal of Criminal Justice* 1 (2): 93–111.
- Richardson, H. (1993). Problems of metropolitan management in Asia. V Cheema, S. G. (Ed.) *Urban Management: Policies and Innovations in Developing Countries*. Westport: Greenwood Praeger Press.
- Swianiewicz, P. (Ed.). (2011). *Working Together: Intermunicipal Cooperation in Five Central European Countries*. Budapest: Open Society Foundations.
- Van Assche, D. (2004). *In search of the citizens: how to make a city local again?* Uppsala: ECPR workshops. Dostopno prek <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/upsala/ws23/VANASSCHE.pdf> (20. februar 2007).

- Wollmann, H. (2007) “Inter-Communal Cooperation in Cross-Country Variance: A Sketch in Institutional Mapping.” Priskevek predstavljjen, Bodo, maj 22–24, 2008.

NASADI GOMOLJIK PONUJAJO RAZVOJ ŠTEVILNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV IN DOŽIVETIJ ZA TURISTA

Dr. Tine Grebenc, Gozdarski inštitut Slovenije

tine.grebenc@gozdis.si

Tina Drolc, PUBLICA, Odnosi z javnostmi

tina@publica.si

Povzetek:

Gojenje gomoljik je v Franciji in Italiji pomembna dodatna gospodarska dejavnost kmetij, ki je opredeljena v strateških dokumentih obeh držav oziroma področnih strategijah razvoja in je tudi zakonsko regulirana. Gojenje gomoljik je od vsega začetka povezano z zagotavljanjem dodatnega, dolgoročnega finančnega vira za razvoj podeželja. Stabilni finančni vir je zagotavljal sredstva za revitalizacijo zapuščenih ali degradiranih območij ter razvoj novih vsebin za ustvarjanje zaposlitvenih možnosti predvsem za mlade. Največ novih vsebin je usmerjenih v razvoj turizma, saj je turizem četrta največja gospodarska dejavnost na svetu in ima izredno stopnjo rasti.

V Sloveniji je osrednja strategija razvoja turizma usmerjena v razvoj trajnostnega turizma, ki Slovenijo predstavlja kot zeleno, aktivno in zdravo turistično destinacijo. Gojenje in nabiranje gomoljik, kot del širšega koncepta na glivah temelječega turizma – mikoturizma, prav gotovo ponuja vse elemente turistične blagovne znamke Slovenije, saj z gojenjem ponuja zeleno vsebino, ki poteka na gostiteljih, zdravo vsebino z možnostjo sonaravnega gojenja gomoljik, brez umetnih gnojil ali uporabe zaščitnih sredstev ter možnost razvoja različnih aktivnih vsebin.

Kljub potencialu se gojenje gomoljik v Sloveniji v večji meri še ne razvija, ni vključeno v strategijo razvoja Slovenije, niti v področne strategije razvoja gozdarstva, podeželja ali turizma. Tudi zakonska regulacija in omogočanje gojenja gomoljika v Sloveniji je pomanjkljiva.

Aktivnejšo promocijo gojenja gomoljik kot možnosti za zagotavljanje dodatnega, stabilnega finančnega vira za razvoj kmetij, za razvoj mikoturizma, za revitalizacijo podeželja, za ustvarjanje zaposlitvenih možnosti mladih razvijamo in hkrati vpenjamo v mednarodne okvire na Gozdarskem inštitutu Slovenije že več let. Biologijo in gojenjem gomoljik raziskujemo v okviru domačih in tujih projektov. Že več let hkrati s podporo priznanega proizvajalca sadik in enega začetnikov usmerjenega gojenja gomoljik, aktivneje osveščamo kmetije, potencialne investitorje in druge zainteresirane javnosti, da je bilo na področju gojenja gomoljik v Sloveniji in v celotni jugovzhodni Evropi že dovolj zamujenih priložnosti.

