

4. TOČKA

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA NA OBMOČJU ZAHODNEGA GORIČKEGA V LETIH 2015-2020

**Pripravil:
ZTKP Goričko, Sv. Jurij**

Sv. Jurij, december 2014

KAZALO

1. Uvod	3
2. Analiza stanja	4
3. Analiza prednosti, priložnosti, nevarnosti, ovir	7
4. Izzivi	8
5. Načela in pristopi	9
6. Primerjalna destinacija Steirisches Vulkanland in razvoj turizma ter s turizmom povezanih dejavnosti na območju zahodnega Goriškega	10
7. Načrtovani projekti Zavoda za turizem, kulturo in prosti čas Goričko	11
8. Zaključek	14

KAZALO GRAFOV IN TABEL

Tabela 1: Število prebivalcev, delovna aktivnost prebivalcev in brezposelnost, 2008 – 2014	4
Tabela 2: Zmogljivosti ležišč po občinah, 2008 – 2013	5
Tabela 3: Prihodi turistov, prenočitve in povprečno število noči bivanja turistov pri nas, 2009 – 2012	6
Tabela 4: % zasedenosti ležišč 2009 – 2012	7
Tabela 5: Kulturni spomeniki	7
Graf 1: Razmerje med delovno aktivnim in brezposelnim prebivalstvom v občini Rogašovci od leta 2008 – 2013	5
Graf 2: Število ležišč po občinah, 2008 – 2013	6

1. Uvod

V času hitrega tempa življenja, ko dogodki prehitevajo dogodke, ko se okoliščine spreminjajo iz dneva dan, iz tedna v teden, je priprava strateškega dokumenta pravi izziv. Turizem danes predstavlja perspektivno gospodarsko dejavnost, ki še ni izkoristila vseh razvojnih potencialov v kulturni dediščini podeželja. Naš glavni strateški cilj je povečati pomen turizma na zahodnem Goričkem. Odgovore na vprašanje, kako to doseči, bomo poskusili navesti v tem dokumentu. Želimo poudariti, da je strategija turizma dokument, ki daje osnovo za nadaljnje delo.

Turist ni več le opazovalec, ampak aktivni ustvarjalec svojih zgodb. Povpraševanje po kulturnem turizmu je v porastu in se postopoma razvija v ustvarjalnega, ki turista še bolj vključi v ustvarjanje, učenje, okušanje, ipd. Iščejo se zanimivi prostori in prizorišča, raste pomen zgodb, medkulturnih povezav ter iskanje avtentičnosti nekega prostora kot nasprotje globalnemu in nerazlikovalnemu. Spletna socialna omrežja imajo pri promociji in odločanju za potovanje vse večji pomen. Aktivno preživljanje časa v zdravem naravnem okolju, sproščanje in nabiranje energije je prav tako osrednji motiv za potovanje. Porast povpraševanja po zelenem turizmu ostaja trend.

Nekatere lokacije so že razvile vsebine in postale prepoznavne kot samostojne atrakcije in tržni turistični produkti (Vulkanija, Tromejnik, slatinski vrelec v Nuskovi, Serdiški breg, Sotinski breg, Fuks graba, Pertoška cerkev, grad Grad,...). Imamo nekaj prepoznavnih produktov. Posamične produkte moramo povezati v atraktivne programe in pakete z enotno krovno zgodbo, da lahko povečamo povpraševanje po našem kraju kot turistični destinaciji.

Strategija razvoja Slovenije, ki jo je pripravilo Ministrstvo za gospodarstvo za obdobje 2014-2020 daje prednost blaginji prebivalstva, ki naj bi bil najvišji razvojni cilj, ker se je to v preteklosti pokazalo kot slabost, na katero nismo bili pozorni, tako da bi bilo pametno delati na blaginji prebivalstva, da dobimo dobro osnovo za razvoj turizma.

Naše vprašanje pa se glasi, ali imamo dovolj podatkov, da lahko gradimo na prihodnosti, da si lahko zastavimo realne cilje, katere bomo v prihodnosti dosegli, če sploh ne vemo kakšen položaj zasedamo danes. Zanima nas ali so dostopni podatki o dnevni migraciji turistov na Zahodnem Goričkem, prenočitvah, trajanju le-teh in sploh o sami zmogljivosti nastanitve turistov. Da lahko iz teh podatkov potem pridobimo sliko, ki nam bo povedala, kje smo in v katero smer moramo peljati razvoj turizma, da bomo dosegli boljše rezultate.

2. Analiza stanja

V Tabeli 1 bomo prikazali demografske podatke na območju občin Cankova, Grad, Kuzma in Rogašovci.

Tabela I: Število prebivalcev, delovna aktivnost prebivalcev in brezposelnost, 2008 - 2014

