



OBČINA VIDEM

---

## 11. REDNA SEJA

**K 9**  
točki dnevnega reda

**Predlog za začetek postopka ustanovitve javnega Zavoda  
za turizem Občine Videm.**



OBČINA VIDEM  
Videm pri Ptuju 54  
2284 Videm pri Ptuju  
E pošta: [info@videm.si](mailto:info@videm.si), tel.: 02 761 94 00  
Spletni naslov: <http://obcina.videm.si>

številka: 478-\_\_\_/2020  
datum: 09.06.2020

## OBČINSKEMU SVETU OBČINE VIDEM

### **ZADEVA: Predlog za začetek postopka za ustanovitev Javnega zavoda za turizem**

#### **Pravna podlaga:**

Zakon o zavodih, (Ur.l. RS, št. 12/91, 8/96, 36/00 – ZPDZC in 127/06 – ZJZP), Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Ur.l. RS, št. 13/2018), 16. člena Statuta Občine Videm (Uradno glasilo slovenskih občin, št. 11/2016-UPB2, 45/2017, 10/2019).

#### **Obrazložitev:**

Občina Videm je potencialna zanimiva turistična destinacija iz več razlogov. Kljub temu turizem ni dosegel zadostnega razvoja v primerjavi z drugimi slovenskimi občinami in glede na pričakovanja njegovih prebivalcev. Veliko je neizkoriščenih potencialov in še več nadaljnjih razvojnih priložnosti.

V preteklih letih na področju turizma ni bilo narejeno skoraj nič, prav tako na to temo ni veliko zapisanega. Obstaja ena turistična brošura. Odgovornosti za turizem v občini ni prevzemal nihče, organi občine na izvedbeni ravni niso bili v zadostni meri povezani in konsistentni v svojem delovanju.

Turizem je dejavnost, ki se mora odvijati v sodelovanju vseh deležnikov, prav tako močno vpliva na življenje v lokalni skupnosti. Razvoj turizma torej še bolj kot razvoj ostalih gospodarskih dejavnosti, kliče po usklajenih smernicah, čim bolj celoviti obravnavi in čim širšemu dogovoru.

Učinkovitega upravljanja destinacije ne more biti brez jasne in podrobne analize trga in okolja, turističnih trendov, trenutnih danosti destinacije ter njenih obstoječih in potencialnih ciljnih segmentov.

Občina Videm je pripravila dokument »Turistična ponudba občine«, iz katerega izhaja, da je turistična ponudba na Območju Občine Videm zaenkrat precej nerazvita, ter ne obstaja nobena oblika trženja in promoviranja destinacije. Ena največjih slabosti je, da ni organizacije, ki bi povezovala deležnike in tako organizirano vodila razvoj turizma. Ustanovitev organizacije je pomembna in predstavlja priložnost za konsistentno vodenje destinacije.

V Občini Videm je zaenkrat prodaja turističnih storitev, paketov in izdelkov odvisna od vsakega posameznega deležnika v turistični dejavnosti na našem območju.

Ponudniki sami oblikujejo turistične storitve, jih razširjajo, sestavljajo pakete. Želimo si ustanoviti organizacijo, ki bo skrbela za povezovanje ponudnikov in na katero se bodo lahko potencialni turisti obrnili za vse informacije in razna povpraševanja za sestavo individualne ponudbe.



Zakon o zavodih določa, da se za opravljanje javnih služb ustanovijo javni zavodi. Javni zavodi se lahko ustanovijo tudi za opravljanje dejavnosti, ki niso opredeljene kot javne službe, če se opravljanje dejavnosti zagotavlja na način in pod pogoji, ki veljajo za javno službo. Javne zavode ustanovijo republika, občine, mesto in druge z zakonom pooblašene javne pravne osebe

Zakon o spodbujanju razvoja turizma določa katere dejavnosti na področju turizma so v javnem interesu in sicer:

1. informacijska turistična dejavnost, ki vključuje:
  - informiranje turistov, vključno s turisti s posebnimi potrebami,
  - zbiranje podatkov za potrebe informiranja obiskovalcev,
  - ugotavljanje mnenj obiskovalcev o kakovosti turistične ponudbe,
  - sprejemanje in posredovanje predlogov in pritožb obiskovalcev v zvezi s turistično ponudbo pristojnim organom,
  - urejanje in vzdrževanje turistične signalizacije,
2. spodbujanje razvoja celovitih turističnih proizvodov turističnega območja,
3. trženje celovite turistične ponudbe na ravni turističnega območja,
4. promocija turizma v digitalnem okolju,
5. varovanje nepremičnih spomenikov lokalnega in državnega pomena,
6. razvoj in vzdrževanje turistične infrastrukture,
7. razvoj in vzdrževanje javnih površin, namenjenih turistom (vzdrževanje in urejanje parkov, zelenic, cvetličnih nasadov, planinskih ter tematskih poti in podobno),
8. urejanje in vključevanje zavarovanih naravnih območij v turistično ponudbo, ob upoštevanju aktov o zavarovanju ter v skladu z razvojnimi usmeritvami in varstvenimi režimi v zavarovanih območjih,
9. organizacija in izvajanje prireditev,
10. ozaveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva glede pozitivnega odnosa do turistov in turizma,
11. druge storitve, ki se na turističnem območju brezplačno zagotavljajo turistom.

Glede na pripravljen dokument »Turistična ponudba občine«, ki jo je pripravila Urška Franc in veljavno zakonodajo je Občina Videm pričela razmišljati v smeri ustanovitve Javnega zavoda za turizem, ki bi imel naslednje naloge:

- spodbujanje razvoja celovitih turističnih proizvodov turističnega območja;
- načrtovanje, oblikovanje in trženje celovite turistične ponudbe na ravni turističnega območja;
- spremljanje in analiziranje stanja, razvojnih možnosti in usmeritev turističnega območja z namenom priprave ustreznih strategij;
- priprava in izvajanje operativnega programa trženja turističnega območja;
- oblikovanje in izdelava integralnih turističnih proizvodov;
- izvajanje turistično informacijske dejavnosti;

V rebalansu proračuna za 2020 je za namen zavoda predvideno 25.000,00 EUR in sicer za pridobitev dokumentacije in za investicijsko vzdrževanje prostorov ter izboljšave.

Glede na navedeno župan Občine Videm predlaga občinskemu svetu, da izrazi svoje mnenje o tem ali Občina Videm prične s postopkom ustanovitve javnega zavoda za turizem.

Priloga: dokument Turistična ponudba občine

Župan Občine Videm  
Branko Marinič  
*Marinič*





OBČINA VIDEM  
Videm pri Ptuju 54  
2284 Videm pri Ptuju  
E pošta: [info@videm.si](mailto:info@videm.si)  
Spletni naslov: <http://www.videm.si>

## TURISTIČNA PONUDBA OBČINE VIDEM

Avtor: Urška Franc

Videm, 2020

## KAZALO VSEBINE

---

1	Uvod.....	6
2	Oblikovanje strategije .....	7
2.1	Poslanstvo.....	7
2.2	Vizija .....	7
2.3	Cilji.....	7
2.4	Politika.....	8
2.5	Strategije.....	8
3	Opis organizacije .....	9
4	Analiza okolja .....	11
4.1	Kazalniki obsega turistične dejavnosti .....	11
4.2	Značilnosti stanja in dosedanjega razvoja .....	12
4.3	Zunanja analiza.....	12
5	SWOT ANALIZA .....	13
6	Trženjski splet.....	15
6.1	Izdelek/storitev .....	15
6.2	Kraj oziroma tržne poti.....	15
6.3	Cena .....	16
6.4	Trženjsko komuniciranje .....	17
6.5	Ljudje.....	18
6.6	Fizični dokazi .....	19
6.7	Procesi .....	19
6.8	Politika.....	20
6.9	Omejena količina sredstev .....	20

7	Primarna turistična ponudba, vpisana v register nepremične kulturne dediščine .....	21
7.1	Vpisana ponudba .....	21
8	Naravne znamenitosti.....	29
8.1	Reka Dravinja .....	29
8.2	Natura 2000 .....	30
8.3	Nasad skoršev .....	30
8.4	Vinska trta.....	30
8.5	Rastline, živali (Flora, favna) .....	31
8.6	Šturmovci.....	31
9	Analiza pohodniških in kolesarskih poti .....	32
10	Šege in navade.....	33
10.1	Pust, korant, drugi pustni liki.....	33
10.2	Trgatev .....	33
10.3	Martinovanje.....	33
10.4	Koline .....	34
10.5	Klopotec.....	35
10.6	Ostale, pomembne »panoge« za razvoj celovite turistične ponudbe .....	36
11	Društva .....	37
11.1	Društva upokojencev .....	37
11.2	Gasilska društva.....	37
11.3	Kulturna društva .....	37
11.4	Športna društva .....	38
12	Nastanitveni objekti, okrepčevalnice, gostilne.....	39
12.1	Hrana, pogostitve.....	39
12.2	Samo pijača.....	39

12.3	Nastanitve .....	40
13	Dopolnilne dejavnosti na kmetiji .....	44
14	Kulturne ustanove z zbirkami .....	45
15	Prireditve .....	46
16	Primer prvih korakov za razvoj turizma.....	48
16.1	Razvoj trajnostnega poslovnega modela .....	48
16.2	Table na raznih razglednih točkah po Halozah in Instagram račun za namene promocije. 50	
16.3	Medgeneracijsko otroško igrišče .....	55
16.4	Primer aplikacije za vzpodbujanje udeležbe na prireditvah .....	56
16.5	Inovativni način promocije.....	58
16.6	Ostali, še ne razdelani predlogi.....	63
17	Anketni vprašalnik za občane .....	65
17.1	Primer anketnega vprašalnika.....	65
18	Zemljevid ponudbe na območju občine Videm .....	69
19	Ugotovitve in zaključki .....	70
20	Viri in literatura .....	71

## KAZALO SLIK

Slika 1: Zemljevid Občine Videm.....	9
Slika 2: Organigram Občine Videm.....	10
Slika 3: Prenositvene zmogljivosti.....	11
Slika 4: Prenositve po mesecih, domači, tuji turisti.....	12
Slika 5: Grb Občine Videm.....	17
Slika 6: Prebivalstvo.....	29
Slika 7: Območje Nature 2000.....	30
Slika 8: Martinovanje v Občini Videm.....	34
Slika 9: Možnost tabel.....	51
Slika 10: Primer "klopca ljubezni".....	52
Slika 11: Primer "plaža na Malti".....	52
Slika 12: Primer "QR kode v Mariboru".....	54
Slika 13: Primer "#haloze".....	54
Slika 14: Primeri Instagram objav.....	60
Slika 15: Primer uporabe slik na majicah.....	61
Slika 16: Primer razpršene razstave 1.....	62
Slika 17: Primer razpršene razstave 2.....	62
Slika 18: Primer razpršene razstave 3.....	63
Slika 19: Zemljevid ponudbe.....	69

## KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT analiza.....	<b>Napaka! Zaznamek ni definiran.</b>
-----------------------------	---------------------------------------



# 1 UVOD

---

Občina Videm je potencialna zanimiva turistična destinacija iz več razlogov. Kljub temu turizem ni dosegel zadostnega razvoja v primerjavi z drugimi slovenskimi občinami in glede na pričakovanja njegovih prebivalcev. Veliko je neizkoriščenih potencialov in še več nadaljnjih razvojnih priložnosti.

V preteklih letih na področju turizma ni bilo narejeno skoraj nič, prav tako na to temo ni veliko zapisanega. Obstaja ena turistična brošura. Odgovornosti za turizem v občini ni prevzemal nihče, organi občine na izvedbeni ravni niso bili v zadostni meri povezani in konsistentni v svojem delovanju.

Turizem je dejavnost, ki se mora odvijati v sodelovanju vseh deležnikov, prav tako močno vpliva na življenje v lokalni skupnosti. Razvoj turizma torej še bolj kot razvoj ostalih gospodarskih dejavnosti, kliče po usklajenih smernicah, čim bolj celoviti obravnavi in čim širšemu dogovoru.

Učinkovitega upravljanja destinacije ne more biti brez jasne in podrobne analize trga in okolja, turističnih trendov, trenutnih danosti destinacije ter njenih obstoječih in potencialnih ciljnih segmentov.

Cilj v tem dokumentu je predstaviti primarno in sekundarno turistično ponudbo s katero občina lahko razpolaga, narediti notranjo in zunanjo analizo okolja, SWOT analizo, trženjski splet ter okvirno oblikovati vizijo. Predstaviti poslanstvo, vizijo, cilje, politiko.

*Dokument* predstavlja le strateški okvir za turistični razvoj destinacije, za doseg rezultatov pa je potrebnega veliko sodelovanja in partnerskih odnosov. Dokument je opora, a trdo delo in dodatno raziskovanje se s tem šele začinja.

## **2 OBLIKOVANJE STRATEGIJE**

---

### **2.1 POSLANSTVO**

Poslanstvo turizma v občini Videm je skupna, povezana turistična zgodba, z namenom, da vsi deležniki ustvarimo večjo vrednost za vse. Za obiskovalce, saj so povezani deležniki v turizmu tisti, ki lahko nudijo bolj pestra, privlačna in avtentična doživetja. Na drugem mestu za ponudnike posredno in neposredno povezane s turizmom, saj povezani lahko ustvarimo večjo in boljšo ponudbo območja, ki je zanimivejša za obiskovalce. In tretjič za domačine. S pravim pristopom, je turizem tisti, ki je generator trajnostnega razvoja, spodbuja ohranjanje okolja, bogati ljudi in prinaša nove podjetniške priložnosti.

### **2.2 VIZIJA**

Občina Videm bo prepoznana in privlačna turistična destinacija tako v Sloveniji kot širše. Presegala bo pričakovanja turistov z avtentičnostjo, domačnostjo, gostoljubnostjo ter s pristnimi in edinstvenimi doživetji.

Želimo si, da bodo ponudniki prepoznali priložnosti in z našo pomočjo začeli ustvarjati ponudbo, ki bo visokokakovostna, butična in bodo območje občine Videm tako enodnevni kot tudi večdnevni obiskovalci prepoznali kot destinacijo s privlačno in konkurenčno ponudbo.

### **2.3 CILJI**

- Ustanovitev ustrezne organizacije namenjene raziskovanju turizma, ustvarjanju paketov, vodenju s turizmom povezanih zadev/zagotovitev finančnih sredstev in kadrovskih pogojev za učinkovit destinacijski management
- Izboljšati dostopnost in prepoznavnost znamenitosti in dogodkov (oznake na pešpoteh, informacijske table - večjezično, zgodbe, legende → enotna zgodba območja...)
- Promoviranje po ustreznih kanalih glede na segmentacijo gostov (časopis, brošure, Instagram, Facebook)
- Ustvariti konkretne produkte in peljati rdečo nit skozi celotno povezano turistično ponudbo

## **2.4 POLITIKA**

Do skupnih ciljev bomo prišli zgolj z tesnim povezovanjem vseh deležnikov. Občina Videm spada med srednje občine in prav vsak turistični ponudnik se mora zavedati pomena sodelovanja, saj bo obiskovalec tako doživel to območje kot edinstveno, o njem širil dober glas in se tudi vrnil.

Prvi korak je zagotovitev ustreznega kadra, ki se bo ukvarjal izključno z raziskovanjem in razvojem turizma na območju občine Videm.

Zadolženi za turizem v občini (?) bodo morali upravljati različne analize ter s pomočjo rezultatov pomagati k boljšemu razvoju turizma na tej destinaciji, prav tako pa morajo ostale deležnike spodbujati k raziskavam in pripravi avtentične ponudbe.

Potrebno je ustvariti internetni kanal za namene promocije, ustrezno glede na segmentacijo gostov (Facebook, Instagram, LinkedIn, ...).

## **2.5 STRATEGIJE**

Za uspešno zasledovanje poslanstva in s tem uresničitev kvalitativnih in kvantitativnih ciljev bo potrebno vzpostaviti ustrezno obliko organizacije in mehanizma, ki bo spremljala implementacijo in se bo aktivno udeleževala na področju razvoja turizma.

### 3 OPIS ORGANIZACIJE

---

Občina je temeljna lokalna skupnost, katere ustavno zasnovano pogojujejo: skupne potrebe in interesi prebivalcev enega ali več naselij, ki sodelujejo pri upravljanju javnih zadev lokalne ali krajevne narave, samostojno oz. samoupravno v razmerju do države. Občina je naravna življenjska skupnost ljudi, ki prebivajo na območju enega ali več povezanih območij (zlatikamen.si, 2020).

Občina Videm leži na južnem robu Dravskega polja, na obeh straneh Dravinje, kjer se Haloze približajo rokavom reke Drave. Domačini se na ravninskem delu ukvarjajo z poljedelstvom, živinorejo, prebivalci hribovitih Haloz pa s pridelavo kakovostnih vin. Večje industrije v občini ni, dokaj dobro sta razvita podjetništvo in drobno gospodarstvo, predvsem na področju trgovine, storitev, gostinstva. Naravna, kulturna, etnološka in etnografska dediščina in ostale turistične znamenitosti so veliko bogastvo občine, turizem na območju občine pa je gospodarska panoga, od katere si občina v prihodnosti veliko obeta (Poslovno poročilo Občine Videm, 2019).

Občino sestavlja osem krajevnih skupnosti.