Ključne besede: nasadi gomoljik, mikoturizem, stabilen finančni vir, revitalizacija podeželja, ohranjanje mladih na podeželju

Abstract:

TRUFFLE PLANTATIONS AS A TRIGGER FOR NEW TOURIST PRODUCTS AND NEW EXPERIENCES FOR VISITORS

Truffle cultivation is an important part of agroforestry economy in France and Italy, highly supported and regulated by legislation and national strategic documents. All from the beginning truffle cultivation represents a significant additional income for land owners and a secured source for further investments in development of hindered lands, revitalisation of abandoned or degraded farm land and in particular as a starting point for several junior owners of farms or agritourism. A special focus on tourism is more and more pronounced as the tourism represents the 4th largest economy area with steep increase in development and incomes.

In Slovenia tourism paradigm involve concepts of sustainable, co-natural and green development presenting the country as green, active and healthy tourist destination. Cultivation and collecting of truffles as a part of broader concept of mycotourism contributes to all the concepts of Slovenia as a tourist destination through co-natural cultivation and a range of related activity with truffle cultivation as a central point.

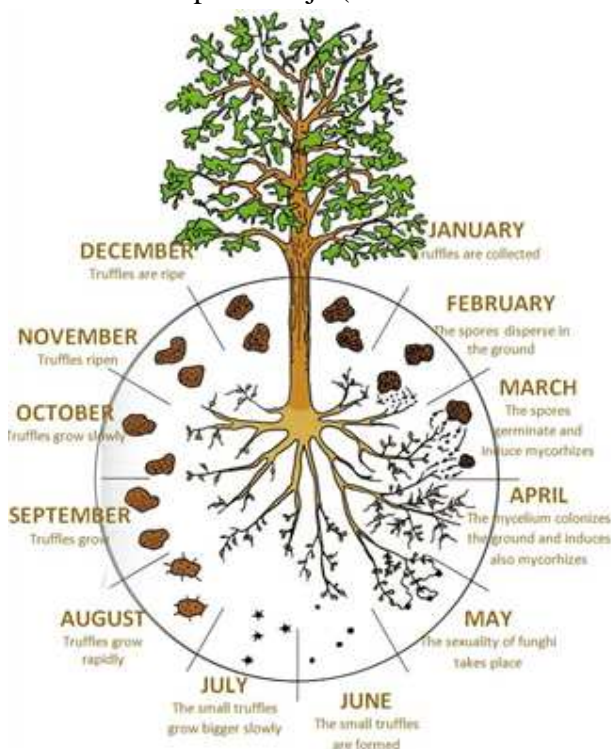
The truffle cultivation remains practically unexploited in Slovenia, neither it is included in strategic documents for future development in tourism, forestry or agriculture. Also the legislation on truffle cultivation and collecting does not follow the situation in field. In the last years Slovenian Forestry Institute was an active player in active development and promotion of truffles, truffle cultivation and research with connection activities to national and international projects with subsequent gaining experiences and improving the visibility of Slovenia as a truffle-rich tourist destination. We also provide close cooperation with producers of truffle seedlings with options for use of local and genetically adapted local seeds and spores for inoculation on one hand side helping in informing potential end-users through active informing of potential producers, serving as a source of knowledge and practical support at all stages of truffle cultivation including their touristic potential. In particular the touristic potential remains neglected and need a strong support in Slovenia and also wider in SE Europe.

Key words: truffle plantation, microtourism, stable financial source, revitalisation of hindered country land, preservation of youth in rural areas

1 GOJENJE GOMOLJIK

Gojenje gomoljik je tradicionalna panoga mediteranskih dežel, predvsem Francije, in Italije, ki se v zadnjih letih širi tudi na številne druge Evropske (Španija, Finska, Madžarska...) in neevropske (Čile, Južnoafriška Republika, Nova Zelandija, ZDA, Kitajska,...) države. Gojenje gomoljik je dolgoročna investicija saj do gomoljike simbiotske glive, ki v mikorizi živijo v sožitju z drevesnim partnerjem, skupen razvoj obeh partnerjev v simbiozi pa je do doseganja plodnega obdobja dolgotrajen. Zato se v gojenje gomoljik vlaga tudi do 8 let od začetka gojenja, brez proizvodnje. Po začetku proizvodnje faze se investicija praviloma povrne v 3 do 8 letih. Najstarejša območja gojenja gomoljik, z v rastlinjakih okuženimi sadikami, v Evropi so bila vzpostavljena v 70ih in 80ih letih in proizvajajo že 25 do 30 let.