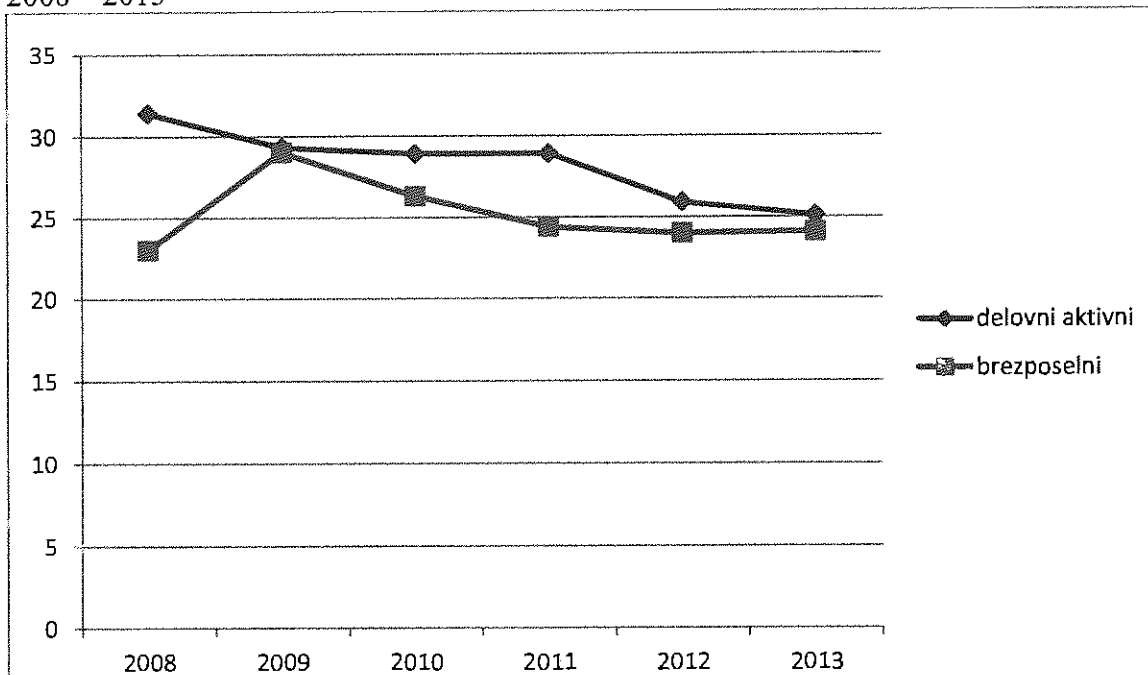
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Število prebivalstva							
Cankova		1936	1907	1897	1899	1896	1881	1845
Grad		2287	2259	2253	2246	2204	2209	2196
Kuzma		1587	1572	1608	1599	1580	1589	1606
Rogašovci		3255	3231	3238	3219	3191	3177	3155
	Delovno aktivni prebivalci							
Cankova		716	631	649	627	621	594	-
Grad		838	777	755	770	604	627	-
Kuzma		445	426	401	409	351	343	-
Rogašovci		1023	947	935	930	826	798	-
		31,4%	29,3%	28,9%	28,9%	25,9%	25,1%	
	Registrirane brezposelne osebe							
Cankova		147	248	215	187	169	176	-
		17%	28,2%	24,9%	23%	21,4%	22,9%	
Grad		143	188	179	161	151	134	-
		14,6%	19,5%	19,2%	17,3%	20%	17,6%	
Kuzma		116	157	138	125	111	99	-
		20,7%	26,9%	25,6%	23,4%	24%	22,4%	
Rogašovci		305	387	334	300	261	254	-
		23%	29%	26,3%	24,4%	24%	24,1%	

Vir: SURS, lastna obdelava podatkov

Iz Tabele 1 je razvidno, da število prebivalcev v občini Rogašovci pada. V sedmih letih je upadlo za 100 prebivalcev, kar predstavlja 3% celotnega prebivalstva občine. V šestih letih je zelo upadlo (za 6%) število delovno aktivnih, kar je lahko odgovor na to, da se prebivalstvo stara. Konec leta 2013 pa smo imeli kar 24,1% brezposelnost (uradno registriranih, neuradno še več). S temi rezultati se nikakor ne moremo pohvaliti.

V Grafu 1 bomo prikazali razmerje med delovno aktivnim in brezposelnim prebivalstvom.

Graf 1: Razmerje med delovno aktivnim in brezposelnim prebivalstvom v občini Rogašovci od leta 2008 – 2013



Vir: lastna obdelava podatkov

Iz Grafa 1 je razvidno, da se z leti zmanjšuje odstotek delovno aktivnih prebivalcev. Največji razpon med delovno aktivnimi in brezposelnimi je bil leta 2008, ko je bilo delovno aktivnih največ in brezposelnih najmanj.

V Tabeli 2 bomo prikazali podatke o zmogljivosti ležišč na našem območju.

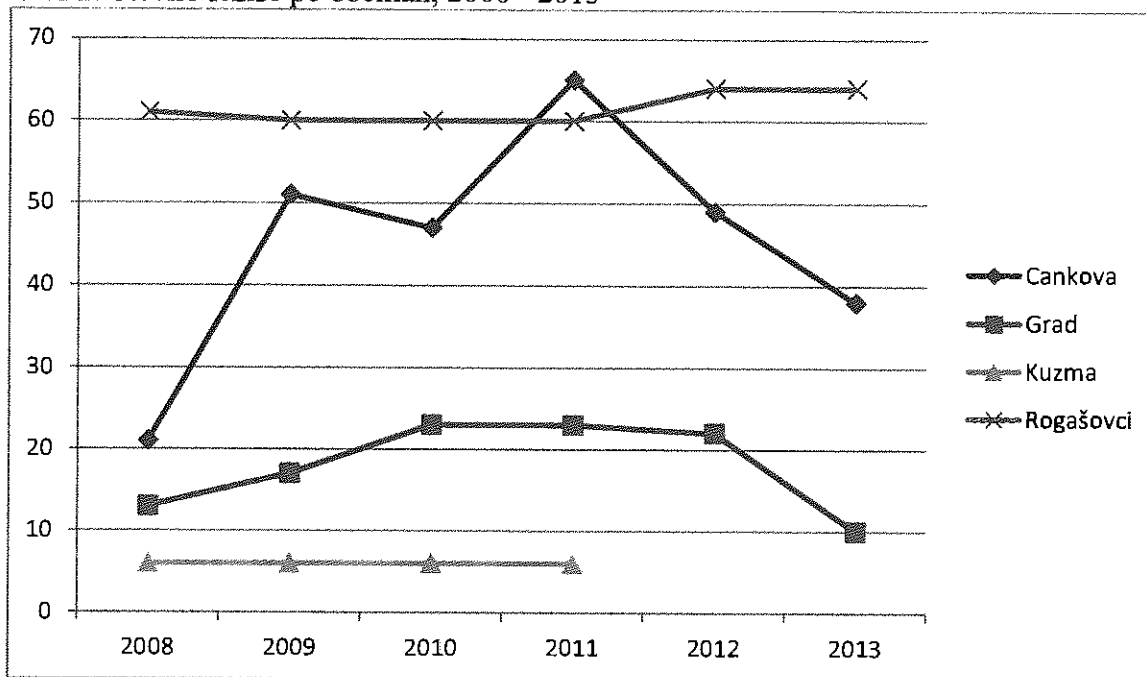
Tabela 2: Zmogljivosti ležišč po občinah, 2008 - 2013