Slika 1: Zemljevid Občine Videm



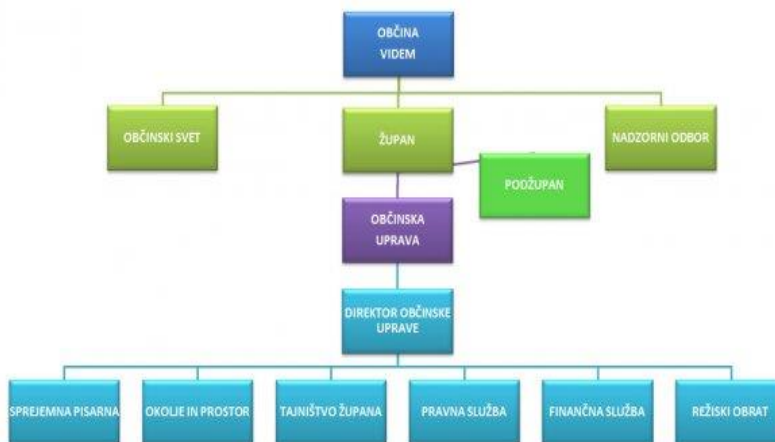
Vir: Poslovno poročilo, 2019

Iz statuta Občine Videm so razvidne naslednje osnovne naloge občine:

- Normativno ureja lokalne zadeve javnega pomena,
- upravlja občinsko premoženje,
- omogoča pogoje za gospodarski razvoj,
- ustvarja pogoje za gradnjo stanovanj, skrbi za povečanje najemnega socialnega sklada stanovanj,
- skrbi za lokalne javne službe,
- zagotavlja in pospešuje vzgojno-izobraževalno in zdravstveno dejavnost,
- pospešuje službe socialnega skrbstva, predšolskega varstva, osnovnega varstva otrok in družine, za socialno ogrožene, invalide in ostarele,
- pospešuje raziskovalno, kulturno in društveno dejavnost ter razvoj športa in rekreacije,
- skrbi za varstvo zraka, tal, vodnih virov, za varstvo pred hrupom, za zbiranje in odlaganje odpadkov in opravlja druge dejavnosti varstva okolja,
- upravlja, gradi in vzdržuje ceste, površine za pešce, kolesarje, igrišča za šport, javne parkirne prostore, ureja promet,
- skrbi za požarno varnost in varnost občanov v primeru elementarnih in drugih nesreč
- ureja javni red v občini (Statut občine Videm, 2019).

Na spodnji sliki vidimo organigram upravne organiziranosti v Občini Videm.

Slika 2: Organigram Občine Videm



Vir: Poslovno poročilo, 2019

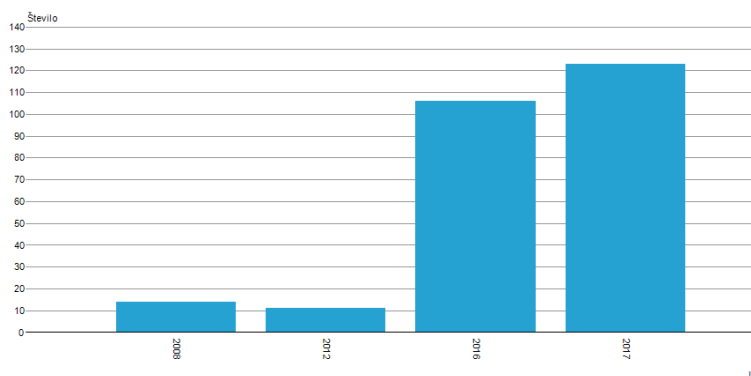
## 4 ANALIZA OKOLJA

---

### 4.1 KAZALNIKI OBSEGA TURISTIČNE DEJAVNOSTI

Na spodnjem grafu lahko vidimo, da se je število namestitvenih kapacitet v občini Videm v zadnjih 10 letih izrazito narastlo. Največjo porast je zaznati v letih 2012-2016. To lahko pripišemo vsakoletnemu večjemu številu tranzitnih turistov, ki prečkajo mejni prehod Gruškovje ali maloobmejni prehod Leskovec in na poti iščejo počitek. To so nekateri ponudniki znali izkoristiti in so tako ustvarili večje namestitvene kapacitete, ki so v poletnih mesecih konstantno zasedene.

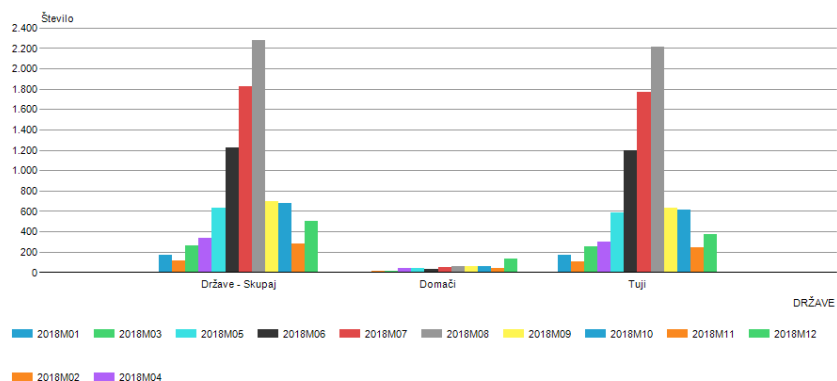
Slika 3: Prenočitvene zmogljivosti



Vir: Stat.si, 2019

Spodnji graf prikazuje prenočitve domačih in tujih turistov po mesecih v letu 2018. Vidimo lahko, da je občina Videm trenutno izrazito tranzitna destinacija, saj se večina nočitev izvrši v poletnih mesecih. Prav tako lahko vidimo, da je izrazito višji procent tujih turistov. To nam kaže, da moramo svojo ponudbo prilagoditi tujim gostom in jih pritegniti, da bodo našo občino zaznali kot turistično in si v njej tudi kaj pogledali, ne zgolj prenočili. Ustvariti pa moramo tudi ponudbo za domače goste in jih tako več pritegniti na našo destinacijo.

Slika 4: Prenočitve po mesecih, domači, tuji turisti



Vir: Stat.si, 2019

## 4.2 ZNAČILNOSTI STANJA IN DOSEDANJEGA RAZVOJA

Do sedaj se na področju turizma ni storilo veliko. V zadnjih letih imamo sicer povečano število namestitvenih kapacitet in nočitev, vendar nam primanjkuje ponudbe, ki je precej nerazvita. Tisti del ponudbe, ki pa obstaja je pa precej razdrobljen, nepovezan. Imamo premalo povezovalnih projektov na področju infrastrukture, promocije, trženja in ustvarjanja produktov. Območje nima razvite prepoznavne blagovne znamke.

## 4.3 ZUNANJA ANALIZA

Zelena potovanja so tista oblika potovanj, ki so v zadnjem času najbolj aktualna in je po njih največje povpraševanje. Obiskovalce zanima eko, domače, kratka potovanja, ki imajo na okolje čim manjši negativni vpliv. Pomembno je, da so nastanitveni in prehranjevalni obrati naravnani trajnostno, zeleno in odgovorno.

Povprašujemo po individualnih in avtentičnih doživetjih. Sodobni turist je vedno bolj pozoren na ohranjanje okolja in trajnostno naravnost določene destinacije. Skrbi za svoje dobro počutje, fizično in psihično zdravje in si želi lokalno pridelane, organske hrane. Za to je pripravljen plačati tudi višjo ceno.



## 5 SWOT ANALIZA

Tabela 1: SWOT analiza

<p><u>PREDNOSTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neokrnjena narava</li> <li>• Bogata kulturna dediščina</li> <li>• Haloška kvalitetna vina</li> <li>• Šege in navade</li> <li>• Infrastruktura za športne aktivnosti</li> </ul>	<p><u>SLABOSTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nerazvita turistična ponudba</li> <li>• Ni promocije, trženja</li> <li>• Šibka vključenost destinacije na regionalni in nacionalni ravni</li> <li>• Neizkoriščeni naravni potenciali</li> <li>• Neorganiziranost in nepovezovanje ponudnikov in občine</li> </ul>
<p><u>PRILOŽNOSTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvoj ustrezne organizacijske strukture za turizem</li> <li>• Uporaba snovne kulturne dediščine za namen turizma</li> <li>• Oblikovanje zgodb s pomočjo zgodovinskih dejstev</li> <li>• Potencial reke Dravinje za razvoj športno-rekreativnega turizma</li> <li>• Dvig prepoznavnosti s pomočjo vinske ponudbe in lokalne kulinarike</li> <li>• Vzpostavitev kakovostnega omrežja pohodniških (kolesarskih?) poti</li> <li>• Učinkovitejša promocija in predstavitev aktivnosti lokalnim prebivalcem.</li> <li>• Bližina turistično privlačnih destinacij</li> </ul>	<p><u>NEVARNOSTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pomanjkanje finančnih sredstev za promocijo</li> <li>• Bližina turistično privlačnih destinacij</li> <li>• Nesodelovanje in nepovezovanje med turističnimi deležniki pri oblikovanju in trženju storitev</li> <li>• Nejasna lastništva oziroma nepripravljenost lastnikov k sodelovanju</li> <li>• Vpliv politike</li> <li>• Nespoštovanje načel trajnostnega in sonaravnega razvoja</li> <li>• Nezdostno sledenje trendom</li> </ul>

SWOT analiza je pripomoček, ki nam pomaga najti in imeti pogled nad našimi prednostmi in slabostmi, priložnostmi in nevarnostmi na področju na katerem delujemo. V našem primeru nam

pomaga učinkovito upravljati našo turistično ponudbo – torej zaznati prednosti, obvladovati in zmanjšati slabosti, krepiti močne strani, izkoriščati priložnosti, ki nam jih okolje nudi in zagotavljati ustrezno in pravočasno odzivnost na nevarnosti, ki se vedno pojavljajo.

Ena izmed pomembnih prednosti je naravna dediščina, ki je na robu Dravskega polja in Haloz izjemno bogata. Neokrnjena narava predstavlja veliko priložnosti pri razvoju. V registru snovne dediščine je na našem območju vpisanih kar 52 elementov kulturne dediščine, kar kaže na bogatost kulturne dediščine. Območje je bogato tudi s šegami in navadami. Kot priložnost vidimo možnost oblikovanja zgodb s pomočjo zgodovinskih dejstev. Na strmih haloških gričih raste trta, s katere spretni vinarji gojijo vrhunska vina. Postopke pridobivanja grozdja in kasneje vina vidimo kot priložnost v namene turizma, z raznimi prikazi, delavnicami, ...

Na območju Občine Videm je turistična ponudba zaenkrat precej nerazvita, ne obstaja nobena oblika trženja in promoviranja destinacije. Območje je izjemno šibko vključeno v ponudbo na regionalni in nacionalni ravni. Obstaja veliko število neizkoriščenih naravnih potencialov, kot je recimo naravni park Šturmovci, ki spada tudi pod zavarovano območje Nature 2000, kot tudi izviri vode, ki jih najdemo na haloških pobočjih. Ena največjih slabosti je, da ni organizacije, ki bi povezovala deležnike in tako organizirano vodila razvoj turizma. Ustanovitev organizacije je pomembna in predstavlja priložnost za konsistentno vodenje destinacije. Ko bomo imeli razvito lastno blagovno znamko in bomo poznali svojo ponudbo, bo čas in priložnost širšega povezovanja z ostalimi deležniki in organizacijami tako regionalno, nacionalno, kot tudi s sosednjo Hrvaško. Organizacija bo prevzela tudi nalogo trženja in promoviranja destinacije.

Priložnost območja je tudi reka Dravinja in razvoj športno rekreativnega turizma na vodi. Razgiban haloški relief pa ima ogromni potencial pri ustvarjanju kakovostnega omrežja pohodniških in kolesarskih poti. Ta ponudba bo odlična dodana vrednost za turista, ki išče aktivne počitnice.

Nevarnosti, ki pretijo pri načrtovanju razvoja na samem začetku so pomankanje finančnih sredstev ter nezainteresiranost domačinov in deležnikov v turizmu k povezovanju, oblikovanju in skupnem trženju storitev. Pri uporabi snovne kulturne dediščine lahko naletimo na nejasnost lastništev oziroma nepripravljenost lastnikov k sodelovanju.

## **6 TRŽENJSKI SPLET**

---

Vsako podjetje za doseg svojih ciljev sledi načrtani trženjski strategiji. McCarthy (v Jančič, 1990) je predlagal 4 elemente trženjskega spleta: izdelek (ang. product), tržne poti (ang. place), cena (ang. price) in tržno komuniciranje (ang. promotions). Za učinkovito trženje turističnih proizvodov je pa potrebno tradicionalni trženjski splet nadgraditi z dodatnimi 3 P-ji, ki so pomembni za trženje storitev. Booms in Bitner (v Jančič, 1990, str. 93) opredelita ljudi (ang. People), fizične dokaze (ang. Physical evidence) in procese (ang. Process). V okviru destinacijskega trženjskega spleta pa se pojavljata še 2 dodatna P-ja. In sicer: politika (ang. Politics) in omejena količina sredstev (ang. Paucity) (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 6). Tako lahko torej govorimo o devetih P-jih trženjskega spleta.

### **6.1 IZDELEK/STORITEV**

Občina zraven ostalih dejavnosti (opisane v poglavju: predstavitev organizacije) opravlja tudi statistične, evidenčne in analitične naloge za svoje potrebe ter za te pridobiva statistične in evidenčne podatke. Konkretno koristi, ki so predmet menjalnih procesov so skupek koristi, ki jih občina nudi svojim odjemalcem. To so lahko lokalne ceste, javna razsvetljava, šola, vrtec, oddajanje poslovnih prostorov, objektov, ...

Občina ni direktno povezana s prodajo turističnih storitev in produktov, je javna organizacija in njen obstoj ni odvisen od pridobitvenih dejavnosti. V Občini Videm je zaenkrat prodaja turističnih storitev, paketov in izdelkov odvisna od vsakega posameznega deležnika v turistični dejavnosti na našem območju. V prihodnosti si želimo, da bi ustanovili enotno blagovno znamko in tako prispevali k večji prepoznavnosti izdelkov iz omenjenega območja, hkrati pa kot organizatorji turistične dejavnosti tudi generirali razvoj in imeli vsesplošen vpogled.

Ponudniki sami oblikujejo turistične storitve, jih razširjajo, sestavljajo pakete. Želimo si ustanoviti organizacijo, ki bo skrbela za povezovanje ponudnikov in na katero se bodo lahko potencialni turisti obrnili za vse informacije in razna povpraševanja za sestavo individualne ponudbe.

### **6.2 KRAJ OZIROMA TRŽNE POTI**

Tržene poti obravnavajo, kdaj in kje bo storitveni izdelek dostopen odjemalcem oziroma uporabnikom izdelkov, storitev (turistom). Pomembno je, da uporabnikom čimbolj olajšamo

uporabo storitev izdelka v fizičnem in psihološkem smislu. To bi na Občini lahko rešili z organiziranim turizmom, da ljudje vedo na koga se lahko obrnejo glede celotne ponudbe območja, torej da je vsa ponudba zbrana na enem mestu in je dostopna. Pomembna je vsesplošna dostopnost. Tako kot zgradbe, informacije, prilagojenost osebam s posebnimi potrebami itd.

Trenutno se posamezni ponudniki turističnih storitev tržijo po svojih kanalih (imajo svoje spletne strani, Facebook profile, Instagram račune itd.) Občina se poslužuje posredne turistične poti, sama zaenkrat ne distribuira turizma, vendar se zaveda pomembnosti le tega, tako da potekajo dogovarjanja na kakšen način destinacijo oziroma vso obstoječo ponudbo distribuirati preko enotne spletne strani, socialnih omrežij, na lokaciji (uvedba informacijskega centra), brošur, plakatov, panojev. Pomembno je prepoznati segmente turistov in distribucijske kanale prirediti njim.

### **6.3 CENA**

Zaenkrat Občina ne vpliva na cene posameznih turističnih storitev in produktov. Določi samo turistično takso. Višina turistične takse za prenočitev na osebo na dan se določi v znesku 0,80 EUR. Promocijska taksa se obračuna poleg turistične takse in znaša 25 odstotkov zneska obračunane turistične takse. Na podlagi tega znaša promocijska taksa 0,20 EUR, skupna višina obeh taks znaša 1,00 EUR na osebo na dan.

Storitvam ceno postavljajo ponudniki sami. Med analizo cen smo opazili, da so ljudje na tem območju precej skromni. Za namestitev v avtentičnem apartmaju je štirim osebam potrebno odšteti samo 61€. Za podobno namestitev na Dolenskem, ki je primerna za dve osebe pa je cena na noč kar 93€.

Sklepamo, da to izhaja iz zgodovine tega območja, kjer so ljudje navajeni skromnosti. Velikokrat se zgodi, da na kmetiji z dopolnilnimi dejavnostmi sprejmejo manjšo skupino turistov, jih bogato postrežejo z raznimi dobrotami, v zameno pa jim je dovolj samo hvala – ne želijo denarja, oziroma si sami ne znajo postaviti svoje vrednosti. Naš cilj je, da skozi organiziran turizem ljudem pomagamo odkriti kakšna cena je primerna. Potrebno je, da smo prilagodljivi, pripravimo individualno ponudbo, če si gostje to zaželi, sodelujemo z vsemi deležniki, se sproti pogovarjamo in dogovore spreminjamo glede na povpraševanja na trgu.