1. Shema letnega cikla rasti črne gomoljike (*Tubermelanosporum*) v uspešno zastavljenem nasadu v času produkcije (vir: P.Sourzat: GuidePratique de Trufficulture 4 izdaja).



1.1 Kje v Sloveniji lahko gojimo gomoljike?

V Sloveniji je od oktobra 2011 do septembra 2013 potekal ciljni raziskovalni projekt CRP V4-1145: Možnosti in omejitve pri nabiranju gob v gozdovih in razvoj gomoljkarstva v Sloveniji. V okviru delovnega sklopa projekta »Modeliranje talnih in okoljskih parametrov kot osnova za presojo naravnih danosti za gojenje gomoljik na zaraščajočih oz. manj kakovostnih kmetijskih zemljiščih Slovenije« je potekala raziskava, ki je bila usmerjena v raziskavo naravnih rastišč gomoljik. Delovni sklop je vodila raziskovalna skupina Kmetijskega inštituta Slovenije v sodelovanju z Gozdarskim inštitutom Slovenije. Rezultati raziskave so pokazali, da različne vrste (komercialne in nekomercialne) uspevajo na večini analiziranih lokacij in da je s stališča naravnih danost Slovenija bolj ali manj primerna za gojenje gomoljik (povzeto po Bergant 2014, 5-7).

1.2 Kako začeti?

Študije in izkušnje gojenja gomoljik v tujini kažejo, da je pred vzpostavitvijo nasada koristno opraviti analizo območja, na katerem želimo gojiti gomoljike. Izbor območja lahko pomembno vpliva na uspeh in ekonomsko učinkovitost gojenja gomoljik, zato se navadno opravi analiza mikrolokacije in na podlagi rezultatov analize določi najprimernejše kombinacije gostitelja in gomoljike v simbiozi ter morebitne prilagoditve rastišča (Callot e tal. 1999). S pravilno izbiro območja gojenja gomoljik, vrste gomoljik in gostiteljasi bomo zagotovili, da bomo z gojenjem gomoljik dobili najvišjo tržno vrednost.

V nekaterih območjih Slovenije dodatno urejanje mikrolokacije pred začetkom gojenja gomoljik ni potrebno, medtem ko lahko drugje z optimizacijo razmer povečamo možnosti uspeha gojenja. Predhodni posegi so največkrat potrebni na zapuščenih območjih in na manj primernih področjih. Po ureditvi mikrolokacije, ki lahko zahteva tudi več kot pol leta priprav pred samo saditvijo, se začne s saditvijo.

Strokovnjaki opozarjajo, da je potrebno izbrati kvalitetne sadike, ki so certificirane in za katere je reprodukcijski material slovenskega porekla. Certificiranje sadik pomeni, da so bile sadike pregledane s strani pristojne institucije, ki zagotavlja, da so sadike zdrave, ustrezno razvite in seveda okužene s pravo vrsto gomoljike. Le v primeru, da imajo sadike dovolj razvit in primerno okužen koreninski sistem, ki bo omogočal razvoj gomoljike v tleh, sadike dobijo certifikat. S tem si gojitelj gomoljik zagotovi, da so zasajene sadike ustrezne kakovosti in da se bodo v času gojenja v tleh v okolici koreninskega sistema lahko razvijale gomoljike (Grebenc in Benucci, 2013).