		2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Zmogljivosti ležišč						
Pomurska regija		6860	7163	7634	7128	6788	6770
Cankova		21	51	47	65	49	38
Grad		13	17	23	23	22	10
Kuzma		6	6	6	6	-	-
Rogašovci		61	60	60	60	64	64
	% teh 4 občin v Pomurski regiji	1,5%	1,9%	1,8%	2,2%	2%	1,7%
	% občine Rogašovci v Pomurski regiji	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%

Vir: SURS, lastna obdelava podatkov

Iz Tabele 2 je razvidno, da je v celotni Pomurski regiji leta 2013 padlo število ležišč pod število, ki smo ga imeli leta 2008. Občina Rogašovci pa ne razpolaga niti z enim odstotkom vseh ležišč v Pomurski regiji.

Graf 2: Število ležišč po občinah, 2008 - 2013



Vir: lastna obdelava podatkov

Iz Tabele 2 in Grafa 2 je razvidno, da število ležišč od leta 2008 – 2013 v občini Rogašovci ni doseglo niti 1 % v Pomurski regiji. Število ležišč v občini Rogašovci pa je daleč višje, kot ga imajo v teh letih sosednje občine, le leta 2011 ima občina Cankova več ležišč. Število ležišč je v letih 2011 in 2012 naraslo v naši občini za 4 ležišča.

V Tabeli 3 bomo prikazali podatke, koliko obiskovalcev je obiskalo naše kraje, koliko v povprečju je trajalo njihovo bivanje pri nas in kakšno število prenočitev so ustvarili.

Tabela 3: Prihodi turistov, prenočitve in povprečno število noči bivanja turistov pri nas, 2009 - 2012

		2009		2010		2011		2012	
		prihodi turistov	Prenočitve turistov	Prihodi turistov	Prenočitve turistov	Prihodi turistov	Prenočitve turistov	Prihodi turistov	Prenočitve turistov
Pomurska regija		243328	901101	248197	896844	269663	951230	257548	931370
	Povprečno št. nočitev	3,7 dni		3,6 dni		3,5 dni		3,6 dni	
Cankova		939	2033	-	-	858	1802	942	1691
	Povprečno št. nočitev	2,2 dni		-		2,1 dni		1,8 dni	
Grad		116	300	42	110	75	240	76	241
	Povprečno št. nočitev	2,6 dni		2,6 dni		3,2 dni		3,2 dni	
Kuzma		-	-	-	-	-	-	-	-
Rogašovci		273	505						
	Povprečno št. nočitev	1,9 dni							

Vir: SURS, lastna obdelava podatkov

Iz Tabele 3 je razvidno, da število turistov v Pomurski regiji narašča, število nočitev pa ne narašča sorazmerno. Najdlje so turisti v Pomurski regiji ostali leta 2009 in sicer povprečno 3,7 dni. Potem je bila leta 2010 in 2011 doba nekoliko krajša.

Za občino Rogašovci pa lahko povprečno število nočitev izračunamo samo za leto 2009, ki je znašala 1,9 dni. Za naslednja leta vse do 2014 pa za našo občino na Statističnem uradu Republike Slovenije ni razpoložljivih podatkov. Kar predstavlja velik problem, ker ni podatkov, kateri mesec je za turiste najbolj zanimiv, kakšni populaciji,...

V Tabeli 4 prikazujemo % zasedenosti ležišč po letih.

Tabela 4: % zasedenosti ležišč, 2009 - 2012

		2009	2010	2011	2012
	% zasedenosti				
Pomurska regija		34,5%	32%	37%	38%
Cankova		11%	-	8%	9%
Grad		5%	1%	3%	3%
Kuzma		-	-	-	-
Rogašovci		2%	-	-	-

Vir: lastna obdelava podatkov

Iz Tabele 4 lahko razberemo da smo v naši občini imeli 2% zasedenost ležišč. Glede na najvišje število razpoložljivih ležišč med sosednjimi občinami, smo imeli najmanjšo zasedenost le-teh. Celotna Slovenija je tega leta imela 22% zasedenost.

Težava je v tem, da za naslednja leta potem ni razpoložljivih podatkov, da bi videli, kako se giblje zasedenost. Ugotavljamo pa, da pri taki zasedenosti ležišč ne more biti ponudnik rentabilen, če se ukvarja le z nastanitveno dejavnostjo.

V Tabeli 5 prikazujemo število kulturnih spomenikov (nepremična dediščina).