## 6.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Za občino bi lahko rekli, da je neke vrste servis občanov, vmesnik med državo in lokalnim okoljem. Tukaj so zelo pomembni odnosi z javnostmi. Ti so ena izmed specifičnih vej odnosov, saj je poleg običajnih zakonskih, etičnih in strokovnih vprašanj potrebno upoštevati precej večje število različnih deležnikov kot v zasebnem sektorju. Odnosi z javnostmi igrajo ključno vlogo, saj organizaciji pomagajo spoznati okolje, zaznavati spremembe, vrednotiti izvedene aktivnosti in skrbeti za pravočasno, celovito in popolno informiranje, pravilno in nedvoumno razumevanje posredovanih sporočil ter s tem zagotavljati podporo načrtovanim aktivnostim. Javnost je namreč tista, ki vsaka štiri leta izmeri in oceni uspešnost vodstva lokalne skupnosti in svoje mnenje izrazi na volitvah. Če prihaja med lokalno skupnostjo in javnostjo do kratkih stikov, bo lokalna skupnost težko izpolnila svoje obljube, volitve pa bodo po vsej verjetnosti dale priložnost drugemu vodstvu (Mumel & Bošnjak, 2001, str . 631).

Odnose z javnostmi lahko kot organizacija krepimo z dnevi odprtih vrat, posebnimi dogodki, prostovoljnimi dejavnostmi, oglaševanjem v medijih, ...

Pomemben aspekt trženjskega komuniciranja pa je tudi oglaševanje. Občina Videm oglaševanje upravlja preko lokalnega časopisa »NAŠ GLAS«, preko Facebook strani in spletne strani. Skozi te portale oglašuje svoje dogodke, objavi članke v povezavi z našim območjem, kratka javnost informira o delovanju organov občine in društev ter organizacij znotraj nje. Oblika komunikacije z javnostjo sta tudi simbola občine, grb in zastava.

Slika 5: Grb Občine Videm



Vir: Poslovno poročilo, 2019

Trženjsko komuniciranje izključno za namene turizma se na Občini Videm še ne izvaja, smo pa že pripravili dokumente kako bodočo organizirano turistično destinacijo uspešno predstaviti na spletu in preko drugih kanalov. Komuniciranje je potrebno prilagoditi glede na različne segmente turistov. Torej ponudbo predstaviti zanimivo za domače kot tuje turiste in predvsem tranzitne, ki poleti množično prečkajo našo občino na poti na Hrvaško. Narediti je potrebno letni, polletni in mesečni plan kako bomo ponudbo oglaševali. Zavedati se je potrebno, da je za dober imidž potrebno stalno in organizirano obveščanje javnosti.

## **6.5 LJUDJE**

Za večino storitvenih organizacij so ljudje ključni element marketinškega spleta. Na ravni občine deluje občinska uprava, svet svetnikov, župan, podžupan, direktor občinske uprave, nadzorni odbor ter drugi odbori in komisije, ki se srečujejo na stalnih in občasnih sejah, odborih in kolegijih.

Stalna delovna telesa občinskega sveta so: komisija za mandatna vprašanja, volitve in imenovanja, statutno pravna komisija, odbor za okolje in prostor, odbor za gospodarske dejavnosti, odbor za negospodarske dejavnosti, odbor za javne finance in premoženje, svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, odbor za razpolaganje s sredstvi požarnega sklada in štab civilne zaščite.

Turizem je gospodarska panoga, kjer glavno vlogo igrajo ljudje. Tega se morajo zavedati vsi deležniki. Ljudje predstavljajo glavno prednost, brez katere organizacija težko dosega konkurenčno prednost pri zadovoljevanju potreb potrošnika. Storitveni marketing pa se mora zanimati tudi za kadrovanje ljudi, njihovo usposabljanje, motivacijo, nadzor.

Odgovornosti za organiziran turizem v tem momentu na ravni občine ne sprejema nihče. Naloge neposredno povezane s turizmom se rešujejo na različnih odborih. V prihodnosti si želimo enotne organizacijske strukture, ki bo prevzela glavno vlogo na področju turizma in bo tako glavna gonilna sila in generator te panoge na našem območju.

Turisti na našem območju imajo stik z drugimi turisti in direktno s ponudniki. Lokalni prebivalci so znani po tem, da so izredno gostoljubni in skromni. Starejše generacije zaradi vpliva zgodovine obvladajo nemški jezik, pri mlajših je popularnejša angleščina, tako da komunikacija z tuje govorečimi turisti v večini primerov ni težava.

## **6.6 FIZIČNI DOKAZI**

Obstaja več vrst fizičnih dokazov. Najenostavnejše je opisati in slikovno predstaviti pomembne elemente storitev v predstavitveni brošuri ali katalogu. Javni videz osebja lahko vpliva na oceno narave storitev. Prav tako je pomembna okolica, kjer storitvena organizacija vodi svoje procese menjave s potrošniki ter zunanjimi dejavniki, kot so izgled zgradb (arhitektura, barva) in tipi izdelkov, ki omogočajo našo osnovno storitev.

V turizmu lahko pod to kategorijo opredelimo spominke, promocijski material, izgled, vonj ali otip okolja, ambient, ... Pri pregledu ponudbe v Občini Videm smo naleteli na nekaj posameznikov, ki izdelujejo izdelke, ki bi jih v prihodnosti lahko uporabili kot avtentične spominke iz tega območja. Naša ideja je, da se izognemo tako imenovanim »praholovilec« in ustvarimo edinstvene izdelke, ki jih bo moč dobiti samo na našem območju in bodo to destinacijo tako tudi ustrezno predstavljali. Do sedaj obstaja ena turistična brošura, ki pa širši javnosti ni množično dostopna, prav tako je zastarela. Cilj je narediti brošure »prijazne očem in možganom«. Torej takšne, na katerih ne bo nepotrebnih informacij, te ki pa bodo, pa bodo predstavljene na inovativen, zanimiv in grafično dodelan način. Za delovanje organizacijske enote za turizem bo potrebno ustvariti/preurediti/zgraditi tudi ustrezen prostor, kjer se bodo vršile s turizmom povezane zadeve, turistom predajale informacije itd.

## **6.7 PROCESI**

V storitvenem marketingu je poleg ljudi pomemben tudi proces izvajanja storitev, še posebej tam, kjer potrošniki nastopajo kot soustvarjalci storitev. Tako lahko v praksi recimo prijaznost osebja omili čakalno dobo kupca, ne more pa vplivati na slabo procesiranje storitve.

V občini so najpomembnejši procesi, da občina zagotavlja zakonito, strokovno, učinkovito, racionalno in pravočasno reševanje nalog, ki izhajajo iz njenega poslanstva, koordinirano izvajanje nalog in učinkovito upravljanje ter realizacijo projektnih nalog, sodelovanje z drugimi ustanovami in institucijami javnega in projektno tudi gospodarskega sektorja v prid občanom Občine Videm.

Glede turizma v občini procesi trenutno potekajo izključno preko posameznikov, v prihodnosti pa si želimo enoto, kjer bomo sestavljali paketne storitve, prodajali spominke, izdajali voucherje, itd. Zavedamo se, da je za uspešno vodenje turizma na destinaciji potrebno zaupanje ponudnikov, usklajenost, hitrost procesa in kvaliteta storitev dostopnih vsem deležnikom.



## **6.8 POLITIKA**

Do skupnih ciljev bomo prišli zgolj s tesnim povezovanjem vseh deležnikov. Občina Videm spada med manjše občine in prav vsak turistični ponudnik se mora zavedati pomena sodelovanja, saj bo obiskovalec tako doživel to območje kot edinstveno, o njem širil dober glas in se vrnil. Prvi korak v to smer je zagotovitev ustreznega kadra, ki se bo ukvarjal izključno z raziskovanjem in razvojem turizma na območju občine Videm. Zadolženi za turizem bodo morali upravljati različne analize ter s pomočjo rezultatov pomagati k boljšemu razvoju turizma na destinaciji, prav tako pa morajo ostale deležnike spodbujati k raziskavam in pripravi avtentične ponudbe skozi razne sestanke in delavnice.

Potrebno je ustvariti internetni kanal za namene promocije, ustrezno glede na segmentacijo gostov (Facebook, Instagram, ...)

## **6.9 OMEJENA KOLIČINA SREDSTEV**

Letni cilji občine so sprejeti z proračunom občine za posamezno proračunsko leto po posameznih področjih. V povezavi s turizmom najdemo »spodbujanje razvoja turizma«, »nepremična kulturna dediščina«, »programi športa«, posredno pa so seveda povezana področja kmetijstva, cestnega prometa, varovanja okolja, ...

Občina se srečuje s problemom proračuna, ki bi jim omogočal aktivno delo na vseh področjih, zato si prizadevamo ustanovitev organizacijske strukture, ki se bo v prihodnosti financirala iz lastnih prihodkov od prodaje blaga in storitev, sredstev pridobljenih iz javnih razpisov (iz proračuna Republike Slovenije in Evropske skupnosti).

## **7 PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA, VPISANA V REGISTER NEPREMIČNE KULTURNE DEDIŠČINE**

---

### **7.1 VPISANA PONUDBA**

#### 1. Barislovci - Cerkev sv. Družine

Neogotsko cerkev iz leta 1904 sestavljajo zvonik, pravokotna ladja, poligonalni prezbiterij ter zakristija ob ladji. Obstopajo jo oporniki. Zasnoval jo je arhitekt Franz Celotti in je postavljena ob vzhodnem robu vasi Sela.

#### 2. Berinjak – Viničarija Berinjak 2

Zidana pritlična podkletena (obokana vinska klet) hiša z lesenim gospodarskim poslopjem v nizu je bila zgrajena v 19. stoletju. Celoto pokriva opečna dvokapna streha. Viničarija stoji ob lokalni cesti, zahodno od glavne ceste Leskovec.

#### 3. Dolena – Grad Dobrava

Ostanki gradu Dobrava, ki se v virih omenja 1419, od 1907 v lasti Posojilnice iz Ptuja, med 2. svetovno vojno požgan, razvaline je odstranil kmetijski kombinat.

#### 4. Dolena – Intiharjeva kapelica

Kapelico zaprtega tipa pokriva dvokapna pločevinasta streha. Je s konca 19. stoletja. Kapelica stoji ob cesti v severozahodnem delu vasi Dolena.

#### 5. Dravci – Arheološko območje

Naselbinske ostaline iz neolitika, eneolitika in rimske dobe, odkrite pri terenskem pregledu na pobočjih levo in desno ob meandrastem spodnjem toku Psičine do reke Drave, med vrhovi Gradišča in Varej.

#### 6. Dravci – Hiša Dravci 4

Pritlična zidana hiša podolžnega tlorisa s tradicionalno razporeditvijo prostorov, krita s strmo dvokapno opečno streho z manjšim čopom iz prve polovice 20. stoletja. Na čelni strani hiše je v srednji osi kapelica zaprtega tipa s kipom Marije z otrokom v notranjosti.

#### 7. Dravinjski vrh – Grad Dranek

Ohranjeni ostanki temeljev gradu Dranek, ki so ga pozidali deželno- knežji ministeriali viteri Treunski, omenjeni leta 1147, porušen od Turkov 1532. Razvaline stojijo na Dravinjskem Vrh, južno nad reko Dravinjo in cerkvijo sv. Janeza Krstnika (nekdanja grajska kapela).

#### 8. Dravinjski Vrh – Pernatova kapelica

Poligonalno zaključena kapelica z začetka 20. stol. je odprtega tipa na stebrih s sedlasto oblikovanim vhodom. Pokrita je z opečno kritino. Najdemo jo zahodno od ceste, ki vodi iz Vidma na Dravinjski Vrh.

#### 9. Dravinjski vrh – Pregaršekova zidanica

Nadstropnemu poslopju z bivalnimi prostori in vinsko kletjo sledi pritlični gospodarski del s prešo. Stavba izvira iz 19. stoletja. Poslopje stoji na slemenu vinogradniškega naselja, Dravinjski vrh 15.

#### 10. Dravinjski vrh – Cerkev sv. Janeza

Romanska cerkev iz 13. stol. (po nekaterih virih prva polovica 12. stol.) je sestavljena iz pravokotne ladje, nižjega prezbiterija in zvonika ob severni fasadi. Značilna romanska zidava. Leži na terasi nad Dravinjo in je označena kot spomenik lokalnega pomena.

#### 11. Jurovci – Dvor gosposčine Dravinjek

Ostaline (sledovi temeljev) upravnega dvora gosposčine Dravinjek, zgrajenega verjetno konec 15. oziroma v sredini 16. stol. Preostale razvaline njegovih zidov so podrli 1900. Razvaline/ostaline so na nizki vzpetini v severozahodnem delu naselja Jurovci.

#### 12. Lancova vas – Arheološko najdišče Srednje polje

Prazgodovinska naselbina, odkrita 2006 s sistematičnim površinskim pregledom in delno izkopana 2007 pred izgradnjo avtocestnega odseka. Območje arheološkega najdišča je zamejeno na podlagi rezultatov ekstenzivnih terenskih pregledov 2011 in 2013. Nahaja se na polju severovzhodno od Lancove vasi, na obeh straneh avtoceste Gruškovje-Maribor.

#### 13. Lancova vas – Rimski grob

Najden le en rimski grob, katere najdbe so izgubljene. Večkrat se pojavlja rimska kulturna plast. Še neraziskano. Nahaja se severozahodno od vasi.

#### 14. Lancova vas – Rimskodobna naselbina

Rimskodobna naselbina, odkrita 2006 s površinskim pregledom in delno izkopana 2007 (vodnjak, lesene stavbe, ognjišča) pred izgradnjo avtocestnega odseka. Razprostranjenost naselbine s potencialnim grobiščem je potrdil tudi terenski pregled 2011.

#### 15. Majski Vrh – Tombahova zidanica

Zidanico iz 19. stoletja v Majskem vrhu 33 sestavljajo nadstropni stanovanjski del z vinsko kletjo in pritlično gospodarsko poslopje s prešo.

#### 16. Mala Varnica – Rakova hiša

Pritlična, delno podkletena hiša s florisom v L, pokrita s strmo dvokapno opečno streho. Reprezentančna čelna (zatrejna) fasada hiše je poudarjena z dekorativno leseno konstrukcijo z letnicama 1850 in 1920, ter z dodanima lesenima nišama s kipi. Hiša stoji v okviru domačije v Mali Varnici 14.

#### 17. Pobrežje – Domačija Florjan

Domačijo sestavljajo pritlična kmečka hiša in gospodarsko poslopje z opečnimi mrežami. Stavbi sta kriti z opečnima strehama in izvirata s konca 19. stoletja. Domačija stoji ob cesti, v strnjenem delu vasi, Pobrežje 127.

#### 18. Pobrežje – Domačija Kočer

Domačijo sestavljajo pritlična hiša z gospodarskim delom pod skupno dvokapno opečno streho in gospodarsko poslopje - skedenj. Stavbi sta s konca 19. stoletja. Domačija stoji ob cesti, v strnjenem delu vasi, Pobrežje 122.

#### 19. Pobrežje – Domačija Maher

Domačijo sestavljata hiša z gospodarskim delom v obliki črke L pod skupno opečno dvokapno streho in svinjak, ki stoji posebej. Poslopji sta s konca 19. stoletja. Pobrežje 114.

#### 20. Pobrežje – Firštova kapelica

Kapelica zaprtega tipa, pravokotnega tlorisa, z dvokapno streho, krito z opečno kritino. Fasade členijo polkrožno sklenjeni vhod, okna in niše, ter bogata pilastrska členitev, ki je značilna za čas na prelomu 19. in 20. stoletja. Kapelica stoji v križišču cest v vasi Pobrežje, pri hiši Pobrežje 64.

#### 21. Pobrežje – Rimska stavba in grobovi

Na njivah so najdeni grobovi in ostanki stavbe iz rimskega časa. Neraziskano in neznan obseg.

#### 22. Repišče – Kolobarjeva kapelica

Kapelica pravokotnega tlorisa iz leta 1909 s šilasto oblikovanim vhodom. V trikotnem čelu je plošča z napisom in letnico. Fasade členijo pilastri. Kapelica stoji pri hiši Repišče 25.

#### 23. Repišče – Surkačeva kapelica

Kapelica iz leta 1863 ima pravokotni tloris s poligonalnim zaključkom. Pokriva jo opečna kritina. V notranjščini je banjast obok. Fasade členijo pilastri, okni ob straneh. Kapelica stoji pri domačiji Repišče 9.

#### 24. Sela na Dravskem polju – Arheološko območje Sela

Časovno neopredeljene gomile, prazgodovinske (kamnita sekira) in rimskodobne najdbe, vse omejeno v starejši strokovni literaturi in lega kraja kažejo na potencialno arheološko najdišče. Arheološko območje obsega območje vasi Sela.

#### 25. Sela – Arheološko območje Taborski Dvor

Območje povečanega arheološkega potenciala glede na najdbi dveh odlomkov rimskodobne lončenine. Arheološko območje se razprostira na njivah na severnem robu naselja Sela, južno od lokalne ceste Zgornja Hajdina-Draženci.

#### 26. Sela – Kapelica

Pravokotna kapelica s poligonalnim zaključkom je bila postavljena leta 1920. Na strehi je zvonik s čebulasto streho. Fasade členijo stebri in šilaste odprtine. Kapelica stoji v križišču cest v vasi Sela, zahodno od hiše Barislovci 24.