Slovensko podjetje je v sodelovanju z italijanskim proizvajalcem okuženih sadik začelo s proizvodnjo okuženih sadik slovenskega porekla, torej sadik z znanim poreklom in na domača rastišča prilagojenim genskim zapisom. Sadike slovenskega porekla bodo v kratkem na voljo tudi za prodajo.

Po ureditvi izbranega območja za gojenje gomoljik in zagotovitvi sadik s slovenskim genskim zapisom, začnemo s saditvijo po priporočenih shemah (Callot et al. 1999), prilagojenih glede na vrste in konfiguracijo terenater lokalnih značilnosti rastišča.

Po zasaditvi je potrebno nasad tudi spremljati. Medtem ko je uspešnost zasaditve gostiteljev vidna s prosim očesom, pa je potrebno bolj pozorno spremljati ali se na vseh koreninskih sistemih razvijajo gomoljike. To lahko spremljamo z analizami koreninskega sistema in potrjeno prisotnostjo izbrane vrste gomoljike v simbiozi. Uspeh saditve pa je viden šele s prvo proizvodnjo gomoljik, ki jo opravimo s psi nabiralci. V primeru, da se na določenih koreninskih sistemih gomoljike niso razvile, se sadika lahko zamenja z novo. Vsako leto je priporočljiv pregled nasada, preveri se ustreznost lastnosti tal in morebitna tvorba gomoljik.

Po prvi uspešni najdbi gomoljike v nasadih, najpogosteje je to po petih do osmih letih, se začne v nabiralni sezoni za posamezno vrsto gomoljike spremljati ali so gomoljike že dovolj zrele za nabiranje, saj prezgodaj nabrane gomoljike ne bodo dosegle želene tržne vrednosti. Pri nabiranju

je pomembno tudi, da se zagotovi čim manjši poseg v rastišče in s tem poškodovanje koreninskega sistema ali micelija gomoljike. Najbolj razširjeno iskanje gomoljik je s šolanimi psi, redkeje s pomočjo drugih živali, nikakor pa ne priporočamo (globokega) prekopavanj celotne površine.

2 Fotografija iskanja gomoljik z izšolanim psom



3 Fotografija primerne obsega posega v tla v primeru uspešne najdbe.



1.3 Ekonomski izračun

Študije so pokazale, da se investicija v območje gojenja gomoljik, sadike, njihovo posaditev, vsakoletno spremljanje nasada (predvsem razvoj gomoljik na koreninskem sistemu ter razmer za razvoj gomoljik) povrne v osmih do desetih letih (Grebenc et al. 2013). V primeru, da je bila izbira gostitelja in vrste gomoljike optimalna glede na izbrano mikrolokacijo, pa se lahko del investicije začne vračati že v petem letu. Prav zato je, že večkrat poudarjena, prisotnost strokovnjaka v vseh fazah gojenja gomoljik izredno pomembna.

Obstaja več vrst gomoljik, ki na tržišču dosegajo različne cene, od 50 eur do >500 eur za kg. Uspešnost pri gojenju omenjenih dveh skrajnosti pa je zelo različna, medtem ko vrsta *Tubermelanosporums* ceno 500-1000EUR na kg začne producirati kasneje, je gojenje vrste *Tuberaestivum* enostavnejše, lahko hitrejše, a se njena tržna vrednost giblje med 50-200EUR. Z ekonomskega vidika je odločitev za vrsto gomoljike, kot tudi za vrsto gostitelja za doseganje optimalnega ekonomskega učinka zelo pomembna.

4. Fotografija vrste *Tubermelanosporum* iz nasada v Franciji.



5. Fotografija vrste *Tuberaestivum* iz naravnega rastišča v Sloveniji.



Ekonomski izračuni za proizvodnjo gomoljik so relativno široki in predvsem zaradi velike variabilnosti cen gomoljik tudi precej nezanesljiv pokazatelj dejanskih možnosti. Ker so precejšnja tudi odstopanja v letni proizvodnji po tem, ko se produkcija začne, se gojenje gomoljik le redko izvaja kot edina dejavnost lastnika, najemnika ali upravljavcanasadov. Raziskave ekonomske učinkovitosti nasadov kažejo, da prodaja gomoljik ni edini vir zaslužka, ampak kmetije v povezavi z nasadi ponujajo nove, za turiste in dnevne obiskovalce, zanimive vsebine in doživetja.