Tabela 5: Kulturni spomeniki

	Pomurje	Cankova	Grad	Kuzma	Rogašovci
Št. spomenikov	1342	19	20	11	33

Vir: RRA Mura, lastna obdelava podatkov

Iz Tabele 5 razberemo, da je v občini Rogašovci največ kulturnih spomenikov in sicer 33, kar znaša 2,5% v Pomurju. Torej imamo dobra izhodišča za razvoj turizma na osnovi ang. Storytelling – zgodbarjenja. Kajti vsak tak spomenik spremlja neka zgodba, ki bi lahko bila osnova za dobro zgodbo, ki bi privabljala k nam.

3. Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in ovir

Prednosti:

- bogata kulturna dediščina kot vsebina
- dostopnost: bližina Avstrije, Madžarske in Hrvaške, bližina term (slovenskih, madžarskih, avstrijskih),...
- izjemno pestra društvena dejavnost v kulturi in športu, še posebej dogodki za otroke
- zelo veliko različnih prireditev preko celega leta
- profesionalna organiziranost v turizmu: Zavod za turizem Goričko, Zavod za upravljanje kulturne dediščine Grad
- narava in naravne vrednote

Slabosti:

- pomanjkljiva turistična signalizacija

- neizrazita kulinarična ponudba
- dediščina ni predstavljena skozi zgodbe in tržno zanimive pakete, pomanjkanje inovativnosti
- nekatere dobre prireditve niso oblikovane v tržne produkte in ustrezno promovirane, pomanjkljivo časovno in lokalno usklajevanje prireditev
- premajhna osredotočenost na tuje turiste
- ni destinacijske zgodbe in prepoznavne blagovne znamke
- premajhno koriščenje novih tehnologij v promociji
- majhno število nastanitvenih zmogljivosti

Priložnosti:

- spreminjati miselnost in graditi partnerstva
- turistično aktiviranje biserov narave in podeželja, lokalnih posebnosti in vključitev lokalno pridelane hrane v kulinariko
- izkoristiti živo dediščino, obrt, umetnost in dizajn za zaposlovanje in podjetništvo ter oživljanje praznih objektov
- razvoj programov in ponudbe v tujem jeziku (nemščina)
- razvijati območje kot turistično destinacijo: vključevanje prebivalcev, krepitev identitete in pozitivnega odnosa do turizma
- ustvarjati spodbudno poslovno okolje za razvoj turizma
- kakovostnejše in agresivnejše pozicioniranje ter promocija na spletu in socialnih omrežjih
- pozitivni trendi turističnega povpraševanja

Ovire:

- zmanjševanje proračunskih sredstev za promocijo in razvoj turizma
- sprememba razvojnih prioritet občin
- odvisnost turizma od politični situacije in splošne percepcije Slovenije v svetu
- inovativnejši turistični pristop drugih območij v Sloveniji in bližnji tujini
- pomanjkanje lokalnega ponosa in poguma za spremembe ter večji turistični preboj
- neizkoriščanje izletniškega turizma (takšnega, ki bi bil organiziran in ki bi ustvarjal večjo potrošnjo na gosta)
- neizkoriščanje potencialov, ki jih prinaša povezovanje na širšem regijskem področju
- hitro spreminjanje turističnega trga in potovalnih navad
- klimatske spremembe

4. Izzivi

Iz analize SWOT izhajajo ključni izzivi v turizmu, ki jih moramo na območju zahodnega Goričkega skupaj z deležniki nasloviti v naslednjih letih:

Bolje izkoristiti ekonomski potencial turizma in trendov – večja izkoriščenost obstoječih objektov kulturne dediščine, namestitvenih kapacitet in ustvarjanje priložnosti za nova delovna mesta. Turizem je v prvi vrsti gospodarska panoga, ki med vsemi panogami ustvarja največje posredne učinke na razvoj lokalnega okolja. Osrednji izziv ostaja v spodbujanju zasebne podjetniške iniciative, da v rastočem obisku in potencialih podeželja prepozna tudi turistične poslovne priložnosti. Povečati prepoznavnost in povečati prisotnost na spletu in socialnih omrežjih.

Na produktni ravni je osnovni izziv, kako paleta obstoječih posamičnih ponudb povezati v inovativne in tržno zanimive zgodbe in produkte ter jih nadgraditi, da bodo turistu in obiskovalcu nudili svojevrstno izvirno doživetje, ki ga ne more izkusiti nikjer drugje. **Inovativnost, osebni pristop in razlikovalnost so ključnega pomena.**

Večji premiki v turizmu bodo mogoči le z usklajenim in sinergičnim delovanjem vseh deležnikov ter gospodarnim ravnanjem s finančnimi viri. Pretok informacij in ustvarjanje pravih partnerstev med javnimi, zasebnimi in tudi nevladnimi subjekti je predpogoj za razvoj in implementacijo

celovitih produktov. Turizem zahteva še več, kot pomembnega ga morajo prepoznati, sprejeti in želeli tudi prebivalci. Domačini so namreč tisti, ki ustvarjajo vzdušje in predstavljajo neotipljivo vez, ki pritegne obiskovalce. Kraj, v katerem se dobro počutijo domačini, je zanimiv tudi za turista.

