

Model povezovanja ponudnikov

Dokument je nastal v okviru operacije Pametne vasi za jutri, prijavljene na 3. javni razpis za podukrep 19.3 Priprava in izvajanje dejavnosti sodelovanja lokalne akcijske skupine, ob finančni pomoči sklada EKS RP. Za vsebino je odgovoren vodilni partner LAS Pri dobrih ljudeh 2020, Društvo za trajnost virov SI.ENERGIJA. Organ upravljanja, določen za izvajanje Programa razvoja podeželja RS za obdobje 2014–2020, je Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

Kazalo vsebine

1 Postavitev temeljev in opredelitev procesa	8
1.1 Koncept Pametnih vasi	10
1.2 Opredelitev pojmov	11
2 Analiza stanja	16
3 Opredelitev vizije in prioritet	29
4 Izbira ukrepov	32
5 Vzpostavitev spremljanja in vrednotenja dokumenta (spremljanje indikatorjev rezultatov, ciljev in ukrepov)	35
6 Splošno o območju	40
6.1 Kmetijstvo	42
6.2 Gospodarstvo	44
6.2.1 Stopnja registrirane brezposelnosti	45
7 Analiza anketnega vprašalnika	49
8 Primeri dobrih praks	71
8.1 Steirisches Vulkanland	71
8.2 GlaMUR	71
8.3 Okusi Rogle	72
8.4 Direkt s kmetije	73
8.5 Lojtr'ca domačih	74
8.6 Pristno Pomursko	75
8.7 Razpršeni hotel Vinarium	76
8.8 Diši po Prekmurju	76
9 Model povezovanja ponudnikov	78
10 ZAKLJUČEK	87
11 LITERATURA IN VIRI	88
12 PRILOGE	90
PRILOGA 1: SEZNAM LOKALNIH PONUDNIKOV	90

Kazalo slik

Slika 1: Zemljevid območja LAS Pri dobrih ljudeh 2020.....	18
Slika 2: Pogled na Bukovniško jezero. Vir: ZOT Dobrovnik.	22
Slika 3: Orhideja Cascada iz Tropskega vrta Dobrovnik. Vir: Občina Dobrovnik.	23
Slika 4: Pogled na razgledni stolp Vinarium. Vir: ZTR Lendava, avtor: Mediaspeed.	23
Slika 5: Pogled iz zraka na Otok ljubezni v Ižakovcih. Vir: ZTKŠ Beltinci.	24
Slika 6: Območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020.	41
Slika 7: Logotip Vulkanland. Vir: https://www.vulkanland.at/	71
Slika 8: Logotip GlaMUR. Vir: https://www.rasg.si/index.php/glamur	72
Slika 9: Okusi Rogle. Vir: https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/9931-blagovna-znamka-okusi-rogle	73
Slika 10: Lidlova lojtr'ca domačih. Vir: www.lidl.si	74
Slika 11: Pristno Pomursko. Vir: https://www.pristnopomursko.si/	75
Slika 12: Razpršeni hotel Vinarium. Vir: https://hotelvinarium.si/	76
Slika 13: Logotip blagovne znamke Diši po Prekmurju. Vir: https://www.disi-po-prekmurju.si/sl/default.asp	77
Slika 14: Izdelki ZRP Pomelaj. Vir: https://www.pomelaj.si/nasi-izdelki	82