#### 27. Sela – Znamenje

Znamenje kvadratnega tlorisa je bilo postavljeno v 20. stoletju. Hišica je nekoliko širša, členijo jo sedlasto oblikovane niše. Pločevinasta streha. Znamenje stoji v križišču cest Apače - Sela - Lancova vas - Draženci.

#### 28. Skorišnjak – Blažova kapela

Čokata kapela pravokotnega tlorisa z začetka 20. stol. s polkrožnim zaključkom in stolpičem nad fasado. Ob vhodu z dvokrilnimi vrati sta niši, dekorirano trikotno čelo, polkrožna okna stranskih fasad. Kritina je opečna. Kapela stoji na vrhu grebena v zaselku Skorišnjak, v bližini hiše Skorišnjak 33.

#### 29. Spodnji Leskovec – Grahova kapelica

Kapelica iz leta 1909 je pravokotnega tlorisa s poligonalnim zaključkom. Pokrita z betonsko kritino, fasade členijo polkrožne odprtine. Pred njo rasteta drevesi. Kapelica stoji vzhodno ob cesti Spodnji Leskovec - Zgornji Leskovec.

#### 30. Tržec - Domačija Burg

Domačijo sestavljajo nadstropna hiša iz 19. stoletja z vhodnim polkrožno oblikovanim kamnitim portalom ter gospodarska poslopja. Domačija stoji ob cesti, v strnjenem delu vasi.

#### 31. Tržec – Lesjakova kapela

Večja pravokotna kapelica s poligonalnim zaključkom in šilasto oblikovanimi odprtinami ter zvonikom nad fasado, ki je členjena s stebri. Zgrajena je bila leta 1922. Kapelica stoji v vasi Tržec, južno od hiše Tržec 35.

#### 32. Tržec – Villa rustica

Pri kopanju vodnjaka so bili odkriti temelji zidov in tlak rimskodobne stavbe ter opeka VIII. legije. Arheološko najdišče leži na njivah, na desnem bregu Polskave.

#### 33. Vareja – Hiša Vareja 33

Lesena, delno podkletena cimprana stavba, krita s strmo dvokapno opečno streho. Razpored bivalnih prostorov je tradicionalen s črno kuhinjo, hišo in hiško, v nadaljevanju je hlev. Prvotno je bila krita s slamo, v njenem sklopu je bila tudi kolarnica. Hiša stoji ob makadamski poti, v razloženem vinogradniškem naselju, Vareja 33.

#### 34. Velika Varnica – Cerkev sv. Avguština

Cerkev z začetka 19. stoletja sestavljajo zvonik na zahodu, pravokotna ladja, poligonalno zaključen prezbitერიj in zakristija. Ladja je križno obokana, prezbitერიj je banjast. Cerkev stoji na grebenu strme haloške vzpetine. Je sestavni del kompleksa dveh cerkva, ki ga dopolnjuje še lipa.

#### 35. Velika Varnica – Cerkev sv. Marije Magdalene

Cerkev z začetka 19. stoletja sestavljata zvonik na zahodu in ladja, ki se na vzhodu polkrožno zaključuje. Oprema je pozno-baročna oziroma historična. Cerkev stoji zraven cerkve sv. Avguština.

#### 36. Velika Varnica - Doloska kapelica pri hiši Velika Varnica 18

Pravokotna kapelica s poligonalnim zaključkom je bila postavljena leta 1907. Bogato členjene fasade. Pločevinasta kritina, vhod je zaprt z vrati. Kapelica stoji južno od hiše Velika Varnica 18 v zaselku Velika Varnica.

#### 37. Velika Varnica - Doloska kapelica pri hiši Velika Varnica 47

Pravokotna, poligonalno zaključena kapelica je bila postavljena leta 1931. Fasade členijo šilaste odprtine. Kapelica stoji pri hiši Velika Varnica 47.

#### 38. Velika Varnica – Skokova kapelica

Kapelica iz 20. stoletja, pravokotnega tlorisa s poligonalnim zaključkom in zvonikom. Fasade členijo rustični vogali in stebriči ob šilasto oblikovanih odprtinah. Kapelica stoji severno od hiše Velika Varnica 10.

#### 39. Velika Varnica – Tutorska kapelica

Kapelica s konca 19. stoletja, pravokotnega tlorisa s poligonalnim zaključkom in zvonikom na pločevinasti strehi. Fasade členijo šilaste odprtine. Kapelica stoji pri hiši Velika Varnica 123.

#### 40. Velika Varnica – Zveličarjeva kapela

Centralno zasnovano kapelo iz 19. stoletja sestavljajo zvonik pred fasado, ladja kvadratnega tlorisa in poligonalni prezbitერიj. Šilasto oblikovane odprtine. Kapela stoji na osamljeni legi na vrhu grebena zaselka Velika Varnica v bližini hiše Velika Varnica 53.

#### 41. Videm pri Ptuju – Ambient cerkve sv. Vida



Ambient župnijske cerkve sv. Vida zajema območje tabora, v katerega je vključen nekdanji stolp, v kletnem delu srednjeveško župnišče (zgoraj novo), kaplanija in hiša. Kvalitetno součinkovanje objektov in obdajajočega okolja. Videm pri Ptuju 51, 52, 53. Cerkveni ambient je v središču Vidma vključujoč župnijsko cerkev z okolico ob občinski zgradbi.

#### 42. Videm pri Ptuju – Boškova kapelica

Kapelica iz 20. stoletja je pravokotnega tlorisa. Pokrita je z opečno kritino in ima sedlasto oblikovan vhod. Kapelica stoji ob hiši Videm pri Ptuju 1.

#### 43. Videm pri Ptuju – Cerkev sv. Vida

Arhitektura srednjeveškega izvora z renesančnimi in baročnimi elementi. Sestavljajo jo ladja s kapelama, tristrano zaključen prezbitelij in zvonik.

#### 44. Videm pri Ptuju – Gostilna

Zidana, pritlična, na L oblikovana stanovanjska hiša in stara vaška gostilna, ima kamnit, polkrožno oblikovan vhodni portal z letnico 1814 v temenskem sklepniku. Hiša stoji sredi naselja, Videm pri Ptuju 48.

#### 45. Videm pri Ptuju – Ilovšekova kapelica

Kapelica pravokotnega tlorisa je pokrita z dvokapnico (pločevinasta kritina). Sedlasto oblikovan vhod. V notranjosti so tri niše. Postavljena je bila leta 1889. Kapelica stoji v središču vasi Videm.

#### 46. Videm pri Ptuju – Murkova kapelica

Na mestu kapelice pravokotnega tlorisa s polkrožnim zaključkom je bila leta 1999 postavljena nova, večja in poligonalno zaključena. Skupaj z lipo predstavlja prostorski poudarek. Kapelica stoji na izpostavljeni legi sredi polja, vzhodno od ceste Pobrežje - Videm pri Ptuju.

#### 47. Videm pri Ptuju – Rimski grobovi

Na njivah in raznih gradnjah so najdeni posamični grobovi iz rimskega časa. Meje najdišča niso določene.

#### 48. Videm pri Ptuju – Urbanova kapelica

Kapelica zaprtega tipa z lopo na stebrih je bila postavljena na začetku 20. stol. Je pravokotnega tlorisa s polkrožnim zaključkom. Opečna kritina. Sedlasto oblikovan vhod. Kapelica stoji severno ob cesti Lancova vas - Videm pri Ptuj.

#### 49. Zgornja Pristava – Spomenik padlim kurirjem

Kamnit spomenik posvečen leta 1944 padlim kurirjem RTV postaje. Spomenik je postavljen v bližini stavbe Zgornja Pristava 2.

#### 50. Zgornji Leskovec – Arheološko najdišče

Sledovi prazgodovinske, rimskodobne in srednjeveške poselitve. Pri cerkvi sv. Andreja je bil dvorurad, omenjen že 1464. Arheološko najdišče obsega pobočja in strnjen dolinski del vasi Zgornji Leskovec, ob potoku Lipnica in zahodno ob potoku Psičina.

#### 51. Cerkev sv. Andraža

Cerkev je bila zgrajena leta 1545. Ima bogato opremo in poslikavo. Načrt je naredil arhitekt Janez Nepomuk Fuchs.

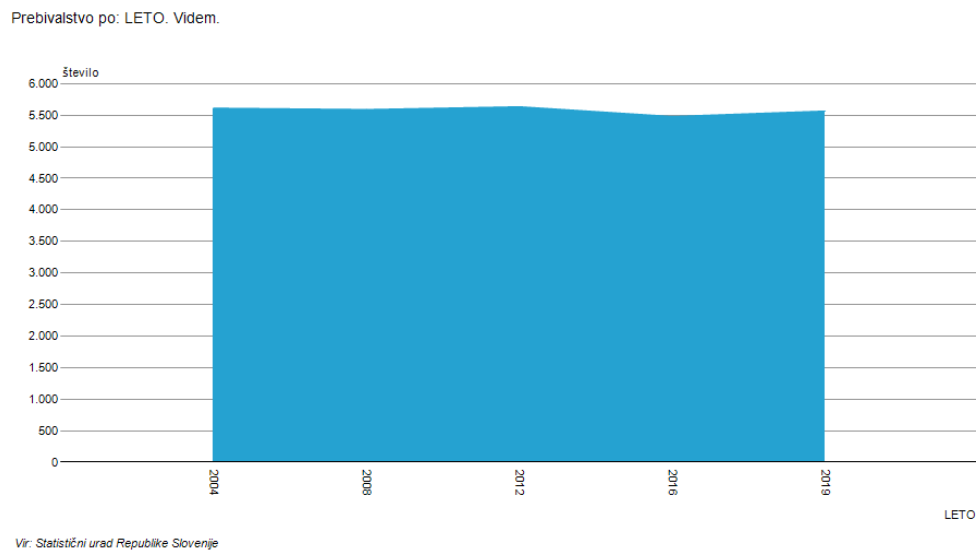
#### 52. Šturmovci – Domačija Šturmovci 14

Domačijo s tlorisom v L sestavljajo hiša, hlevi in gospodarsko poslopje. Stavbe pokrivajo strme dvokapne opečne strehe. Na dvorišču je vodnjak, posebej stoji koruznjak.

## 8 NARAVNE ZNAMENITOSTI

Občina Videm je sestavljena iz ravninskega dela, kjer se zaključuje južni del Dravskega polja in se pokrajina spreminja v hribovit del Haloz (Občina Videm, 2019). Meri 80,2 km<sup>2</sup> in ima približno 5500 prebivalcev. Iz spodnje tabele je razvidno, da je število prebivalcev od leta 2004 približno enako. Nekaj upada je bilo v letih od 2012-2016, vendar se v zadnjih letih populacija spet dviguje. To lahko pripišemo večjemu številu rojstev, kot tudi ponovnemu priseljevanju mladih na območje Haloz (Stat.si, 2019).

Slika 6: Prebivalstvo



Vir: stat.si, 2019

Ime Haloze se prvič omenja v 15. stoletju kot Chalas in Kalosen. (Colles – vinorodne gorice, halonga – kraj, prepleten z griči). Haloze so gričevnata pokrajina z močno razčlenjenimi pobočji na nepropustni matični podlagi. Pestrost flore in favne ter vegetacijskih habitatov je na tem območju zelo pestra in bogata (Zbornik Občine Videm, 2011).

### 8.1 REKA DRAVINJA

Gozd v vzhodnih Halozah raste na težko dostopnih strmih delih, ki so neprimerni za kmetovanje, je mešan večdobni gozd ter pretežno sestavljen iz bukovega, kostanjevega, jesenovega in hrastovega drevja, med katerimi najdemo tudi divjo češnjo, lipo, skorš in iglavce. Na območju občine se površina gozda povečuje za 1% na štiri leta (Kopše, 2008), kar pomeni spreminjanje identitete krajine na daljše časovno obdobje.

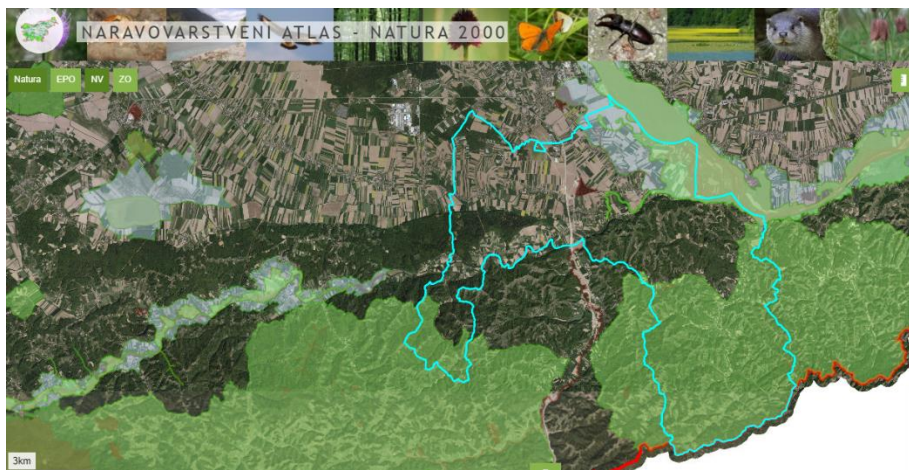
PRILOŽNOSTI: športni turizem, športni ribolov, kamp, adrenalinski park

## 8.2 NATURA 2000

Po podatkih iz leta 2013 je v občini Videm pod Naturo 2000 47,73% celotnega območja občine (Delež območij Natura 2000 po občinah, 2013).

Označeno območje NATURE 2000 je možno pridobiti na spletnem naslovu: <https://www.naravovarstveni-atlas.si/web/profile.aspx?id=N2K@ZRSVNJ>

Slika 7: Območje Nature 2000



Vir: Naravovarstveni atlas, 2019

## 8.3 NASAD SKORŠEV

Kmetija Drevenšek, Strmec pri Leskovcu: Skorši cvetijo v maju in juniju, plodovi dozoriijo v septembru in oktobru, sprva so zeleni, kasneje pordečijo. Plodovi »nešprli« so znani predvsem zato, ker so užitni in se iz njih lahko izdeluje marmelada, vino, žganje. Marmelada se je v preteklosti celo prodajala v lekarnah, tako da lahko sklepamo, da ima plod tudi zdravilne učinke. Les je izjemno težak, lepo se obdeluje, uporabljali so ga za dragoceno pohištvo, glasbila – godala, škotske dude, kmečka orodja, vozove. Je ogrožena drevesna vrsta, zato bi jo bilo potrebno ponovno saditi. Priložnost?

## 8.4 VINSKA TRTA

Vinska trta je kulturna rastlina, ki na strmih haloških pobočjih odlično uspeva. Obdelava vinogradov na tem območju je zaradi težkega terena izjemno zahtevna, večino dela je potrebno

opraviti ročno (Zbornik, 2016). V današnjem hitrem tempu življenja se število vinogradov verjetno ravno iz tega razloga tudi zmanjšuje. Posamezniki tega opravila več ne obravnavajo kot »hobi« dejavnost, ampak neko nujno zlo. Trta v zimskem času miruje, spomladi pa se začnejo dela, katera zahtevajo veliko potrpežljivosti, časa in predvsem znanja. Vsako leto v mesecu septembru (včasih oktober), je potrebno pridelek pobrati, to velja kot veseli dogodek. Tako vsa dela v vinogradu, kot trgatve in kasnejša opravila v kleti predstavljajo turistični potencial.

Petersiljka – vrsta trte značilna za Haloze

## **8.5 RASTLINE, ŽIVALI (FLORA, FAVNA)**

*(Po mojem mnenju je podrobnejša obravnava dejanskih vrst smiselna pred ustvarjanjem dejanskih produktov – igra spomina na prostem, 4 v vrsto, ... )*

Priložnost: Fotolov, uporaba opisov na interaktivnih tablah, igrah, ... poučne vsebine, orientacijski tabor, ...

## **8.6 ŠTURMOVCI**

Krajinski park Šturmovci leži ob strugi reke Drave in ob umetnem Ptujskem jezeru. Je del območja, zavarovanega z Naturo 2000, in je vpisan na seznam evropskih ornitološko pomembnih območij. V krajinskem parku so številne ogrožene vrste, ki so uvrščene na seznam ranljivih in redkih vrst. Zaradi svoje pestrosti in raznolikosti je park privlačen za raziskovalce različnih področij (botaniki, zoologi, ornitologi ...) kot tudi za učence, študente, predstavlja pa tudi izjemen turistični potencial z raznimi interaktivnimi tablam, igrami v naravi, ...

V času sestave tega dokumenta je park v precej slabem, zapuščenem stanju.

*Primer dobre prakse: Naravni park Jovsi. – ture iskanja ptičev, drugih živali – ljudje so pripravljene plačati, kljub temu, da ne dobijo zagotovila, da bodo živali dejansko videli.*

Priložnost: Termalna, zdravilna voda JUROŠAK, /Izvir slane vode Velika Varnica?/, Sv. Avguštin, razne razgledne točke

## **9 ANALIZA POHODNIŠKIH IN KOLESARSKIH POTI**

---

Analizo je potrebno narediti kar se da natančno. Največ podatkov o teh poteh imajo planinska društva, zato je po mojem mnenju smiselno analizo prepustiti njim.