5. Načela in pristopi

Pri pripravi strategije smo temeljili na naslednjih načelih in pristopih:

Načela

- transparentnost in participativnost - aktivno sodelovanje deležnikov pri razvoju strategije
- celovita obravnava
- realnost izvedbe - osredotočanje na ključne potenciale s prepoznanimi nosilci in skladno z razpoložljivimi viri
- partnerstvo in sodelovanje – turista ne zanimajo občinske meje, zato se interesno povezujemo v občini, regiji in širše, da čim bolj ovrednotimo vse razpoložljive potenciale
- trajnostni razvoj turizma – pri razvoju upoštevamo ekonomske, okoljske in družbene razsežnosti, turizem je dejavnost, ki povečuje kakovost življenja in blaginjo občanov.

Pristopi

- izkoristimo, kar že imamo – gradimo na aktiviranju obstoječe javne infrastrukture, v katero so občine vlagala v preteklih letih, jo vsebinsko nadgrajujemo in povezujemo,
- gradimo na konceptu oblikovanja in pripovedovanja zgodb (ang. Storytelling – zgodbarjenje), ki v svetu postaja eno najbolj uporabljenih in prepoznavnih orodij za trženje v turizmu in za destinacijo lahko pomeni konkurenčno prednost. Dobro razmerje med ceno in kakovostjo ni več odločujoči faktor ali prednost. Turisti želijo produkte, ki zagotavljajo edinstveno izkušnjo, produkte, ki zadovoljujejo sanje in razburkajo čustva. Sodobni turist ne kupuje počitniškega paketa, ogledov in izletov, temveč kupuje doživetja. Čim bolj pristno bo to doživetje in bolj ko se bo turista dotaknilo na čustveni in izkustveni ravni, toliko večji vtis bo destinacija, ponudba, produkt, država pustila nanj. Koncept je skladen z nacionalnim pristopom; piramida zgodb v slovenskem turizmu je v razvoju tudi za Slovenijo kot celoto ter za posamezne destinacijske in regijske zgodbe.
- razvijamo ustvarjalni turizem – v množici destinacij se moramo razlikovati od drugih, če želimo pritegniti pozornost. Zato s to strategijo gradimo destinacijo kot kakovostno in inovativno, ki povezuje turizem in kulturo v ustvarjalni turizem. Od klasičnega »ogledovanja« moramo priti k »soustvarjanju«. Obiskovalcu želimo ponuditi možnost sodelovanja in soustvarjanja svojega doživetja našega kraja, ki pa ni umetno ustvarjeno, vendar temelji na »nas kakršni smo«, na naši edinstvenosti, lastni identiteti in avtentičnosti.
- gradimo na ključnih prednostih – bolje izkoriščamo prednost strateške lokacije občine za raziskovanje destinacije Avstrije in Madžarske. Obstoječe top produkte (npr. Tromejnik, Vulkanija, slatinski vrelec, najvišji vrh Poinurja, Fuks graba, grad Grad,...) nadgrajujemo, potenciale kulturne dediščine podeželja, infrastrukture in športne objekte pa razvijamo v nove doživljajske turistične produkte podprte z zgodbami za različne ciljne skupine.
- odpravljamo ključne slabosti – izboljšujemo sodelovanje med posameznimi akterji ter povezujemo podeželje tako vsebinsko kot fizično.
- razvijamo priložnosti – izkoriščamo pozitivne turistične trende ter se z razvojem nižnih produktov doživetij bolj kot doslej osredotočamo na tuje obiskovalce in turiste, bolje izkoriščamo spletna orodja v promociji in trženju.

Strateški kvantitativni cilji so:

- povečanje števila turistov na letni ravni
- povečati povprečno dnevno potrošnjo turistov

- povečati število nočitev
- podaljšati povprečno dobo bivanja (leta 2009 je bila 1,9 dni, kasnejših podatkov pa nimamo na razpolago).

Trenutno so podatki delno dosegljivi na SURS-u, vendar so nezanesljivi zato je nujno potrebno zagotoviti zbiranje in obdelavo podatkov ter pripravo obdobjnih poročil za smiselno postavljanje ciljev in načrtovanje.

Strateški kvalitativni cilji so:

- povezovanje obstoječe turistične ponudbe
- sistematična promocija in trženje turističnih produktov
- zbiranje in obdelava podatkov ter priprava obdobjnih poročil.

6. Primerjalna destinacija Steirisches Vulkanland in razvoj turizma ter s turizmom povezanih dejavnosti na območju zahodnega Goričkega

Za razumevanje našega projekta in velikih potencialnih možnosti razvoja turizma ter s turizmom povezanih dejavnosti je podan primer dobre prakse:

Štajerski Vulkanland je marketinški projekt regije na jugovzhodu Avstrije. Tvori ga 4 okrajev Felbach, Bad Radkersburg, Fürstenfeld in Weiz, ki so se med seboj povezali v združenje, ki skrbi za napredek Vulkanlanda.

Projekt, ki se financira iz proračunov občin in iz programa Evropske unije Leader+, ima cilj okrepiti tako gospodarstvo kot tudi povezanost celotne regije.

Ta posebna regija je nosilec velike vizije in zgled dobre prakse mnogim ostalim, med drugim bi moral postati tudi ljudem, ki živijo na naši strani meje. Vulkanland je za svoje izjemne uspehe prejel tudi evropsko nagrado za prenovo podeželja.

Poimenovanje Steirisches Vulkanland (štajerska vulkanska dežela) se navezuje na ostanke vulkanov, ki so danes opazni le še kot značilno oblikovani griči, dediščina vulkanov pa so tudi termalni vreli in plodna prst. Vulkanizacija izvira iz pred 17 milijonov let (doba miocena), pa tudi iz mlajšega obdobja vulkanizma, iz pred 2 milijonov let (doba pliocena). Poimenovanje izhaja iz dobro premišljene marketinške kampanje, ki ponuja zgodbo in visoko doživljajsko vrednost destinacije.