Kazalo grafov

Graf 1: Odzivi na anketni vprašalnik.....	49
Graf 2: Število anketiranih glede na spol.....	50
Graf 3: Število anketiranih glede na starostno skupino.	51
Graf 4: Število anketiranih glede na občino bivanja.....	52
Graf 5: Odstotek glede na to, ali je dovolj povezovanja med lokalnimi ponudniki.....	54
Graf 6: Odstotek glede na to, ali obstajajo potrebe po povezovanju lokalnih ponudnikov.....	55
Graf 7: Odstotek glede na to, kje prodajajo svoje pridelke/produkte.	56
Graf 8: Odstotek glede na zainteresiranost v povezovalnih organizacijskih oblikah.	57
Graf 9: Odstotek glede na to, ali menijo, da lokalna skupnost spodbuja povezovanje lokalnih ponudnikov.	58
Graf 10: Odstotek glede na to, če poznajo kakšno skupno blagovno znamko v njihovem lokalnem okolju.	59
Graf 11: Odstotek glede na to, ali menijo, da bo medsebojno povezovanje v prihodnosti še bolj pomembno.	60
Graf 12: Odstotek glede na to, ali menijo, da bi s skupnim nastopom na trgu lahko bili uspešnejši.....	61
Graf 13: Odstotek glede na to, ali menijo, da bi povezovanje ponudnikov pripomoglo k uspešnemu razvoju turizma.....	62

Kazalo tabel

Tabela 1: Statistični podatki za pomursko regijo in Slovenijo v letu 2018.	17
Tabela 2: Izzivi in priložnosti slovenskega turizma na podeželju.	19
Tabela 3: Število ležišč in sob v občinah območja LAS Pri dobrih ljudeh 2020 (januar 2018).	20
Tabela 4: Prihodi in prenočitve tujih in domačih turistov v občinah območja LAS Pri dobrih ljudeh 2020 v letu 2018.	21
Tabela 5: Število obiskovalcev posameznih turističnih znamenitosti v letih 2017, 2018 in 2019.	24
Tabela 6: Predlagani ukrepi, terminska izvedba in izvajalec.	34
Tabela 7: Razlike med spremljanjem in vrednotenjem.	37
Tabela 8: Kmetijska zemljišča na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020 razdeljena glede na občine (podatki iz leta 2010).	43
Tabela 9: Stopnja registrirane brezposelnosti v občinah območja LAS Pri dobrih ljudeh 2020 novembra 2019.	45
Tabela 10: Stopnja registrirane brezposelnosti v statističnih regijah in Sloveniji v novembru 2019.	46
Tabela 11: Odzivi na anketni vprašalnik.	49
Tabela 12: Število anketiranih glede na spol.	50
Tabela 13: Število anketiranih glede na starostno skupino.	51
Tabela 14: Število anketiranih glede na občino bivanja.	52
Tabela 15: Število in odstotek glede na to, ali je dovolj povezovanja med lokalnimi ponudniki.	53
Tabela 16: Število in odstotek glede na to, ali obstajajo potrebe po povezovanju lokalnih ponudnikov.	54
Tabela 17: Število glede na to, kje prodajajo svoje pridelke/produkte.	55
Tabela 18: Število in odstotek glede na zainteresiranost v povezovalnih organizacijskih oblikah.	56
Tabela 19: Število in odstotek glede na to, ali menijo, da lokalna skupnost spodbuja povezovanje lokalnih ponudnikov.	57
Tabela 20: Število in odstotek glede na to, če poznajo kakšno skupno blagovno znamko v njihovem lokalnem okolju.	58
Tabela 21: Število in odstotek glede na to, ali menijo, da bo medsebojno povezovanje v prihodnosti še bolj pomembno.	59
Tabela 22: Število in odstotek glede na to, ali menijo, da bi s skupnim nastopom na trgu lahko bili uspešnejši.	60
Tabela 23: Število in odstotek glede na to, ali menijo, da bi povezovanje ponudnikov pripomoglo k uspešnemu razvoju turizma.	61



1. poglavje

- Postavitev temeljev in opredelitev procesa;
- Analiza stanja;
- Opredelitev vizije in prioritet;
- Izbira ukrepov;
- Načrtovanje izvajanja dokumenta;
- Vzpostavitev spremljanja in vrednotenja dokumenta (spremljanje indikatorjev rezultatov, ciljev in ukrepov);