## 10 ŠEGE IN NAVADE

---

### 10.1 PUST, KORANT, DRUGI PUSTNI LIKI

**Orači:** so obhodna šega haloškega fašenka. Skupino oračev sestavljajo: kujeki, baba, koranti, pokač, rusa in muzikant. Po končanem oranju skupina dobi denar, jajca ali klobaso, sledi pogostitev s pijačo in pustnimi jedmi (vino, kruh, šunka, krofi, flancati, ocvirkovka)

**Kurent oz. korant** bi naj bil po starem izročilu povezan s preganjanjem zime in privabljanjem pomladi, rodnosti in rasti. Opravljen z ovčjim kožuhom, kravjimi zvonci in ježevko, ki naj bi odganjala nesrečo, bila za varnost in je simbol plodnosti. Posebnost je haloški korant, ki ima namesto gosjih peruti na vrhu glave prave goveje rogove (Koranti Lancova vas). Maska vsebuje odprtini za oči, pod nosom/gobcem imajo prišit dolgi jezik, zobe iz fižola in sirkove brke.

**Rusa** predstavlja željo po plodnosti domačih živali. Moža v ogrodju pokritem z rjuho oz. platnom, z gobcem skozi katerega moli dolg jezik. Neubogljivo ruso od hiše do hiše spremljata gonjač z bičem in pobirač s košem za darove (haloze.net).

**Haloški Jürek, otroška maska piceki, Baba nosi deda**

### 10.2 TRGATEV

V septembru oziroma v začetku oktobra Haloze zaživijo, saj grozdje dozori in ga je potrebno obrati. »Braja«, kot ta dogodek imenujejo domačini, so se vsi veselili kot praznika, saj se je celo leto garalo, da zdaj trta obrodi. V trgatve je gospodar povabil sosede, sorodnike, prijatelje, ki so se dopoldne zbrali v vinogradu, opremljeni z lesenimi škafcji in nožički, s katerimi so rezali grozdje.

»Berači« so se z domačim muzikantom veselili pozno v noč, »prešari« (moški, ki so delali pri stiskalnici) pa so prešali in stiskali grozdje do jutra. Trgatve torej ljudje niso dojemali kot težaško delo, ampak kot praznik, saj je bila trgatve dejanje celoletnega dela in veselica z bogato pojedino (Haloze.net).

### 10.3 MARTINOVANJE

Martinovo je praznik, ki se praznuje 11. novembra., kadar bi se naj mošt spremenil v vino. Praznik, ki izhaja iz starih poganskih običajev darovanja, je kasneje dobil tudi krščansko obliko in sicer v povezavi z godom priljubljenega svetnika sv. Martina.

Običaji v Halozah govorijo o praznovanju, ki poplača celoten trud v vinogradu. Tradicionalno se na Martinov dan povabi na domačijo vse berače (pomočnike pri trgatvi) in ostale, ki so kakorkoli pomagali v vinogradu. Ne manjka ljudske pesmi in muzikantov. Tradicionalni haloški jedilnik ob Martinovem je varira od gospodinjstva do gospodinjstva in iz kraja v kraj, najbolj pogosto pa je na mizi zelje, doma narejeni mlinci, pražen krompir in haloški »ftič« (perutnina)

Slika 8: Martinovanje v Občini Videm

Datum	Ura	Kraj	Opis
Petek 8. 11. 2019	16.00	Ernololka zbirka Korpšič, Dravci 4	Popravilo klopota, knj in blagoslov mošta, družabno srečanje
	17.00	Štrmec pri Francu Vindišu (Pavlineni), Štrmec 30	Martinovanje
	18.00	Pobrezje 104a	Martinovanje v Pobrezju – zbiranje mladega vina in imenovanje kletarja
Sobota 9. 11. 2019	11.00	Skorišnjak pri Blaževi kapeli	Zahvalna sv. maša in prinašanje mošta kletarjev in skupni sod, druženje ob moštu in kostanju
	15.00	Etnografski muzej Tržec, Tržec 13	Tradicionalni knst mošta in slovesno odprtje obnovljene vinske kleti
Nedelja 10. 11. 2019	16.00	Velika Varnica 53	Tradicionalno martinovanje v Veliki Varnici – blagoslov mošta pri »Zveličarjevi kapeli«, kulturni program in knst mošta na šaljivi način
	11.00	Zgornji Leskovec (pri gasilskem domu), prireditveni šotor	<b>Osrednje martinovanje v Občini Videm</b> Ljudski praznik s prinašanjem mošta, blagoslov mošta, šaljivi knst mošta, bogat kulturni program, domače dobrote, vino in vesela družba
	17.00	Petrova domačija, Šturmovci 14	Martinovanje po šturmovski

Vir: Občina Videm, 2020

## 10.4 KOLINE

Veljajo v Halozah za svojevrsten zimski praznik. Nekoč so prebivalcem predstavljale sredstvo preživetja in družinski praznik na katerem se je, za razliko od ostalih dni v letu, na veliko jedlo in pilo. Če je bilo mogoče, so pri hiši zaklali dva prašiča, saj so po navadi skoraj enega celega porabili že na sam dan kolin. Za prašiča se je čez leto dobro skrbelo; kuhali so mu repo in korenje, ga hranili z bučami in sproti odpadajočimi jabolki, ter zanj nabirali vodeniko in deteljo. Koline so se začele zgodaj zjutraj; mesar in pomočniki so se najprej okrepili z domačim žganjem, kuhanim vinom in čajem (ki so mu po navadi tudi dodali žganje). Nato so odšli po prašiča, kuharice pa so se lotile priprav za štedilnikom. Še pred nekaj desetletji je mesar prašiča zaklal z nožem, kasneje



so iz tujine začeli nositi živinske pištrole. Nož so uporabili za hitro puščanje krvi, ki so jo lovili v posode. V Halozah so pogosto kolinili v hiši. Izpraznili so sobo, zakurili krušno peč in se lotili dela. Najprej so prašiča skrbno odrli, za njegovo kožo pa dobili dovolj za nakup začimb, ki so jih potrebovali za koline. Ko so odstranili okončine, so začeli z natančnim razkosavanjem. Prašiča so pripravili izjemno skrbno, kos za kosom, odvrkli niso praktično ničesar. Za malico so pripravili jetra s kislim zeljem in krompirjem. Kri so uporabili za krvavice, pljuča in želodec so obarili in kasneje skuhalo v kislih juhah, čreva so dobro oprali in uporabili za kašnice, krvavice in klobase. Pranje črev je bilo zahtevno opravilo, pogosto pri mrzlih studencih in z veliko hladne (pa tudi vroče) vode. Glavo in spodnje dele nog, so nasmolili, poparili in jim odstranili ščetine. Po napornem dnevu je prišla na vrsto bogata večerja. Običajno se je začela z mesno juho in kuhano hrbtenico (»hrtišne kosti«), sledila so pečena rebra, plečka in mrežna pečenka ter kašnice in krvavice. Zraven so pripravili zeljno solato, kislo repo in rdeče peso, pa suhe slive in jabolčne krljce. Na mizi seveda nista manjkala sirova pijača in vino. Pogosto se je večer sprevrgel v veseljačenje s plesom in pesmijo. Haložani so tako gostili svojo žlahto in sosede, tudi za domov je gospodinja vsakomur primaknila kakšen kos svežega mesa, krvavic ali klobas. Pa saj ni šlo nič v prazno. Ko so pripravili koline drugi sorodniki ali sosedje, so povabili prve gostitelje in jim bogato povrnili njihovo gostoljubnost in darežljivost. In tako v krogu vsako zimo. Koline zato nikoli niso bile samo zakol prašiča in predelava njegovega mesa, temveč veliko več. So praznik in način druženja, z njimi pa so povezane tudi številne šege in navade. Še danes tako nekateri pošljejo sosedom meso že tekom dneva, ti pa so morali v izpraznjeno posodo dati kruha ali ščepec soli za zahvalo. Najbližji sosedje so po kolinah dobili še kakšno krvavico ali kašnico. Tako so mesne dobrote »kročile« med sorodniki in sosedi celo zimo in zraven praktičnosti še utrjevale družinske in med sosedske vezi. Danes so tradicionalne koline vedno bolj redke, vendar tradicijo v zadnjem času oživljajo nekatera društva, ki še cenijo družabnost in gostoljubnost tega običaja (Milošič, 2010)

## **10.5 KLOPOTEC**

Šege in navade ob postavljanju klopotca v Halozah so različne. Klopotca ne stavijo vsi isti dan, saj je to odvisno od vinogradniške lege in pogojev za gojenje vinske trte. Ponekod se začne postavljanje že na sv. Jakoba (25. julija) ali na sv. Ano (26. julija), drugje se klopotec postavlja za

sv. Lovrenca (10. avgusta) ali na Veliki šmaren (15. avgusta), nekateri pa ga postavljajo šele na malo mašo (8. septembra).

Povsod pa je to izjemen dogodek. Najprej zato, ker gospodarji med seboj tekmujejo, kateri klopotec bo lepše »pel«, pa kateri bo glasnejši in kateri bo največji. Danes se klopotec predvsem postavlja zaradi druženja, tako je osnovni poudarek predvsem na veseli družbi, zato seveda brez lanskega vina, »frajtonarce« (harmonike) in brez domačega hlebca in dobrih mesnih dodatkov ne gre (Postavitve Klopotcev v Halozah, 2019).

## **10.6 OSTALE, POMEMBNE »PANOGE« ZA RAZVOJ CELOVITE TURISTIČNE PONUDBE**

Ribištvo, gojenje rib

Lov

Gobarjenje

Cvetličarstvo

Sadjarstvo

Buče (pridelava in predelava – bučno olje)

Čebelarstvo, ...

## **11 DRUŠTVA**

---

### **11.1 DRUŠTVA UPOKOJENCEV**

- DU Videm (1954),
- DU Sela (1999),
- DU Leskovec (1993),
- DU Dolena (1979).

### **11.2 GASILSKA DRUŠTVA**

- PGD Videm,
- PGD Sela,
- PGD Tržec,
- PGD Leskovec

### **11.3 KULTURNA DRUŠTVA**

- Kulturno društvo Franceta Prešerna Videm
- Kulturno društvo Leskovec
- Kulturno društvo Sela
- Kulturno turistično društvo Klopotec Soviče-Dravci
- Etnografsko društvo Orači Lancova vas
- Etnografsko društvo Tržec
- Etnografsko društvo Orači Okič
- Etnografsko društvo Haloze
- Kulturno, turistično in etnografsko društvo korantov Demoni
- Folklorno društvo Lancova vas
- Folklorno društvo »Rožmarin« Dolena
- Folklorno društvo Pobrežje
- Društvo za ohranjanje dediščine Haloz

- Etnografsko društvo Orači Leskovec
- Društvo za ohranjanje kulturnega izročila »Šurc«
- Turistično društvo Pobrežje
- Turistično društvo Leskovec

#### **11.4 ŠPORTNA DRUŠTVA**

- KMN Majolka Jurovci
- Športno društvo Lancova vas
- Športno društvo Leskovec
- Športno društvo Pobrežje
- Športno društvo Tržec
- Športno društvo Videm
- Športno društvo Zgornja Pristava
- Športno društvo Selan
- Športno društvo AS

Društev je v Občini Videm nekaj več kot 70, kar za občino naše razsežnosti predstavlja kar visoko število. Želimo si, da bi društva delovala konsistentno, se med seboj povezovala in z našo pomočjo in pobudo ustvarjala kvalitetne dogodke, druženja, produkte (recimo spominke), ki bi bili zanimivi tako za domačine, kot tudi turiste.

## **12 NASTANITVENI OBJEKTI, OKREPČEVALNICE, GOSTILNE**

---

### **12.1 HRANA, POGOSTITVE**

1. Gostilna pri Kostanju, Svenšek Jakob s.p. – hrana, malice, domače jedi, lokalno vino.
2. Gostišče Majolka, Mirko Bračič s.p. gostinska ponudba, prenočišča in turistična agencija
3. Gostišče pri treh lipah, Jernej Pal, s.p.
4. Pekarna: DARNES GROUP d.o.o., PE Pekarna Presta Premium
5. Peka kruha in gibanic Vidovič
6. Kmetija Pintarjevi
7. Vidova klet
8. Vinotoč Maroh.
9. Vinogradništvo Ivan Kramer
10. Vina Zavec
11. Kmetija Pajnkiher

### **12.2 SAMO PIJAČA**

1. Bar Štajerc, Kaučevič Tilčka s.p.
2. KAUČEVIČ MATEJA S.P., gostinske storitve, BAR ŠTAJERC
3. Leska trgovina in kava bar, Borislav Širec s.p
4. BAR HENTEK, strežba pijač, Katja Žunkovič s.p.
5. BAR IN AVTOPRALNICA EVA JELKA NAHBERGER S.P.
6. BAR VIDEM, strežba pijač, Goran Pavlović s. p.
7. KAVA BAR ŽIKA, strežba pijač, Silva Majerič s.p.
8. Okrepčevalnica OSMICA, gostinske storitve, Maša Kranjec s.p.
9. RUNDA BAR, DARINKA JAKOVIĆ s.p.

## 12.3 NASTANITVE

*\*podatki so bili pridobljeni iz seznama registriranih namestitvenih kapacitet v občini Videm – ki se vodi skozi plačevanje turistične takse, zato lahko prihaja do nepravilnosti ali nepopolnosti podatkov*

1. Apartma Lipek,
  - *Repišče 4A, 2285 Zgornji Leskovec*
  - Skupaj ležišč: 2
  - ocena na Bookingu: 9,7
  - apartma se oddaja tudi na Airbnb:  
[https://www.airbnb.si/rooms/28945396?adults=1&source\\_impression\\_id=p3\\_1573720893\\_JxQfnAN7JXT4Fruh](https://www.airbnb.si/rooms/28945396?adults=1&source_impression_id=p3_1573720893_JxQfnAN7JXT4Fruh)
2. Apartma Silva, 040 886 960, [gold.gorazd@gmail.com](mailto:gold.gorazd@gmail.com)
  - *Dravinjski vrh 48A, 2284 Videm pri Ptujju*
  - Gorazd Šeruga – nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji
  - Skupaj ležišč: ??
  - Ocena na Bookingu: 9,1
  - apartma se oddaja tudi na Airbnb:  
[https://www.airbnb.si/rooms/24859019?adults=1&source\\_impression\\_id=p3\\_1573721373\\_RF9UXSPXPoTT%2BVot](https://www.airbnb.si/rooms/24859019?adults=1&source_impression_id=p3_1573721373_RF9UXSPXPoTT%2BVot)
3. Apartma Simonič,
  - *Pobrežje 118, 2284 Videm pri Ptujju*
  - IN.tech.montaža, proizvodnja, gradbeništvo, trgovina in storitve, d.o.o.
  - Skupaj ležišč: 4
  - Ocena na Bookingu: 8,0

4. Gostišče pri treh lipah

- *Videm pri Ptuju 48, 2284 Videm pri Ptuju*
- Pal Jernej s.p., Gostišče pri treh lipah Pal Jernej s.p.
- Skupaj ležišč: 24
- Ocena na Bookingu: 8,4

5. Hiša vina

- *Majski Vrh 16, 2284 Videm pri Ptuju*
- Igor Robelj, sobodajalec
- Skupaj ležišč: 10, hiša s 4 spalnicami.
- Ocena na Bookingu: ni ocene

6. Kmetija Korpič z nastanitvijo

- *Dravci 4, 2284 Videm pri Ptuju*
- Zvonko Korpič - nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji
- Skupaj ležišč: 8
- Nastanitve ni na Bookingu, možna je zgolj direktna rezervacija

7. Motel Majolka

- *Jurovci 1B, 2284 Videm pri Ptuju*
- Bračič Mirko s.p., Motel Majolka
- Skupaj ležišč: 34

- Ocena na Bookingu: 8,5

#### 8. Sobe Selinšek

- *Pobrežje 64A, 2284 Videm pri Ptuj*
- Sobe Selinšek, Dejan Selinšek, s.p.
- Skupaj ležišč: 22
- Ocena na Bookingu: 8,5

#### 9. Sobe – Osmica

- *Lancova vas 3, 2284 Videm pri Ptuj*
- SOBE OSMICA, oddajanje sob, Mateja Drevenšek s.p.
- Skupaj ležišč: 21
- Ocena na Bookingu: 8,0

#### 10. Villa Ribič

- *Trdobjci 27A, 2285 Zg. Leskovec*
- Poslovno svetovanje in storitve Christian Ribič s.p.
- Skupaj ležišč: 6
- Ni ocene na Bookingu

#### 11. Wine, nature and tour

- *Repišče 9C, 2285 Zg. Leskovec*
- Morana Lubaj - sobodajalka



- Skupaj ležišč: 8, ???
- Ocena na Bookingu: 9,3

## 12. Marija Reich – sobodajalka Zg. Leskovec 15

Ni podatkov

## 13. Apartmaji Pozama (*ponudnika ni na seznamu občine*)

- Trdobojci 37, 2285 Zg, Leskovec
- Pozama, Zadruga za razvoj, z.o.o
- Skupaj ležišč: 12
- Namestitve ni na Bookingu

Iz analize ocen na spletni platformi Booking lahko sklepamo, da so gostje podelili visoke ocene avtentičnim namestitvam, »naravno« opremljenim apartmajem. Iz komentarjev uporabnikov lahko sklepamo, da so z temi nastanitvami bili izjemno zadovoljni, vseč jim je bila lokacija, odmik od hitrega tempa življenja, umirjenost, ...

To nam pokaže, da imamo na tem področju izjemen potencial, imamo veliko število vikendov, počitniških hiš na čudovitih lokacijah. Prebivalce bi bilo potrebno ustrezno obvestiti o možnostih ureditve/preureditve vikend hiš v avtentične apartmajske namestitve.