Regijski projekt je razdeljen na tri enakovredne enote, ki so pozicionirane in komunicirane zelo močno in jasno. Vulkanland se pozicionira na treh ključnih področjih:

- kot kulinarična regija,
- kot evropska regija obrti in
- kot regija življenjske moči.

Kulinarična raznolikost na jugovzhodu Štajerske je skoraj neprekosljiva. Tukaj so razvili regionalni kulinarični center, povezali kmetije in podjetnike ter oblikovali regijske blagovne znamke za mesne izdelke, pivo, vino, naravne sokove, jabolčno vino ipd., ki jih v večini primerov tržijo pod skupnim imenom v specializiranih prodajalnah z možnostjo ogleda produkcije in degustacije.

Obrti imajo v Vulkanlandu dolgo tradicijo. Najsi gre za mizarstvo, umetno kovaštvo, pletenje košar ali mojstrsko obdelavo kamna, v Vulkanlandu so mojstri svoje spretnosti skozi leta izpopolnili do popolnosti. Prebivalci regije so se naučili ceniti vrednost svojih sposobnosti in jih tudi uspešno tržijo. Regijsko gospodarstvo je tako uspešnejše, z vztrajnostjo pa so dosegli tudi višjo raven življenja in dela v regiji.

Tretje področje – kjer se Vulkanland predstavlja kot regija življenjske moči – je turizem. Z obnovo in ohranjanjem starih domačij so uspeli razviti podeželje na takšen način, da so ohranili avtentičnost in domačnost, s tem pa gostom poleg nastanitve ponujajo še dodano vrednost v obliki doživetja. Takšne počitnice na podeželju so namenjene predvsem družinam z majhnimi otroki, ljubiteljem

ohranjanja naravne in kulturne dediščine, pohodništva, wellnessa, podeželskega načina življenja, značilne kulinarike, bio pridelane hrane, mirnega okolja ipd. »Po sledih vulkanov«, je omrežje pešpoti po vulkanski pokrajini, ki je dolgo 300 kilometrov in poleg očarljive pokrajine ponuja tudi gosto omrežje izvrstnih rokodelskih delavnic, kulinarike in obrti.

Njihova filozofija življenja je tesno povezana z naravo, trajnostnim razvojem, kvalitetnimi bio proizvodi in medsebojnim sodelovanjem. Njihovo delo je postalo njihov način življenja. Obnavljanje starih domačij za počitnice na podeželju je potekalo desetletje in je sestavni del ustvarjanja regije Steirisches Vulkanland (ki je nova regijska identifikacija in tudi zaščitna znamka, ki simbolizira gradove, gričevnato pokrajino in barve) kot razvojnega koncepta za pred desetimi leti nerazvito Spodnjo Štajersko, pokrajino, ki meji na slovensko Goričko.

Regionalno oblikovanje življenjskega prostora in regionalno vrednotenje prinašata regionalno ustvarjanje vrednosti, samostojno gospodarstvo, živahno kulturo, stabilno družbeno življenje, zdrav turizem in učinkovito infrastrukturo. Vsem vključenim v projekt je skupno, da so začeli iz nič. Danes že žanjejo uspehe. Ljudje in narava. Predvsem pa se držijo načela: Vse kar daš, se ti bo vrnilo. Dobro ali slabo!

Pozicioniranje Vulkanlanda je tako močno in prepoznavno, da ga ni mogoče zgrešiti, saj se pojavlja celostno in povsod. Povezavo regije z močno zgodbo (o vulkanih), je moč videti na vseh ravneh: blagovne znamke, ki so povezane z vulkani (pivovarna Lava Bräu, blagovni znamki piva Lava Luna in Lava Rossa, predelava mesa Vulcano, vinarstvo Eruption, oblačila Vulkan), omrežje pohodnih poti (Auf den Spuren der Vulkane – Po sledih vulkanov)...

Projekt Goričko – Zeleni raj

Podobno blagovno turistično idejo je zasnoval ZTKP Goričko, Sveti Jurij, ki jo je poimenoval Goričko - Zeleni Raj. Temelji na obstoječi turistični ponudbi (ponudba apartmajev in sob) in s turizmom povezanih dejavnosti, ki bi jih bilo nujno povezati in jih turistom ponuditi kot celoto. Tako lahko turist nekje prespi, dopoldan preživi na kmetiji, kjer spozna radosti življenja na kmetiji, popoldan pa uživa na sprehodu z griča na grič. Ali pa turist prespi v apartmajih, si privošči zajtrk na neki izletniški kmetiji, dopoldan kolesari po eni izmed številnih kolesarskih poteh, popoldan pa preživi v Vulkaniji, kjer spoznava skrivnostni svet vulkanov. Seveda se domov odpravi z lepimi spomini na našo pokrajino in zvrhano vrečo izdelkov, ki so nastali izpod rok naših pridnih ljudi. Zato je nujno razvijanje dodatne s turizmom povezane ponudbe in razvijanje novih dejavnosti, ki spadajo v naše okolje.

Zasnova je v prepoznavnosti Goričkega, kot zelene pokrajine, v večji meri neokrnjene narave, saj leži v območju Natura 2000 in območju Krajinskega parka Goričko. Tudi Goričko je podobno kot naši zahodni sosedje znano po odlični kulinariki, pridnih ljudeh, ki živijo v sožitju z naravo ter prijaznosti in toplem sprejemu domačinov. To zgodbo o zeleni deželi, ki je idealna destinacija za počitnice predvsem družin, ljubiteljem narave, kolesarjenja, pohodništva želimo predstaviti ljudem v naši državi in tudi onkraj meja.