1 Postavitev temeljev in opredelitev procesa

Primeri dobrih praks kažejo, da ustrezno povezani in trženi turistični produkti podeželja prispevajo k uspešnejšemu poslovanju malih ponudnikov, k širši prepoznavnosti izdelkov, storitev in krajev, navsezadnje pa tudi k izboljšanju življenja, demografije in kohezije podeželskega okolja. Glavni motivator vključevanja malih podjetij v turistično ponudbo na podeželju je prav višja valorizacija njihovih proizvodov in storitev, ki bodo s skupno strategijo razvoja in trženja postali konkurenčnejši.¹

V pričujočem modelu želimo predstaviti območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020 kot primer območja, bogatega z naravno in kulturno dediščino, butičnimi destinacijami, ki s posameznimi lokalnimi ponudniki predstavlja velik potencial za razvoj turizma. Povezovanje lokalnih ponudnikov bomo predstavili tesno povezano s turizmom. Menimo namreč, da vsak lokalni ponudnik potrebuje trg, kjer lahko prodaja, in dobro promocijo, kar pa je ključnega pomena pri razvoju turizma in zato morajo ključni akterji pri tem aktivno sodelovati.

Poudarjanje lokalnega je v Sloveniji zadnja leta bolj prisotno. Samooskrba in spodbujanje lokalnih ponudnikov sta področji, ki se pospešeno razvijata, vendar imata še zmeraj veliko rezerve. Tudi potrošniki začnemo gledati na to, od kod izdelek izvira, kje je bil pridelan/proizveden in smo pripravljeni plačati tudi nekoliko več, samo da kupimo slovensko. To predvsem prihaja do izraza pri hrani. K temu pa so pripomogle različne afere, zlasti s proizvodnjo mesa, ki so zelo odmevale v medijih.

Torej, zakaj kupovati lokalno?

- Lokalno pridelana hrana je kakovostna.
- Lokalna samooskrba je prihodnost.
- Z nakupom lokalnih pridelkov in izdelkov podpiramo razvoj domačih družinskih podjetij.
- Manjše lokalne trgovine spodbujajo regijsko gospodarstvo in lokalno pridelavo.
- Nakupovanje po meri človeka.
- Skrajšanje dobavnih poti in posledično manj onesnaževanja zraka.
- Spodbujanje nastanka novih delovnih mest na podeželju in ohranjanje obstoječih.

¹ Brezovec A. (2015), Strategija za oblikovanje in trženje skupnih turističnih produktov na podeželju, str. 6, 7.

Pomembnost povezovanja ponudnikov med interesnimi skupinami pride do izraza predvsem v turizmu. Da bi turistična dejavnost lahko uspešno konkurirala na domačem in mednarodnem trgu, je nujno, da se vsi deležniki določene turistične destinacije povežejo v t. i. simbolične mreže in sodelujejo v mreži organizacij z drugimi na način, da skupno optimizirajo ponudbo, storitve in oblikujejo celovito turistično storitev. Pomembnost mreženja prihaja do izraza prav pri opredelitvi turistične destinacije, ki predstavlja skupino med seboj povezanih dejavnikov, kjer dejavnost posameznika vpliva na dejavnost drugih, zato morajo biti skupni cilji opredeljeni in doseženi na koordiniran način. Čeprav ima vsako območje veliko različnih neodvisnih lokalnih ponudnikov, turista v nobenem primeru ne zanima razdrobljenost med ponudniki, ampak želi zgolj uživati v vseh turističnih elementih na koordiniran način. To pomeni, da je konkurenčna prednost določenega območja pogostejše odvisna od celotne ponudbe omrežja in ne samo od glavnih kompetenc nekaterih posameznih ponudnikov. Slednje podpira trditev, da obstaja pozitivna povezava med sodelovanjem vseh nosilcev turistične ponudbe in konkurenčno sposobnostjo določenega območja. Vsak obiskovalec določeno območje zaznava kot sestavljen sklop storitev in njegova pričakovanja so vezana na celovitost območja, zato sta povezanost in usklajenost posameznih segmentov znotraj območja nujno potrebna, zato da zagotavljamo celovito podobo območja. S sodelovanjem in povezovanjem lahko ponudimo čim bolj kakovostne proizvode in storitve. V kolikor želimo, da se obiskovalci vračajo na destinacijo, je potrebno oblikovati celovit konceptualni model, torej ne zgolj posameznih storitev, ampak celotno doživetje na obiskanem območju. Soodvisnost raznovrstnih deležnikov in partnerska sodelovanja turističnih ponudnikov v destinaciji sta ključnega pomena pri oblikovanju celovite mreže in njene promocije ter s tem ključ do uspeha destinacije.²