## 13 DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA KMETIJI

---

*\*Dopolnilne dejavnosti na kmetiji je težko določiti preko zbiranja sekundarnih podatkov, ker je stanje na terenu po navadi drugačno kot na papirjih. Kmetije prijavijo večje število dopolnilnih dejavnosti, ki pa jih kasneje v realnosti ne izvajajo na tak način. Zato menim, da bi podroben seznam bilo potrebo ustvariti na terenu.*

### ***Ponudniki, ki se oglašujejo na spletu so:***

1. *Lesena zakladnica*
1. Ekološka kmetija Murko, Lancova vas 66 a, 2284 Videm pri Ptuj
2. Peka kruha in gibanic Vidovič
3. PRODAJA MEDU MAROH, Čebelarstvo Maroh, Tržec 48d, 2284 Videm pri Ptuj
4. PRODAJA MEDU MITJA ŠIBILA, Čebelarstvo Mitja Šibila s.p., Tržec 46a, 2284 Videm pri Ptuj
5. PRODAJA MEDU REPIČ BRANKO, Videm pri Ptuj 24a, 2284 Videm pri Ptuj
6. RIBOGOJNICA BERLEK, Pobrežje 103c, 2284 Videm pri Ptuj
7. RIBOGOJNICA HRGA, Šturmovci, 2284 Videm pri Ptuj
8. OLJARNA SVENŠEK, Sela 21, 2324 Lovrenc na Dravskem polju
9. Ida Vindiš Belšak - (Peka svežega kruha, peciva in slaščic), Spodnji Leskovec 10  
2285 Zgornji Leskovec  
+ Mlečni izdelki (domači jogurti, namazi, ...)

## 14 KULTURNE USTANOVE Z ZBIRKAMI

---

1. Sarkofag in relikvije sv. Donata iz leta 1751. v cerkvi sv. Vida
2. Dvorana misijonarja p. Miha Drevenška
3. Replika rimskega spomenika pri Vidovi kleti
4. Etnografski muzej v Veliki Varnici (Priložnost: Etnološki park)
5. Kočarjeva domačija v Pobrežju
6. Društvo za ohranjanje dediščine Haloz (Pri Korpiču) – Korpičeva domačija
7. Petrova domačija v Šturmovcih
8. Djočanova domačija v Tržcu
9. Cerkev sv. Vida
10. Cerkev sv. Janeza (ena najstarejših cerkva v Sloveniji) v Dravinjskem vrhu
11. Cerkev sv. Družine na Selih
12. Cerkev sv. Andraža v Halozah s podružnicama (sv. Avguštin, sv. Magdalena)
13. Pletenine Koštrun
14. Poslančeva domačija, Muzej kurentov in drugih pustnih likov, mozaik
15. ...

## 15 PRIREDITVE

---

V skladu z značajem slovenske nesnovne dediščine in strokovnega izrazoslovja razdelimo področje žive dediščine v naslednje zvrsti:

1. ustno izročilo in ljudsko slovstvo,
2. uprizoritve in predstavitve,
3. šege in navade,
4. gospodarska in obrtniška znanja,
5. znanja o okolju,
6. kulturni prostor.

### **Razdelitev prireditve glede na status organizatorja:**

- Društva in druge nevladne organizacije
- Občina – lokalne skupnosti
- Javni zavodi (predvsem osnovne šole in vrtci)
- Gospodarske družbe, podjetniki in posamezniki
- Župnijski uradi, verske organizacije.

### **Struktura prireditve glede na vsebino prireditve:**

- športni dogodki-prireditve (ligaške nogometne tekme v različnih kategorijah, tekaški maratoni, organizirani pohodi po poteh, kolesarska srečanja, drugi športno rekreacijski dogodki),
- gasilske veselice in tematski dogodki glede na specifično dejavnost društev (srečanja gasilcev, lovska srečanja, srečanja radioamaterjev, ovčje kozji bal, gozdarski prazniki...),
- srečanja s področja ljubiteljske kulture (revije pevskih zborov, ljudskih pevcev, folklornih in tamburaških skupin...), občinski prazniki (srečanja z občani),
- etnografske prireditve (fašenk-pust, kmečke igre),
- prireditve povezane z opravili na kmetijah (vincekova rez, postavljanje klopotcev,

Martinovanje, razstave dobrot in kulinarike...),

- verski dogodki (romanja in drugi prazniki, godovi cerkvenih zavetnikov, ipd.),
- druge prireditve, vezane na specifične dejavnosti (slikarske kolonije-ex tempore, kiparskeforma viva, ipd.),
- prireditve, vezane na posamezen dogodek ali praznik (koncerti zabavno glasbenih skupin, 1. maj, kresna noč, ipd.).

**\*seznam predvidenih prireditev v letu 2020 v Exel tabeli**

## 16 PRIMER PRVIH KORAKOV ZA RAZVOJ TURIZMA

---

### 16.1 RAZVOJ TRAJNOSTNEGA POSLOVNEGA MODELA

Pri zelenem poslovanju ima velik pomen razvijanje zelene verige dobaviteljev, saj tako podpiramo lokalno gospodarstvo in hkrati večamo kakovost naših storitev in produktov, dodajamo dodano vrednost in tako izboljšujemo izkušnje naših gostov. Konkretni predlogi aktivnosti na tem področju so lahko:

- oblikovanje politike za upravljanje verige dobaviteljev,
- spodbujanje lokalnega prebivalstva,
- kupovanje lokalne hrane in pijače, po možnosti ekološke, lasten vrt,
- izogibanje nepotrebnim embalažam, uporaba embalaže iz recikliranih materialov ipd.

Če tudi zelena veriga dobaviteljev in vsi njeni ukrepi na izbrani destinaciji še niso vpeljani, pa lahko za lokalno gospodarstvo in še posebej za avtentično izkušnjo gosta v destinaciji zelo veliko naredimo že s tem, da nudimo kakovostne informacije o lokalnih tržnicah, prodajalnah z avtentičnimi izdelki, spominki in lokalno hrano, o dobrih lokalnih restavracijah in gostilnah, ki nudijo kakovostno hrano ter pijačo z lokalnim karakterjem. Tukaj je torej še veliko možnosti za napredek in nadgradnjo. V izbranem hotelu pa se lahko zraven nudenja informacij, pohvalijo tudi z uporabo lokalnih izdelkov na različnih področjih, med in pivo tako uporabljajo tako v kulinariki, kot v wellness ponudbah.

Ohranjanje in razvijanje karakterja destinacije

Slovenija se promovira kot zelena država, zato moramo naše produkte vključiti v okolje tako, da bodo odražali lokalno identiteto in karakter prostora, hkrati pa moramo paziti, da bomo to okolje tudi spoštovali in ohranjali

- oblikovanje turističnih produktov, ki vključujejo naravno in kulturno dediščino
- vključevanje lokalnih običajev in tradicije (npr. med, vino, korant...),
- podpora pri organizaciji festivalov in dogodkov
- ponujanje gostom čim več informacij in programov ipd.

## Uporaba do okolja prijaznega transporta

Transport ima močan vpliv na okolje. Z uporabo okolju bolj prijaznim transportom lahko zmanjšamo ogljični odpis in pa prav tako prispevamo k bolj pozitivni izkušnji gosta na destinaciji. Kot ponudnik lahko vpeljemo različne prakse kot so:

- spodbujanje gostov, da pripotujejo z do okolja prijaznim transportom/ javnim prevozom ter da tak prevoz uporabljajo tudi za prevoze znotraj destinacije,
- ponujamo ustrezne informacije o javnem prevozu (npr. vozni redi na vidnih mestih, spodbudne table ipd.), □ pri nas težje, saj javni promet ni tako razvit (frekventen)
- možnost nabave električnih avtomobilov,
- razvijanje cone brez prometa ipd.

## Komuniciranje zelenega pristopa

Komunikacija z gosti, zaposlenimi in celotno lokalno skupnostjo je zelo pomembna, saj tako pozitivno vplivamo na javno ozaveščenost o dobrih praksah, prav tako pa ljudi spodbujamo, da tudi sami prispevajo k odgovornem ravnanju do okolja. Komuniciranje naj bo prijazno, aktivno, natančno in pošteno. Pomembno je, da goste v komuniciranje vključimo, informacije pa jim naj bodo na voljo tako v času njihovega bivanja, kot že pred samim prihodom. Vse informacije o zelenem poslovanju naj bodo na voljo na spletni strani, aktivno in ažurno pa moramo komunicirati tudi preko socialnih omrežji. Na sami destinaciji naj bo na vidnih mestih objavljena zelena listina z našo lastno trajnostno politiko ter različne table, nalepke, ki goste opominjajo kako zeleno ravnati. Ne smemo pa pozabiti na naše zaposlene, ki naj goste prijazno opominjajo kako lahko pripomorejo k zelenem ravnanju. Pomembno je da zaposleni razumejo našo vizijo in politiko, so v tej smeri usposobljeni in dovolj motivirani. Trajnostni hotel je mogoče postaviti in zeleno poslovanje mogoče razviti le, če so takšni tudi ljudje, ki ga uporabljajo.

Iz vidika produkta je potrebno:

- oblikovati produkte z jasnim konceptom našega trajnostnega delovanja
- in ponuditi ter promovirati te produkte ipd.

Iz vidika distribucije je pomembno:

- sodelovati z distribucijskimi kanali, ki so specializirani za trajnostni turizem,
- v največji meri izkoristiti internet ipd.

Vidik cene:

- zaradi oblikovanja trajnostnega produkta še ne smemo zviševati cen, vendar če je ta produkt tudi kakovosten imamo s tem priložnost za doseganje višje cene ipd.

Iz vidika promocije je pomembno:

- okoljski znak vključen v vsa promocijska gradiva,
- vključitev zelenega vidika poslovanje na spletno stran,
- uporaba zelenih spodbud in trženjskih platform, ki jih razvija STO ipd.

Tudi na tem področju je pomembno, da vsi vidiki razumejo naše zeleno oz. trajnostno poslovanje. Predvsem da so vsi produkti trajnostno naravnani. Šele tako se bo zvišala kvaliteta ponudbe oz. se bo ustvaril določen standard, kasneje pa lahko za ta dosežen standard tudi zvišamo ceno same storitve. Priložnost pa lahko vidimo predvsem v vidiku promocije. Zeleno in trajnostno je ne le slovenski, vendar tudi svetovni trend, ki bi torej privabil nov segment turistov, posledično pa to pomeni večje število turistov in večji zaslužek.

## **16.2 TABLE NA RAZNIH RAZGLEDNIH TOČKAH PO HALOZAH IN INSTAGRAM RAČUN ZA NAMENE PROMOCIJE.**

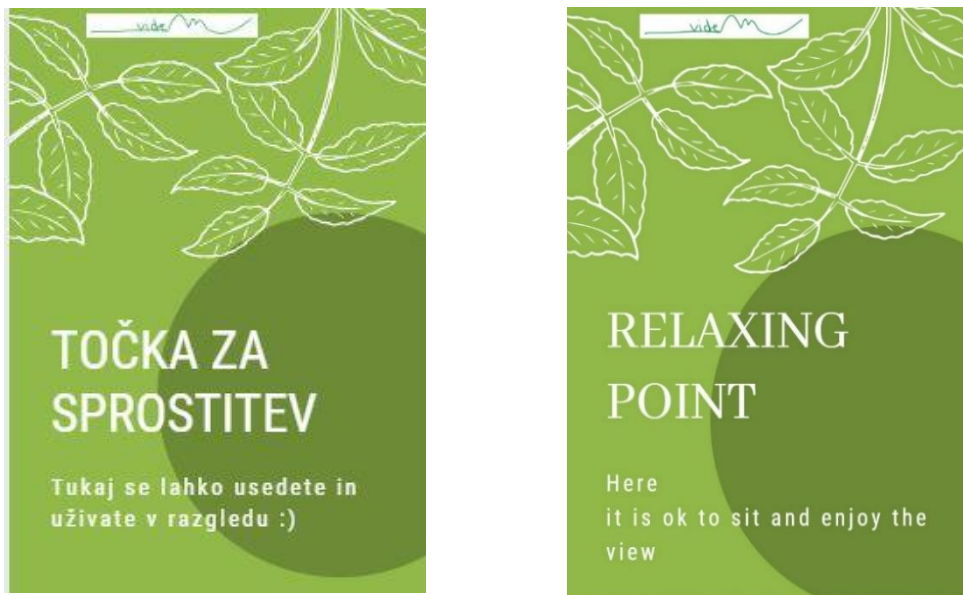
Ljudje danes iščejo odmik v naravi, točke kjer se lahko sprostijo ob opazovanju narave. S tega razloga bi takšne table lahko postavili na različnih razglednih točkah (te bi dobro preučili, v smislu, da bi v bližini bilo več možnosti aktivnega preživljanja prostega časa, degustacij, ogledov nepremične kulturne dediščine itd.) Sprva bi postavili samo table, v nadaljevanju bi lahko to nadgradili s klopcami, kurišči za piknik, poučnimi vsebinami – samo nekatere (naš namen ni poseganje v naravo, tako da bi izbrali res samo eno ali dve točki, ki bi jih v prihodnosti nadgradili – ostale bi zasnovali čimbolj minimalistično - trend)

Na tablah bi bili zapisani razni citati, motivacijske misli, lahko bi bile vse enake, ali pa z različnimi mislimi in različnih oblik (tako bi verjetno bile zanimivejše za fotografiranje). Najlepše in



najprijazneje okolju bi bile iz lesenih materialov. V naši občini bi poiskali mojstra, ki bi te table naredil.

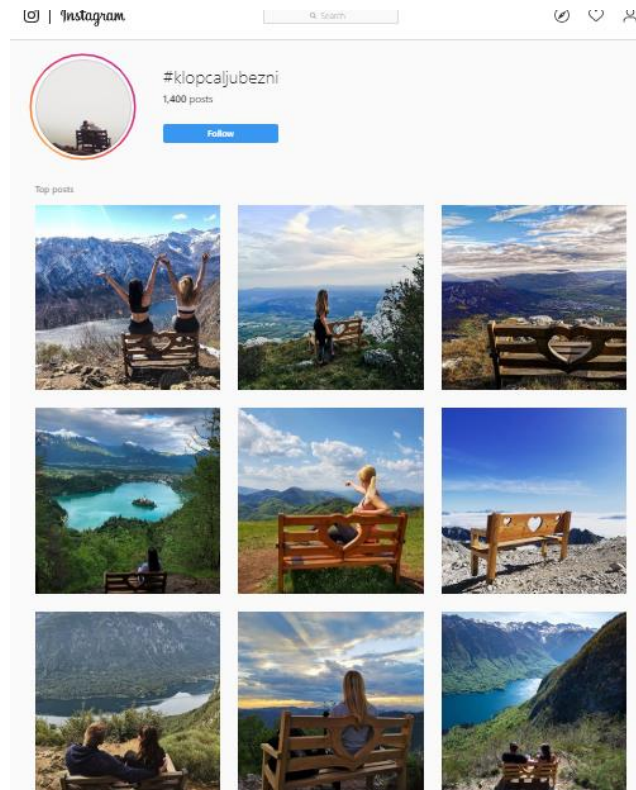
Slika 9: Možnost tabel



Pomembno je, da bi dodali tudi ključnike oz. t.i. »hashtage«. Danes je večini pomembno, da na socialnih omrežjih delijo kaj so doživeli, kje so preživeli svoj prosti čas. Torej bi te table lahko izkoristili kot brezplačno spletno promocijo, ki pa je po podatkih raznih raziskav celo pomembnejša od uradnih promocijskih kampanij. Ljudje bolj, kot nekim profesionalnim videovsebinam, zaupamo posameznikom z dobrimi izkušnjami, objave na socialnih omrežjih pa velikokrat gledamo s priokusom »tudi jaz si želim to doživeti in deliti s svojimi prijatelji oz. sledilci«.

Kot primer uspešnosti lahko pogledamo recimo klopce ljubezni postavljene na različnih slovenskih vrhovih, njihov namen je promocija aktivnega življenja, pohodništva, slovenske narave in slovenskih vrhov. Ali pa recimo primerljive table na eni od Malteških plaž.

Slika 10: Primer "klopca ljubezni"



Vir: Instagram, 2019

Slika 11: Primer "plaža na Malti"



Vir: Instagram, 2019

Sprva bi bilo primerno postaviti okoli 5 takšnih tabel na različnih lokacijah po celotni občini. Te lokacije bi ponujale različne razglede na okoliške haloške hribe oziroma Dravsko polje. Te table

bi lahko povezali v pohodno in/ali kolesarko pot. Kasneje pa bi jih lahko na določeno časovno obdobje tudi dodajali.

Moja ideja je, da bi table postavili, potem pa bi po tednu, dveh (ko bi se ljudje začeli o njih pogovarjat) vzporedno začeli tudi s Instagram računom, kjer bi vodili sistematično promocijo. Dobro zasnovan Instagram račun bi lahko bil tudi glavi kanal promocije. To bi pomenilo manjše stroške za namene promocije in precej večji doseg potencialnih obiskovalcev. V primeru, da bi kasneje želeli promocijo razširiti tudi na razne panoje, brošure, bi nam ta online račun bil v veliko oporo in pomoč, saj bi ljudje dodatne informacije z mamljivimi fotografijami in objavami našli na tem Instagram računu.