Tako bodo pozitivne zgodbe posameznikov, ki se ukvarjajo s turizmom ali dodatnimi dejavnostmi na daljši rok pokazale domačinom, da se je vredno ukvarjati s tem, saj ne bodo sami prepuščeni trdemu trgu turizma, kjer preživijo le najmočnejši, ampak bodo vključeni v dobro delujočo organizacijo, oni pa bodo imeli odlično priložnost za dodatni zaslužek.

7. Načrtovani projekti Zavoda za turizem, kulturo in prosti čas Goričko

Razvojne aktivnosti v prvem letu:

– Oblikovanje grafične zasnove

Celostna grafična podoba vsebuje elemente, aspekte, metode, ideje in tehnike, ki so pomembne za podjetje, ker se podjetje z njim identificira (vzpostavi lastno identiteto) in se na ta način loči od

konkurence (logotip,...). Dosledna uporaba grafične zasnove postane način komunikacije.

– **Priprava predstavitvenega materiala**

Pri promocijskih aktivnostih želimo delovati zelo ciljno in koncentrirano. Nekaj let bomo uporabljali obstoječih, nekaj bo dala natisniti RRA Mura v okviru projekta.

Priprava tiskane izdaje promocijskega materiala za ta del Goriškega v katerem bodo predstavljene pohodne poti, kolesarske poti, gozdno-učne poti in turistične namestitve za potrebe nastopa na sejmu Alpe – Adria 2015. Brošura bo tiskana v 1000 izvodih formata A4 preloženega na A5 (4 strani A5).

Sledi brošura, ki bo vsebovala prenočitvene obrate teh 4-ih občin (občina Kuzma trenutno ne razpolaga z namestitvenim obratom).

– **Povezava obstoječe ponudbe**

V največji možni meri izkoristiti obstoječe odmevne dogodke in prireditve (Igre brez meja – Rogašovci, Jurjevo, Občinski praznik, Križni četrtek – Kuzma, Velika maša – Grad, Jožefovo – Cankova) za oblikovanje identitete regije. Spodbujanje vseh akterjev na področju turizma, da oblikujejo nove vsebine, proizvode, dogajanje, prireditve in jih nato vpeti v skupno turistično ponudbo Zahodnega Goriškega oz. Zelenega Raja.

– **Spletna stran, socialna omrežja**

Ažuriranje in dokumentiranje dogodkov na območju Zahodnega Goriškega na spletni strani in na socialnih omrežjih. Promovirati eko izdelke in ostale izdelke domače obrti. Nadgrajevati informacije za obiskovalce o dogajanju, aktivnostih in znamenitostih Zahodnega Goriškega.

– **Predstavitev v medijih**

Medijsko nastopati v obliki različnih strokovnih in poljudnih člankov (kulturna, naravna dediščina, obrt,...), dokumentarnih oddajah,... Izkoristiti vse kar se da in se čim več pojavljati v medijih ter tako pridobivati ciljno populacijo.

– **Študijska tura po občini**

Za organizatorje potovanj iz Osrednje in Zahodne Slovenije pripraviti študijsko turo po občini, jim predstaviti naše znamenitosti ter jim z našo ponudbo približati naše kraje in jih posledično tako navdušiti, da nas bodo uvrstili v svojo ponudbo.

– **Prvi nastopi na trgu**

Predstavitev na sejmu Alpe Adria v Ljubljani, na sejmu nevladnih organizacij (v organizaciji LRF-ja), Turistično-rokodelski sejem Velenje, osebno komuniciranje z organizatorji potovanj,...

– **Nadaljevanje dosedanjega dela**

Otroške predstave v pripravi gledališke skupine Pike Poke (3-je organizirani nastopi v občini Rogašovci, organizacija in izvedba domačih tržnic (najmanj 11 na leto v občini Rogašovci), prodaja pridelkov in izdelkov lokalnih ponudnikov na sedežu zavoda, dajanje informacij turistom in domačinom, organizacija Valentinovega pohoda,...)

Razvojne aktivnosti v 2 – 5 let:

Zraven vseh aktivnosti iz prvega leta želimo še dodatno nadaljevati z:

– **Projekt Goriško Zeleni Raj se pospešeno predstavi na trgu**

Grafična podoba in nove brošure, prav tako oblikovanje in tisk roll stojala. Okrepiti osebno komuniciranje s posredniki v prodajnem sistemu (organizatorji potovanj, turističnimi agencijami, prevozniki,...) in organiziranimi kupci (društva, šole, klubi,...).

Table z turističnimi karticami v prenočiščih, gostilnah, gradu,... za izmenjavo vizitk in posledično pridobitev informacij, kaj vse lahko počnejo turisti pri nas in seveda, kje vse to najdejo.

Skupaj z občinami uvedba turistične takse.

Skupaj z občinami sprejeti odlok o najavi skupin na tem območju, da bomo dobili informacije, koliko turistov se giblje pri nas ter da jim lahko ponudimo lokalno vodenje, ki je lahko vseeno bolj kvalitetno kot vodenje z vodičem, ki ima licenco GZS-ja za celotno Slovenijo, pa tudi lažje se potem prodajajo lokalni izdelki na terenu (primer, turisti pridejo ob določeni uri na Serdiški breg, nekdo jih lahko tam počaka in jim ponudi špricer, med, marmelado, šilce žganja, karkoli). Večja verjetnost je, da se tam nekaj proda, kot pa da pride avtobus brez najave, ker 24h jih ne moreš tam čakati 7 dni na teden.