V Sloveniji je v zadnjih nekaj letih propadlo veliko število velikih podjetij, kar je močno prizadelo gospodarstvo. V Pomurju je bil najbolj odmeven propad tekstilne industrije Mura, ki je še tudi leta za tem pustil hude posledice. Politika je tako začela spodbujati nastajanje mikro, majhnih in srednjih podjetij, zato je število le-teh v porastu. Mikro in majhna podjetja lahko bistveno pripomorejo h gospodarski uspešnosti države, saj predstavljajo večinski delež podjetij v Sloveniji. V kolikor se povežejo še v podjetniške mreže, imajo lahko bistveno večji uspeh. Turizem je pretežno sestavljen iz mikro in malih podjetij, zato je mreženje med temi podjetji ključni element pri uspešnosti nekega območja.

² Jutriša A. (2011), Predlog novega koncepta trženja, temelječega na mreženju, za izbrano slovensko destinacijo, str. 7, 8.

1.1 Koncept Pametnih vasi

Vsako podeželsko okolje je drugačno in se na svoj način sooča z izzivi sodobnega časa. Odgovor na nekatere izzive je lahko tudi koncept pametnih vasi, ki predstavlja nov koncept na področju oblikovanja politik EU in je nastal v želji obogatitve podeželja z uporabo digitalnih tehnologij in inovacij. Gre za širok spekter aktivnosti, ki koristijo lokalnim prebivalcem na podeželju. Sem spada na primer ureditev širokopasovne infrastrukture, nove zaposlitve in opravljanje storitev na podeželju v okviru dopolnilnih dejavnosti.³ Pametne vasi temeljijo na tem, da rešitve, povezane z digitalizacijo in infrastrukturo, usmerijo v boljšo mobilnost prebivalcev (javni prevoz, prevoz za starejše, deljeni prevoz), v uspešnejše in trajnostno usmerjeno kmetijstvo (na primer precizno kmetijstvo), v večjo kvaliteto življenja z inovativnimi rešitvami za zdravstvo in socialo, ter na vsa druga področja življenja, na primer turizem, šolstvo, energetika. To je področje, na katerem je potrebno delati in graditi.

Glavne značilnosti koncepta pametnih vasi:

- *Podeželske širokopasovne povezave*; za potrebe razvoja podeželja je potrebno vzpostaviti hitre širokopasovne povezave, saj bodo tako lokalni ponudniki konkurenčnejši v sodobnem gospodarstvu.
- *Digitalne tehnologije*; inovativne tehnologije na podeželju lahko prinašajo dostop do novih in širših trgov, podpirajo lahko lokalne ponudnike pri izdelavi spletnih strani in pri vzpostavljanju socialnih medijev in telefonskih aplikacij, ki prav tako predstavljajo možnost za povečanje prodaje.
- *Posodobitev kmetij*; pomemben dejavnik pri zagotavljanju kmetijske proizvodnje je posodobitev kmetijskih praks in opreme. Lahko so visokotehnološke ali majhne inovacije, ki jih lahko uporabljamo tako za manjše kot za večje podeželske proizvajalce.
- *Trg*; da smo lahko konkurenčni na trgu, je potrebno preučiti načine za razvoj dostopa do trga. Potrebna je podpora, ki jo nudimo uporabnikom pri njihovih težavah, pri razvoju novih izdelkov ipd.