2 GOJENJE GOMOLJIK ZA RAZVOJ NOVIH TURISTIČNIH PRODUKTOV

Uspešno gojenje gomoljik lahko zagotavlja stabilen in dolgoročen finančni viri, ki omogoča financiranja razvoja kmetije oziroma območja nasada. Ekonomsko vrednost nasadov pa ne predstavljajo le gomoljike, ampak tudi spremljajoči produkti, ki so jih razvili lastniki, najemniki ali upravljavci nasadov. V tujini je bilo največ investicij namenjenih prav razvoju novih turističnih produktov, saj je turizem ena od štirih najbolj perspektivnih in najpomembnejših gospodarskih dejavnosti na svetu (UNWTO, 2013).

Turisti se danes vse bolj odločajo za obisk turističnih destinacij, ki jim ponujajo zanje enkratno, novo in nevsakdanje doživetje oziroma izkušnjo, zato so se pripravljene vse pogosteje umakniti iz večjih turističnih središč. Pričakovanja teh turistov niso povezane z optimalnim razmerjem med ceno in ponudbo, ampak z uresničitvijo njihovih sanj ter s produktom, ki bo nagovarjal njihova čustva (Program dela Sektorja za turizem, 33). Tako so tudi gojitelji gomoljik začeli razvijati različne turistične produkte, ki so usmerjeni v enkratna doživetja turistov in obiskovalcev terhkrati ponujajo možnost razvoja mikoturizma.

Vsebina novih turističnih produktov povezana z gojenjem gomoljik je najpogosteje vezana na osnovno značilnostjo gomoljik – njihovo aromo in s tem povezano–kulinariko (Spivalloetal. 2012). Raziskovalci pa vidimo v njih tudi druge neizkoriščene potencialne, ki jih lahko vpletemo v nove turistične produkte kot so vzgojno izobraževalne dejavnosti na temo simbioze, povezovanja, sodelovanja, prikaza kako se v zemlji pretakajo hranilne snovi iz tal prek gomoljik do koreninskega sistema dreves; na spoznavanje naravoslovnih vsebin, npr. drevesnih vrst in drugo; na ustvarjanje iz naravnih materialov, kinološke vsebine ter drugo. Kar nekaj gojiteljev gomoljik se je že specializiralo za gojenje psov nabiralcev.

Razvile pa so se tudi številne druge aktivnosti od ogledov nasadov, do vodenih ogledov nabiranja gomoljik, nabiranje gomoljik in podobno. V prihodnosti, ko se vsi usmerjamo v ekološko hrano pa pričakujemo tudi, da bo ena od pomembnejših dejavnosti priprava lastne ozimnice glede na individualen okus, seveda brez umetnih dodatkov.

2.1 Kulinarika

Najpomembnejša značilnost gomoljik je prav gotovo povezana s kulinariko in gojitelji gomoljik so za turiste in oblikovalce na tem področju žerazvili številne produkte. Sprva je bila ponudba turističnih produktov povezana predvsem s pripravo kulinarčnih specialitet z gomoljik, kasneje so kulinarčno ponudbo nadgradili s sodelovanjem z priznani kuharski mojstri. Turisti in obiskovalci pa niso želeli le pasivno opazovati, zato so gojitelji gomoljik razvili nov turistični produkt, kuharske tečaje, kuharske kolonije in nove recepte zapisali v kuharskih knjigah.