Za turiste posameznike, ki ne bodo najeli vodiča, MP3 posnetek – avdio vodič, najbolj obiskanih točk, da si bodo lahko vseeno bolj kvalitetno ogledali naše lepote, kot če bi to počeli čisto sami.

- ***Predstavitev naše regije po turističnih centrih***

Predstavitev naših lepot, obrti,... s promocijskim materialom in degustacijami izdelkov iz naše regije. Promocija naših krajev tudi skozi »posodobljeno« (prilagojeno današnjim trendom) narodno nošo.

- ***Podpora in spodbujanje domačinov, da se začnejo ukvarjati z dodatnimi dejavnostmi***

Približati domačinom birokratske ovire za določene dejavnosti z različnimi predavanji strokovnjakov, ponuditi domačinom podporo pri marketingu in prodaji izdelkov oz. pridelkov, jim poiskati kakšne dodatne informacije, ki so ključne za njih, jih zastopati na sejmih,...

- ***Razvijanje dodatnih s turizmom povezanih dejavnosti: kulinarčni mesec v Zelenem raju, kulinarčne delavnice, dan odprtih vrat v Zelenem raju,....***

Lahko smo ponosni na svojo preteklost, na neokrnjeno naravo, na pridne roke,... Znamo veliko dobrega pridelati, predelati, skuhati, ... pa dajmo to še ponuditi drugim. Zakaj bi po naših gostilnah jedli samo dunajske zrezke (ker smo blizu Avstrije?!). Dajmo vključiti lokalno hrano.

- ***Izdelava novih turističnih produktov v okviru danih razpisov***

Pravljični gozd (nam trenutno najbližji v Mühlgrabnu – Avstrija) pravljični in risani liki otroka popeljejo skozi gozd, ki je opremljen še z igrali, prostorom za piknike in okrepcilo ter kasneje še z dodatnimi dejavnostmi za otroke. Na ta način naredimo nekaj za naše otroke ter prav tako za njihove starše, torej za zadovoljstvo domačinov, lahko pa ponudimo prostor tudi šolskim in drugim skupinam, za izlete, piknike, ipd.

Ekološka vrtnarjenje z vzorčnim zeliščnim vrtom – morda za začetek samo skupaj z OŠ Sv. Jurij nekaj avtohtonih sadnih dreves in zelišč na šolskem prostoru (Škrabanov sadovnjak). Kjer se bodo lahko skozi različne dejavnosti osnovnošolski otroci vključevali v obdelavo in pridelavo ter tako spoznavali naravo še na praktičen način, ne samo skozi učbenike.

8. Zaključek

Naša naloga je, da najprej uredimo evidence prihodov turistov, število nočitev,... da bomo videli kje smo in bomo lahko sploh začeli graditi strategijo iz dejanskega stanja. Ker to, da ne vemo točno kaj imamo in kaj nimamo predstavlja velik problem za našo prihodnjo pot. Težko gradimo brez temeljev, brez da bi vedeli, kaj obiskovalci naših krajev od nas pričakujejo, kaj sploh iščejo. Od septembra 2014, ko smo postavili tablo »I« (turistično informacijski center), smo gostili že kar nekaj turistov, ki bo bivali v naši občini, pa niso bili deležni vseh podatkov, kot npr.: kje so določene pohodne poti, kako daleč je do Ledavskega jezera v Kraščih, kako se s kolesom pride do grada Grad z majhnimi otroci, po čim bolj položni poti, pa še bi lahko naštevali. Verjamem, da se vsak, ki turista gosti, potruji, da mu ponudi čim več informacij, kaj je v naših krajih vse vredno ogleda. Kaj pa tisti, ki ne prespijo pri nas? Pa pridejo iz okoliških term, bodisi slovenskih, avstrijskih ali celo madžarskih? Dvomim, da se bodo napotili do nekega prenočišča in tam spraševali za pot. Tisti iščejo »I«. In vse bolj je pomembno za turista, da dobi stik s človekom, pristni domač.

Več informacij imamo na voljo, lažje prilagodimo našo ponudbo, prav zaradi tega je pomembno, da se povezujemo, sodelujemo, sprejmemo odločitve (odlok o najavi, turistični taksi,...), ki nam bodo v pomoč pri nadaljnjem delu, da bomo lahko pridobili informacije, ki jih potrebujemo za dober končni produkt.

Vulkanland je z zahodnim Goričkim primerljiv predvsem po podobnem okolju in podobnih razvojnih potencialih, ki potrebujejo dobro marketinško idejo in zgodbo da zaživijo, kakor po velikosti in številu prebivalstva. Pri tem projektu gre namreč za regijsko povezavo v večjo turistično destinacijo, ki se trži pod enotno blagovno znamko. Tudi mi imamo take naravne lepote, morda še lepše, tudi mi imamo pridne roke, morda še bolj, tudi mi imamo znanje, morda še več. Naj ne ostane vse na morda, razvijajmo naše ideje skupaj, drznimo si stopiti korak naprej, ker zmoremo, znamo in bomo vsi skupaj močnejši, ker turizem uspeva v tistih krajih, kjer domačini z njim živijo, kjer meje niso začrtane, kjer se med sabo družijo in povezujejo vsi subjekti, ki so kakor koli povezani z turizmom. Vulkanland je dober primer, oddaljen od nas le nekaj korakov.

Tudi pri nas se bo moralo začeti na povezovanju, sodelovanju in medsebojni pomoči, ker drugače nam ne bo uspelo. Zgradit moramo dobre temelje, da kasneje zid ne bo popustil. Torej začnimo se povezovat danes, za boljši jutri.