Sproti bi k tablam dodajali različne informacije kaj lahko doživijo v okolici. Okoliške kmetije/posameznike bi povabili k sodelovanju, jih spodbujali k ustvarjanju novih, inovativnih storitev in gostom recimo v primeru objave te table na socialnih omrežjih ponudili določen popust pri storitvi/brezplačno malenkost. Informacije bi lahko postavili fizično s vsem spremnim besedilom direktno na lokacijo, vendar s teh točk ne želimo narediti nekih velikih informacijskih središč, ne želimo posegati v naravo in postavljati velikih tabel – tako bi bil naš namen izgubljen. Mi si želimo mirne, preproste lokacije, kjer posameznik pride na sprostitev. Zato je ena od možnosti ustanovitev QR kod (slika), katere bi obiskovalce preko mobilnega telefona pripeljale do pomembnih informacij, ki bi bile predstavljene na zanimiv, interaktiven način. Ker pa je nekaterim uporaba QR kod neznana in si še vedno želijo informacij direktno na lokaciji pa je možnost, da naredimo knjigo (odporno na vremenske razmere) s vsemi potrebnimi informacijami, izrisi poti, možnostmi dodatnih aktivnosti/storitev, ki bi bila izobešana direktno na lokaciji – tako ne bi dodatno posegali v okolico.

Slika 12: Primer "QR kode v Mariboru"

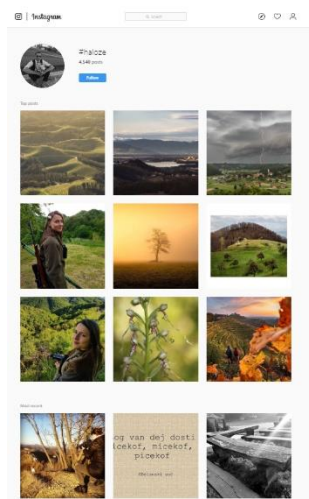


Vir: Osebni arhiv, 2019

Po določenem času, ko bi ta sistem tabel in Instagram račun zaživel, bi k sodelovanju povabili razne slovenske družine, ki so uspešne na Instagramu (imajo veliko sledilcev – med njimi tudi ogromno družin), jih povabili k nam, jim ponudili celotno doživetje, oni bi pa ta dan delili na svojih računih. Na ta način bi naše storitve prišle do novih potencialnih gostov.

Na spodnji sliki lahko vidimo, da se »hashtagi« ustvarjajo sami od sebe. Za #haloze na instagramu najdemo že 4540 zadetkov (3. 1. 2020). Iz tega sklepamo, da bi s sistematičnim ustvarjanjem le teh lahko bili veliko uspešnejši.

Slika 13: Primer "#haloze"



Vir: Instagram, 2019

### 16.3 MEDGENERACIJSKO OTROŠKO IGRIŠČE

- namesto, da so starši na telefonih, berejo knjige in se igrajo različne igre skupaj s svojimi otroci/vnuki
- igrišče se lahko razdeli na več delov: socialno, fizično, edukacijsko, ...
- ko pride starš na igrišče, da polnit svoj telefon in dobi zapestnico (obroč), ko se približa igralu začne igrati glasba (pri tem ne gre za nadzor staršev, vendar neko sodelovanje pri igri, druženje, ki ga je v današnjem hitrem tempu življenja vedno manj)
- isto velja tudi za otroke, ki že imajo svoj telefon
- kako bodo igrala izboljšana:
  - nihajna gugalnica lahko dobi meter za skoke v dolžino / višino gibanja
  - velika pletena gugalnici dobi surround zvočnike kjer se pripovedujejo zgodbe iz otroštva staršev lahko interaktivno (ali pa so zraven v kabinetu knjige, da lahko skupaj berejo)
  - prevesna gugalnica ima nastavljive stole, glede na razmerje v teži da je vedno pravi občutek zibanja
  - vzmetna gugalnica ima npr. interaktivno kasaško dirko
  - vrtiljaki imajo glasbeno spremljavo, kateri se hitrost spreminja glede na hitrost vrtenja, prav tako bi lahko meli led trakove fol
  - plezalni steni imata na eni strani otroško višino na drugi odraslo, osvetlijo se samo določeni oprimki in potem imata skupaj dirko
  - klavir na tleh, da se naučijo tudi o glasbi (biti morata najmanj 2 igralca)
  - škatlica izzivov pri peskovniku kjer otrok/starš gradi po opisu
  - imitacija vinske kleti in degustacije za otroke (jabolčni sok/nešperlji/med) z zgodovinskimi opisi in zanimivimi zgodbami o pridelovanju soka, ... (mogoče priložnost za nešperlje/med)
  - klopca z pametno mizo kjer imaš naložene različne igre s kartami (ali pa plastificirane navadne igre + spomin z znamenitostmi območja)
  - risalno ploščo (5mx5m nad tem kinect – globinska kamera), otrok in starš vsak data gor pokrivalo, in naredita risbo, glede na njuno gibanje, lahko je tudi naloga da morata čimbolj natančno slediti gibanje prejšnjega na različne časovne intervale

- dirke na toboganu, IR celici ki izpisujeta čase spustov oz. kdo je zmagovalec
- vse naprave lahko imajo v sebi diname, da kinetično gibanje igre spreminjajo v električno energijo,
- veliko naprav se lahko ob majhnem vložku implementira v že obstoječe parke, nerabi bit namensko zgrajen, kar pomeni, da je dejansko finančno zanimiva opcija za širše klientelo: turistične destinacije, restavracije, občine...

#### **16.4 PRIMER APLIKACIJE ZA VZPODBUJANJE UDELEŽBE NA PRIREDITVAH**

Vsaki mesec se okoli 20-25. objavi koledar dogodkov za naslednji mesec (na FB recimo) v obliki »checklistov«, ki si jih občani/ostali lahko skopirajo – kopije lahko dobijo tudi na občini ali na dogodku.

\*pusti se nekaj praznih okvirčkov za prireditve, ki jih morda ni zabeleženih na našem koledarju

Na dogodku se potem delijo nalepke, kot dokazilo da je oseba bila na tem dogodku.

2. Sprva nalepke, kasneje spletna oblika (aplikacija) kjer se vsak interesent prijavi z uporabniškim imenom in geslom ter tako pridobi svojo QR kodo. Na vsak dogodek se dostavi čitalec kod, kjer je oseba, ki je zadolžena (na neki stojnici recimo) da interesente poskenira kot dokazilo, da so se te prireditve udeležili.

ALI

3. Aplikacija, kjer vsaka prireditev dobi svojo QR kodo, te kode so razobešene po prizorišču dogodka, obiskovalci jih sami poskenirajo kot dokazilo, da so bili tam. (Nevarnost, da se QR koda širi tudi izven dogodka)

ALI

4. Vsaka oseba/družina, ki se prijavi v sistem (app) dobi svojo QR kodo, ki jo lahko tudi sprintajo doma (za starejše, otroke). Na vsakem dogodku bi potreboval ali osebo ali bralno postajo, ki bi kodo prebral in bi se to avtomatsko beležilo kot potrdilo, da je tista oseba ali nekdo iz družine prišel. Da ne pride do zlorabe je branje kod za vsak dogodek časovno in lokacijsko omejeno (geolokacija, wifi omrežje). Če bi omogočili vpis družinam, bi samo prilagodili št. Obiskov, ki omogočajo nagrado za vso družino/ob obisku lahko potem dodaš število obiskovalcev iz družine.

ALI

5. Vsak dogodek dobi svojo QR kodo (očem prijazno), ki se kot reklama za določen dogodek objavi na FB strani namenjeni promociji dogodkov (ali je to FB občine ali kakšna posebej ustvarjena stran, namenjena zgolj promociji območja Občine Videm) in s tem, ko interese poskenirajo to kodo (v primeru spletne objave lahko potem dodamo tudi link) dobijo podrobnejše informacije in opis dogodka že določeno časovno obdobje pred samo izvedbo prireditve. Možnost da označijo /pridem/me zanima/ne pridem (nekaj podobnega kot so možnosti na fb dogodkih) in tistim, ki označijo pridem/me zanima se potem pošiljajo dodatne informacije in opomnik recimo 2 dni pred dogodkom. QR kodo pa lahko potem uporabimo tudi na prireditvi kot zgoraj opisano.

(možnosti se lahko med seboj združujejo → tudi v primeru digitalizirane verzije je še vedno dobro imeti fizično – nalepke)

Možnosti za nagrajevanje zvestih obiskovalcev prireditev je več:

1. Mesečne majhne simbolične nagrade
2. Nagrade za 10, 20, 30, ... obiskanih prireditev
3. Nagrada na koncu leta za tiste, ki so v letu bili na xy številu prireditev (standup, igre, karkoli zastoj kot nagrada za zvesto udeleževanje dogodkov v Občini Videm)
4. ...

**Takšna aplikacija nam omogoča vpogled v to, kateri dogodki so zanimivi, kakšna je starostna strukturo obiskovalcev določenega dogodka, kateri dnevi, ure, način oglaševanja dogodkov prinese največ obiska, dobimo številke o uspešnosti, kar lahko pomaga tudi pri ugotavljanju in ocenjevanju uspešnosti vseh društev v občini.**

V primeru ustvarjanja aplikacije bi to isto, razširjeno aplikacijo lahko uporabljali tudi za beleženje obiska znamenitosti, doživetij na destinaciji. Pri vsaki znamenitosti bi našli QR kodo, ki bi jo poskenirali kot dokazilo o obisku določene znamenitosti (če bi jo bilo možno zavarovati z lokacijo). S tem bi dobili veliko količino statističnih podatkov, ki bi nam pri analiziranju obstoječe ponudbe in kreiranju nove vsekakor pomagala. Videli bi, katere znamenitosti so obiskane, kako pogosto, kdo so obiskovalci itd .

Za tiste, ki bi želeli kartico z QR kodo v fizični obliki bi jim to lahko omogočili. Pri registraciji v aplikacijo bi lahko bila tudi možnost izbire fizične kartice, ki bi jo dvignili na občini ali jo dobili po pošti.

## 16.5 INOVATIVNI NAČIN PROMOCIJE

Pripravili bi **natečaj**, kjer bi zainteresirani risali, slikali znamenitosti, pokrajino, šege, karkoli predstavlja območje naše občine. Izdelke bi podkrepili z zgodbicami in jih po časovnem sosledju objavljali na zato namenjenem ?Instagram? profilu v namene promocije.

Določili bi časovni okvir za posamezni natečaj in določili različne slikarske tehnike (vprašanje ali je smiselno določiti tehnike ali dopustiti, da domišljija občanov gre v vse smeri). Natečaji bi si sledili v časovnem sosledju skozi celo leto.

S tem bi vzpodbujali kreativnost občanov, poučili bi jih o tem, kaj lahko najdejo v svojem domačem okolju, prav tako pa bi to bila **zanimiva inovativna vrsta promocije**.

Promocija se mi zdi primerna in zanimiva iz večih razlogov:

1. Vključili bi lokalno prebivalstvo (notranja promocija, zainteresiranost lokalnega prebivalstva pri soustvarjanju promocijske vsebine)
  2. Vključili bi vse starostne skupine (od otrok do starostnikov)
  3. Ljudje premalo cenimo umetnost
  4. Promocija pa je po navadi predstavljena na čudovitih, zelo obdelanih fotografijah območja, znamenitosti, ... ljudje smo potem, ko pridemo na destinacijo razočarani, ker »tam ni nič tako kot je bilo na tisti fotografiji«
  5. Ljudje bi prišli na destinacijo z zanimanjem kako motiv zgleda v realnosti
  6. Te risbe/slike lahko kasneje uporabimo tudi za **fizični promocijski material** (razglednice, plakate, šalčke, majice, ...) → Za tisk na majicah/uporaba motivov za šalčke, obeske za ključe, ... dobro skenirano risbo preoblikuješ v Photoshopu (izbereš kar želiš imeti, narediš nov layer)
  7. Slike bi lahko uporabili tudi za različne brošure območja (kot primarne ali zgolj kot dodatek k ostalim)
- ➔ Gremo v smer, da produkti ne izgledajo promocijsko ampak artsy! (umetniško, »očem prijazno«)



Povezali bi se lahko s šolo in z različnimi društvi (upokojenci, turistična, etnografska, ...), oni bi potem lahko priredili mesečne delavnice, kjer bi zainteresirani ustvarjali → tako bi gradili medgeneracijsko sodelovanje in kreativnost vseh starostnih skupin.

Pomembna bi bila kreativnost, ne profesionalnost! (risbe, ki izpadejo avtentično, kreativno in ne profesionalno dodelano → s tem dosežemo kreativnosti in ne skrb, da »jaz pa nisem profesionalni umetnik, jaz nimam nobenih možnosti«

Pri tem ne bi bilo večjih finančnih vložkov → manjši vložki za: ?donacija likovnega materiala šoli, društvom?, kvalitetno skeniranje izdelkov, pretvarjanje v različne oblike v Photoshopu, ...

Za objavo na soc. omrežjih je več možnosti, ki se potem podrobneje razdelajo in se ugotovi, kateri način je najprimernejši:

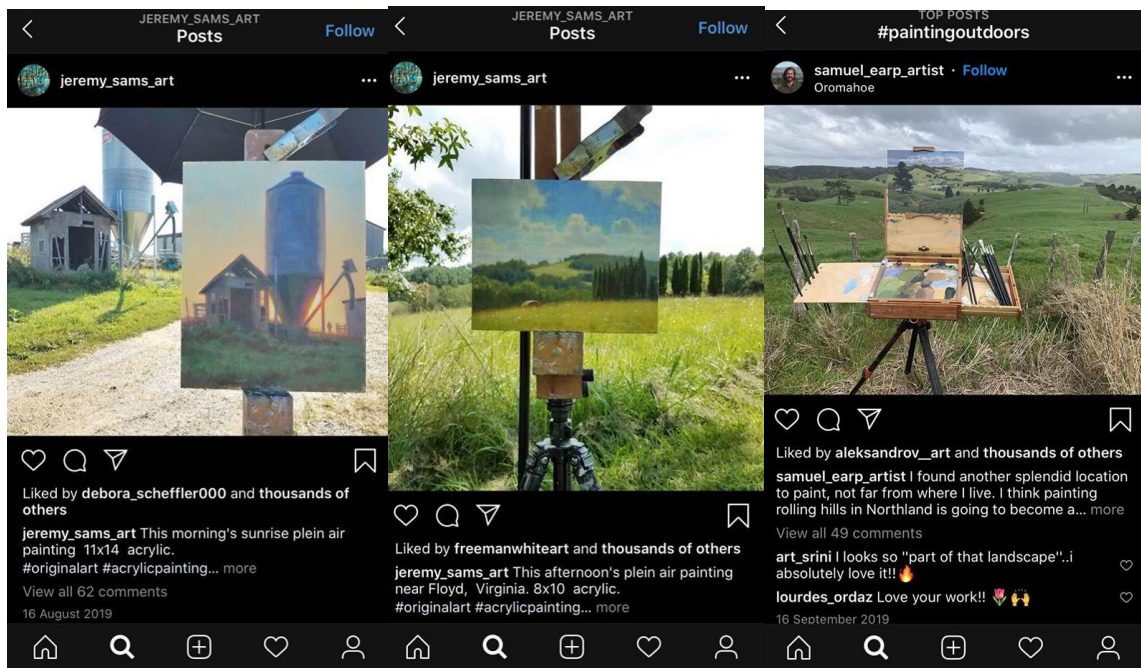
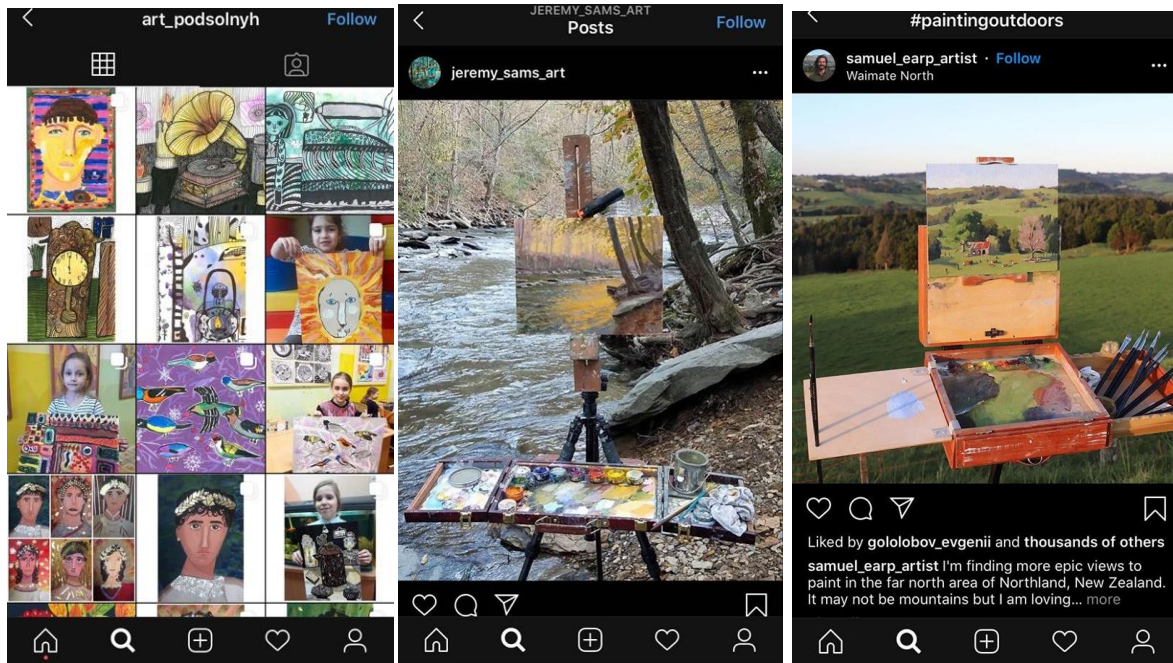
1. Direktno samo skenirane risbe
2. Risbe postavljene na slikarsko stojalo v studiu
3. Risbe postavljene v naravo (na način, da je v ozadju zamegljen predmet/objekt, ki je na risbi/sliki upodobljen)
4. Na objave bi objavljali zgolj skrbno izbrane slike, na »story« pa bi objavljali tudi fotografije občanov kako ustvarjajo, fotografije slik, skratka vse, kar bi nam posredovali akterji

Originale bi lahko obešali/razstavljali na informacijski točki ALI

Slike bi lahko uporabljali na raznih prireditvah v občini kot kuliso na odru ali nekje na prizorišču.