2.2 Kinologija

V Sloveniji kar nekaj strokovnjakov s področja gomoljik že desetletja uspešno vzgaja pse nabiralcev gomoljik. Z razvojem gojenja gomoljik se bo lahko vzreja psov povezala tudi z drugimi vsebinami in postala veliko bolj prepoznavna, npr. aktivno doživljanje nabiranja gomoljik na destinaciji.

2.3 Vzgojno izobraževalne aktivnosti

Velik del turističnih produktov v Franciji in Italiji gojitelji gomoljik povezujejo z vzgojo in izobraževanjem o simbiozi (sožitju), ki jo lahko povežemo s povsem naravoslovnimi vsebinami, na primer prenos hranljivih snovi, biologije gliv in rastlin, sonaravnega gospodarjenja z zemljo ali pa povsem družbenim vsebinam, na primer pomenom medgeneracijskega sodelovanja za razvoj zdrave družbe (http://www.gozdis.si/data/novice/2014/03/1.seminar_GVG/1_GremoVgozd_marec2014s_mall.pdf).

Osnovna ideja gojiteljev gomoljik je bila povezana s promocijo naravoslovnih vsebin, saj so si želeli pridobiti čim več raziskovalcev, strokovnjakov za nadaljnji razvoj tega področja. Danes pa je vse več vsebin povezanih s snovanjem turističnih produktov s pozitivnim vplivom na razvoj podeželja in celosten razvoj človeka. Velik del aktivnosti je tako usmerjen v gibanje otrok na

prostem, kar znižuje telesno težo otrok, agresivnost oziroma stopnjo medgeneracijskega nasilja, zvišuje interes za opazovanje okolice in sodelovanje pri iskanju rešitev, ...

Za otroke in mlade je pomemben tudi občutek ustvarjanja v okolju, ki je inovativno ter razvija, spodbuja in podpira razvoj novosti.

2.4 Ogled nasadov in nabiranja

Prvi turistični produkti gojiteljev nasadov so bili povezani z ogledi nasadov in nabiranjem gomoljik, vendar so kasneje ugotovili, da so turisti pri tem premalo aktivni in jim ponudili v sklopu ogleda dodatne aktivnosti. Nekateri so oblikovali sprehajalne poti po nasadih z ogledom različnih gostiteljev, rastišč, spet drugi so se odločili za aktivnejšo vlogo turistov pri nabiranju. Vsekakor je v Sloveniji in na celotnem področju jugovzhodne Evrope povezanost gomoljik v širšo ponudbo (naravoslovne poti, kulturno okolje) nezadostna (prirejeno po izhodiščih v Hall et al. 2007).

2.5 Drugi turistični produkti

Razvoj produktov ni povezan zgolj s pregledovanjem dobrih praks, ampak je tesno povezan z razpoložljivimi finančnimi in kadrovskimi viri. To pomeni, da bo gojitelj gomoljik razvil turistični produkt z vsebinami, ki jih lahko razvije doma ali jih bo v prihodnosti lahko izvajal nekdo v neposredni bližini, navadno mladi nasledniki. (Brebbia et al. 2014)

Prav zato predstavlja gojenje gomoljik novo možnost razvoja turističnih produktov, saj se lahko z vse večjo digitalizacijo nakupnega procesa turista, le-tegasorazmerno hitro motivira in pripelje tudi v odročnejše kraje kjer največkrat gojimo gomoljike.

3 ZAKLJUČEK

Gomoljike so kulinarčno zelo zanimiva skupina gliv, na osnovi katerih so se v prepletanju mistike, biologije in ekonomije v številnih državah oziroma območjih razvila za državo oziroma območje pomembne industrije. V Sloveniji so kot glavne aktivnosti povezane z gomoljikami razvite nabiranje gomoljik v naravnih rastiščih in neposredna prodajana trgu oziroma končnim uporabnikom (gostinskim lokalom), redkeje pa so nabiralci samiusmerjeni tudi v lastno predelavo gomoljik za kulinarčne užitke ter prodajokulinarčnih užitkov v katere so vključene tudi gomoljike.

V številnih Evropskih državah, predvsem v Franciji in Italiji, so ljubitelji gomoljik razvili dodatno dejavnost gojenje gomoljik, ki preusmerja pritisk nabiranja v lastne nasade, omogoča boljši nadzor in tudi produkcijo. Odgovore na vprašanja o uspehu nasadov smo dobili že v preteklih desetletjih, z uspešno in stalno proizvodnjo gomoljik v vzpostavljeni nasadi z »umetno« okuženimi sadikami. Ta uspeh je prinesel pozitivno razliko med vrednostjo gojenih gomoljik in investicijo. Kmalu so ugotovili, da celotna dejavnost gojenja gomoljik lahko predstavlja vsebinsko izhodišče za številne dodatne dejavnosti, zanimive tako za kupce gomoljik kot za turiste in obiskovalce, ki jih zanima narava, trajnost, simbioza in drugo. Začeli so z razvojem dodatnih vsebin povezanih z gomoljikami, najprej so bile usmerjene v enodnevne obiskovalce, kasneje vturiste, ki so v ponudbi uživajo tudi več dni.

V Sloveniji se do sedaj gojenje gomoljik še ni razvilo v opaznejšem obsegu in vse bolj se zdi, da se časovni zamik, ko se bo dobra praksa začela izvajati tudi v Sloveniji vse bolj umika. Prav presenetljivo je, da gojenja gomoljik ne vsebuje nobena strategija, saj so nasadi gomoljik glede na ekonomski učinek, ki ga ustvarijo že sami nasadi, in ki ga predstavljajo skupaj s spremljajočimi aktivnostmi, lahko pomemben finančni vir za razvoj podeželja.

Nasadi gomoljik torej prinašajo možnost za trženje gomoljik, razvoj in izvajanje novih turistične produktov, ki dolgoročno ne pomenijo samo razvoj turizma, ampak so pomembni za revitalizacijo območij, ki so bila do sedaj zanemarjena oziroma neizkoriščena ter za oblikovanje zaposlitvenih možnosti za mlade, ki vse prepogosto odhajajo v mesta in tam tudi ostajajo. Revitalizacija podeželja je zahteven in dolgotrajen proces, ki ga na več ravneh spodbujajo številne inštitucije in financerji. In zakaj ne bi bili med novimi vsebinami zanimivimi za lastnike, najemnike oziroma upravljavce zemljišč tudi nasadi gomoljik?

LITERATURA IN VIRI

- Bergant, J. et al. (2014). Karta potencilanih rastišč poletne gomoljike (*Tubera aestivum*) kot pripomoček pri razvoju gomoljkarstva v Sloveniji. *Novice iz varstva gozdov* (7), 5-7.
- (2013). UNWTO Annual Report 2013. Madrid: *World Tourism Organization*
- (2015). Priloga programa dela Sektorja za turizem SPIRIT Slovenija 2015. Ljubljana: *SPIRIT Slovenija, javna agencija*
- Callot G. et al. (1999). *La truffe, la terre, la vie*. INRA, Paris: 210 str.
- Grebenc T., Benucci N.G.M. (2013). Development of a methodology for quality control of mycorrhized plants / Razvoj metodologije za ocenjevanje kakovosti mikoriznih sadik. *Revija LES* 65 (1/2): 30-36.
- Grebenc T. et al. (2013). Gojenje nelesnih gozdnih dobrin = Growing the non-wood forest products. *Gozdarski vestnik* 71 (7/8): 365-371.
- Spivallo et al. (2012). Intraspecific genotypic variability determines concentrations of key truffle volatiles. *New Phytologist* 194 (3): 823–835.
- Hall I R et al. (2007) *Taming the Truffle. The history, lore, and science of the ultimate mushroom*. Timberpress, Oregon, USA
- Brebbia et al. (2014). *Sustainable tourism VI*. WIT Press, Southampton, UK, 355 str.