**\*\*\* Po en izvod originala bi lahko v »vetrinah« odpornih na vse vremenske razmere bil razstavljen na sami lokaciji (na neki določeni točki s pogledom na objekt na umetnini). Tako bi ustvarili razpršeni muzej (oz. razpršene razstave) po celotnem območju občine.**

### Slika 14: Primeri Instagram objav

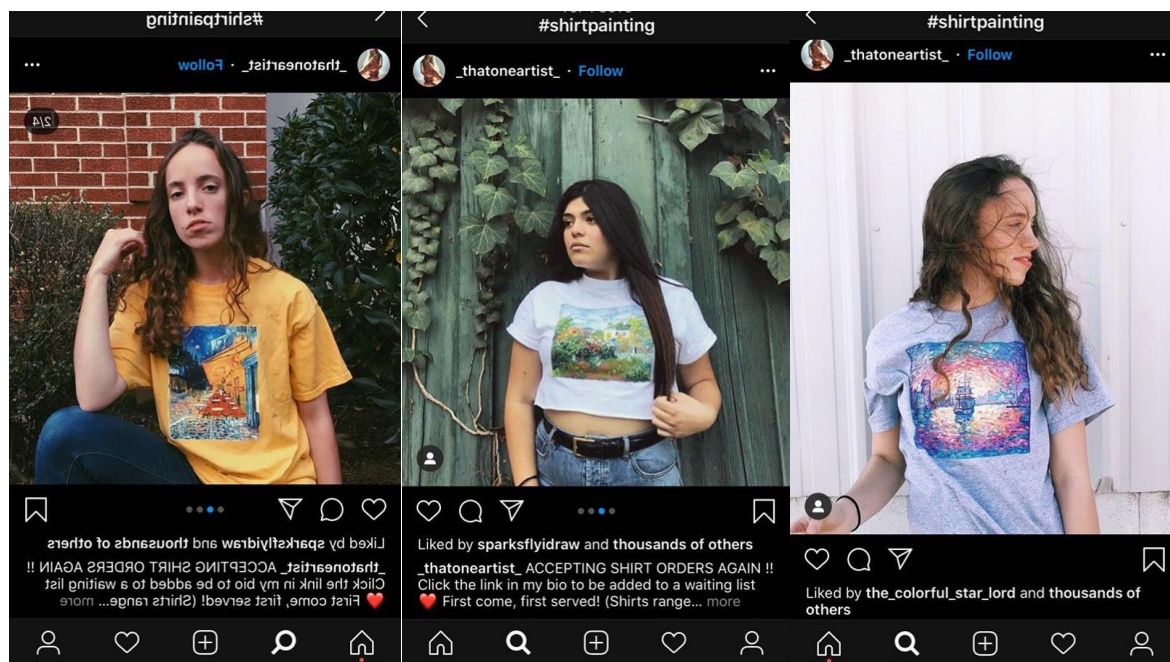


Slika 15: Primer uporabe slik na majicah



Pomembno je, da je tisk izdelan kvalitetno. (Posledično je cena po majici višja, vendar ljudje smo za kvalitetni, lep izdelek pripravljeni plačati več, kot za navadno majico z nekim logotipom recimo)

Slike bi lahko uporabili tudi kot razglednice, na obeskih za ključe, ...



Vir: Pintarest.com, 2019



Slika 16: Primer razpršene razstave 1



(en takšen pano na posamezni lokaciji,  
ki je uprizorjena kot motiv na sliki)

Vir: Pintarest.com, 2019

Slika 17: Primer razpršene razstave 2



Vir: Pintarest.com, 2019

Slika 18: Primer razpršene razstave 3



Vir: Pintarest.com, 2019

Namesto praznega prostora vstavimo sliko / v spodnjem delu pa dodamo zgodbo in ključnike za spletno objavo posamezne slike.

Lokacije bi povezali, med njimi označili pohodne, kolesarske poti.

→Prezentira imitacijo slikarskega stojala, zato je turistom zanimivo tudi za fotografiranje in objavo na socialnih omrežjih. → dosežemo še eno vrsto promocije.

Prav tako pa ne posega v naravo, je trajnostno

## 16.6 OSTALI, ŠE NE RAZDELANI PREDLOGI

- Naravoslovni tabori
- Učilnice naravi, interaktivne table, doživetja, lov na zaklad
- Rafting Dravinja in ostali vodni športi
- Dejavnosti v Šoderjami Tržec
- Vrnitev k naravi (objemanje dreves, hoja po travi)
- Tradicionalna trgatev in druga opravila v vinogradu za turiste (delavnice)
- Fotolov
- Brošure
- Digitalizacija
- Naravni razgledni stolp (zgodba okrog Avgušтина recimo)
- Ličkanje
- Spanje na seniku, v čebelnjaku
- Kupončki za obiske na destinaciji
- Trgovina z lokalnimi izdelki in spominki (združeno z informacijskim centrom)

- Instagram profil (potrebno je razdelati celoten plan objav)
- Etnološki park
- Inovacije pri nastanitvah
- Promocija z »pomembnimi osebami«
- Wooden street workout
- Plezalna stena
- Delavnice fotografije/nočne fotografije
- ...

## 17 ANKETNI VPRAŠALNIK ZA OBČANE

---

Gospodinjstvom na območju občina Videm bi bilo smiselno razposlati anketni vprašalnik, s čimer bi lahko ocenili njihovo naklonjenost k razvoju turizma.

### 17.1 PRIMER ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

#### ANKETNI VPRAŠALNIK – TURIZEM V OBČINI VIDEM

V Občini Videm si prizadevamo za razvoj ene pomembnejših gospodarskih panog, turizma. Kljub temu, da na tem področju ni storjenega veliko, vidimo potencialne, ki si jih v naslednjem obdobju želimo kar se da izkoristiti.

Zanima nas vaše mnenje, saj se zavedamo, da ste prav domačini tisti, s pomočjo katerih lahko izkoristimo danosti, ki nam jih naša pokrajina ponuja in tako soustvarjamo turizem.

Pred vami je anketni vprašalnik, ki je anonimen in bo uporabljen v raziskovalne namene. Z analizo rezultatov bomo pridobili pomemben vpogled v vaše razmišljanje in bomo tako lahko sprejemali naslednje korake na poti k razvoju turizma.

*»Uporabljeni izrazi, ki se nanašajo na osebe in so zapisani v moški slovnični obliki, so uporabljeni kot nevtralni za ženski in moški spol«*

**1. Na lestvici 1-5 označite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami (1 sploh se ne strinjam, 2 ne strinjam se, 3 niti eno niti drugo, 4 strinjam se, 5 zelo se strinjam)**

	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 niti eno niti drugo	4 strinjam se	5 zelo se strinjam
a) S turizmom na našem območju sem zadovoljen.	1	2	3	4	5
b) Podpiram turistični razvoj naše destinacije	1	2	3	4	5
c) Zadovoljen sem z delom občine na področju turizma	1	2	3	4	5
d) Bolje je, da se na naši destinaciji razvija turizem kot kakšna druga panoga	1	2	3	4	5

e) Od turizma ima lokalna skupnost koristi	1	2	3	4	5
f) Od turizma ima moja družina koristi	1	2	3	4	5
g) Turizem skrbi za varstvo in ohranitev narave v naši destinaciji	1	2	3	4	5
h) Kot prebivalec občine sem zadovoljen s sedanjo turistično ponudbo	1	2	3	4	5
i) Kot občan imam možnost sodelovati pri načrtovanju razvoja turizma	1	2	3	4	5
j) Turizem spodbuja proizvodnjo in prodajo lokalnih izdelkov	1	2	3	4	5

**2. Označite, ali se strinjate, da se Občina Videm aktivno razvija v smeri spodbujanja in razvoja turizma:**

- a) Da                                      b) Ne                                      c) Ne vem

**3. Kaj bi občina pri pristopu k razvoju turizma po vašem mnenju lahko/morala spremeniti? Kakšni so vaši predlogi za izboljšanje turistične ponudbe?**

---



---

**4. Kakšnega turizma si želite na območju občine Videm?**

	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 niti eno niti drugo	4 strinjam se	5 zelo se strinjam
a) Vinski turizem	1	2	3	4	5
b) Športni turizem	1	2	3	4	5
c) Butični (prilagojen posameznikom, ki si želijo kakovostna doživetja in so za to pripravljeni plačati višjo ceno)	1	2	3	4	5
d) Masovni	1	2	3	4	5
e) Družinski	1	2	3	4	5



f) Seniorski (za starejše)	1	2	3	4	5
g) Romanja	1	2	3	4	5
h) Poslovni turizem	1	2	3	4	5
i) Turizem v »zidanicah« (ponudbe, ki temeljijo na avtentičnosti, možnost povezovanja gosta z naravo, načinom življenja lokalnega prebivalstva, možnost spoznavanja širše ponudbe okolice),	1	2	3	4	5

**5. Ali imate doma obrt oziroma izdelujete izdelke, katerih nastanek in/ali končne izdelke bi bili pripravljeni tržiti v turistične namene? (sadje, namazi, mesni izdelki, izdelki, vino ... oziroma priprava le tega)**

- a) Da                                      b) Ne

V primeru da ste odgovorili z da, kaj so te storitve/izdelki? \_\_\_\_\_

**6. Ali poznate koga, ki ima doma obrt oziroma izdeluje produkte, katerih nastanek in/ali končne izdelke bi bili lahko tržili v turistične namene?**

- a) Da                                      b) Ne

V primeru da ste odgovorili z da, kaj so te storitve/izdelki? \_\_\_\_\_

**7. Ali so v vašem kraju kakšne znamenitosti, ki bi jih po vašem mnenju bilo potrebno vključiti v turistično ponudbo?**

- a) Da

Katere?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- b) Ne

**8. Iz katere krajevne skupnosti prihajate? (ustrezno obkrožite)**

- a) KS Videm pri Ptuju  
b) KS Pobrežje  
c) KS Dolena  
d) KS Lancova vas  
e) KS Leskovec  
f) KS Sela

- g) KS Soviče-Vareja-Dravci
- h) KS Tržec

**9. Spol (ustrezno obkrožite):** M Ž

**10. Starost:** \_\_\_\_\_

**11.** Ali imate glede razvoja turizma še kakšne ideje, pobude, vprašanja? Lahko jih priložite k anketi ali nas kontaktirate na \_\_\_\_\_.

**12.** V primeru da želite, da vas vključimo v shemo turističnih ponudnikov oziroma ste mnenja, da nam lahko s kakšnimi informacijami pomagate pri razvoju turizma, nam lahko pustite svoje podatke in vas bomo kontaktirali. (NEOBVEZNO) - *Potrjujemo, da bodo podatki uporabljeni zgolj v zgoraj navedene namene.*

**13.** Ime in priimek (in/ali ime podjetja):

**14.** Telefonska številka:

**15.** E-mail naslov:

**16. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujemo.**

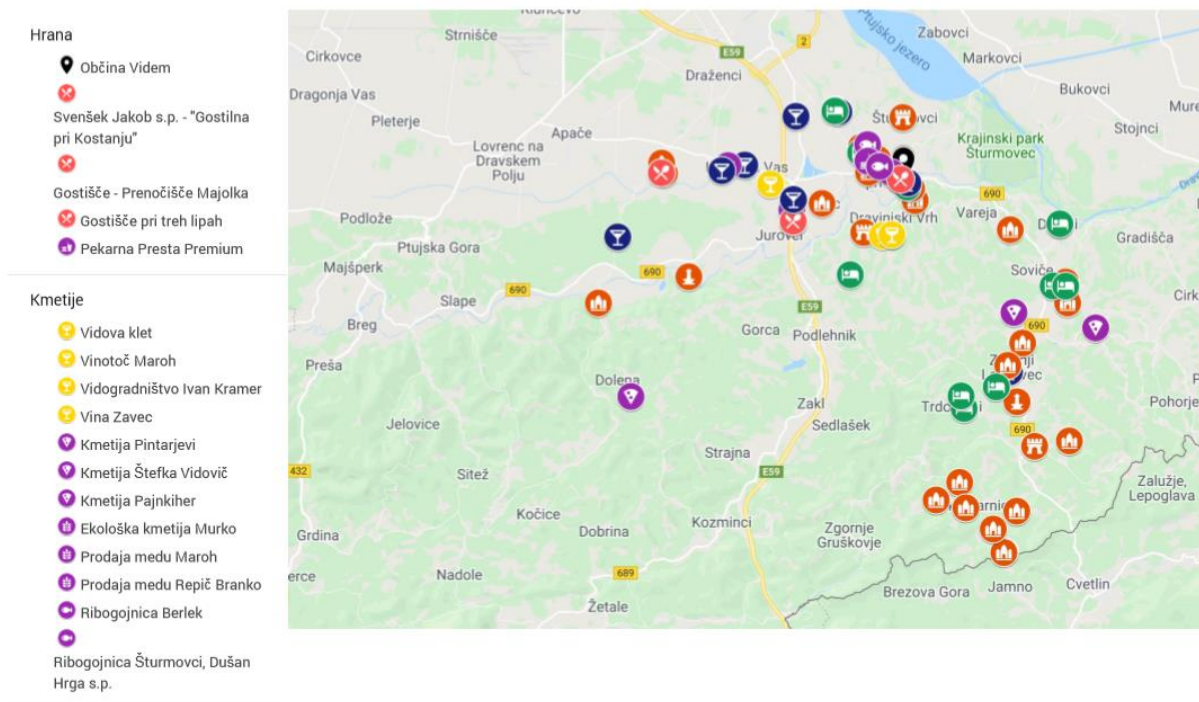
**17.**

## 18 ZEMLJEVID PONUDBE NA OBMOČJU OBČINE VIDEM

Ponudbo in vse kar se da na območju občine videti in doživeti bi lahko predstavili tudi skozi zemljevid, kot je prikazano na spodnji sliki.

Slika 19: Zemljevid ponudbe

### Občina Videm



Vir: Ustvarjeno s pomočjo »MyMaps« orodja, 2019

## 19 UGOTOVITVE IN ZAKLJUČKI

---

Delo, ki smo si ga zadali na začetku je bilo vsebinsko bogato in takšen dokument je na koncu tudi nastal. Nastali dokument je narejen na način, da se sproti lahko dopolnjuje in dograjuje.

Med svojim delom smo naleteli na številne ovire, kot so ne dostop podatkov, zastareli podatki, prazne baze, ... Sproti smo se trudili, da smo podatke pridobili in ustvarili kar se da široko sliko vse ponudbe iz našega območja. Dokument predstavlja le strateški okvir za turistični razvoj destinacije, za doseg rezultata pa je potrebnega veliko nadaljnega sodelovanja in partnerskih odnosov. Dokument je opora, a trdo delo in dodatno raziskovanje se s tem šele začne.

Naslednji korak je ustanovitev primerne organizacije oziroma zagotovitev kadrov na občini, ki se bodo ukvarjali zgolj z razvojem in trženjem turizma in bodo ustvarili model usmerjenega in usklajenega razvoja turistične ponudbe tako na ravni produktov kot na ravni turistične infrastrukture → prepoznavanje turizma kot lokalne gospodarske panoge priložnosti in prihodnosti v naši občini.

## 20 VIRI IN LITERATURA

---

ABC občin in lokalnih skupnosti. (2019). Pridobljeno iz: <http://www.zlatikamen.si/uporabno/>, 2.2.2020

Haloze, Videm pri Ptuju (2020). Pridobljeno iz: <https://www.turizem.haloze.org/p/videm-pri-ptuju.html>, 26.1.2020

Haloze, turistični vodnik. (2015). Cirkulane, PRJ HALO, podeželsko razvojno jedro

Jančič, Z. (1990). *Marketing: strategije menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Konečnik Ruzzier M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.

Mumel, D. & Bošnjak, B. (2001). *Pomen odnosov z javnostmi v lokalni skupnosti. Teorija in praksa*.

Občina Videm, zbornik. (2011). Videm pri Ptuju, Vejica.

Poslovno poročilo Občine Videm. (2019). Videm pri Ptuju: Občina Videm.

Statut občine Videm. (2016). Videm: Občina Videm. Pridobljeno iz: <http://www.lex-localis.info/KatalogInformacij/PodrobnostiDokumenta.aspx?SectionID=94bcb725-a150-4949-b020-46594de27b1e>, 24.1.2020