³ <https://www.program-podezelja.si/sl/podezelje-prihodnosti-pametne-vasi>, pridobljeno dne 24. 1. 2020.

- *Diverzifikacija podeželja*; potrebno je razmišljati o širokem razvijanju gospodarstva na podeželju, ki presega sklope kmetijske in gozdarske proizvodnje. Diverzifikacija pomeni tudi, da bodo lokalni proizvajalci svoje dejavnosti razširili na druga področja.
- *Trajnostne skupnosti*; podeželsko okolje je živahno in privlačno za življenje in delo. Potrebno je zagotoviti trajnostno podeželsko storitev, ki se bo osredotočala na ustvarjanje novih delovnih mest in ki lahko ustvari pozitivne cikle lokalnega razvoja.

Skupnost, ki sledi konceptu pametnih vasi, razume potencial tehnologije. Uporaba slednjih lahko izboljša lokalno družbeno življenje lokalnih prebivalcev.⁴

1.2 Opredelitev pojmov

Lokalizacija⁵

Lokalizacija pomeni oživljanje tradicionalnih vzorcev proizvodnje, predelave, distribucija in potrošnje hrane in drugih dobrin, vendar na način, ki je prilagojen sodobnim razmeram in okoliščinam. Gre za podoživljanje tradicionalnih vzorcev, kjer od potrošnikov pričakujemo, da bodo podprli razvoj novega razreda kmetijskih podjetnikov, ki so pripravljeni na boj z globalizacijo in potrebujejo zaščito pred njo. Lokalizacija ima potencial za krepitev potrošnikove osveščenosti o pomenu in posledicah njihovih nakupovalnih navad, hkrati pa poudarja sodelovanje za zagotavljanje najboljšega in ne konkurenčnost najcenejšega. Lokalizacija je tudi proces, ki zagotavlja vse dobrine, ki so dobavljive na lokalnem nivoju. Poznamo dve vrsti lokalizacije:

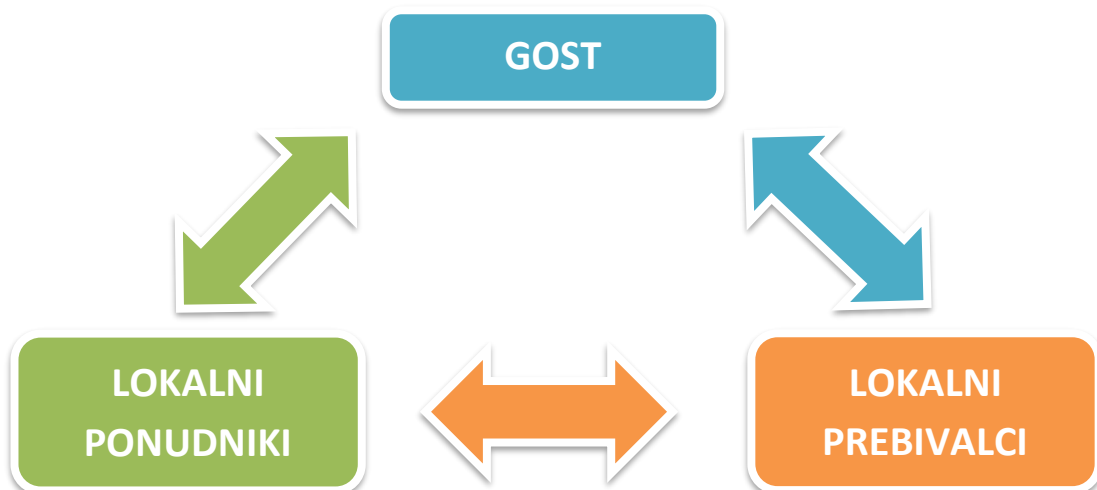
- *defenzivna lokalizacija* pomeni strogo ločevanje med lokalnim in nelokalnim ter teži k doseganju visoke stopnje homogenosti znotraj lokalne skupnosti z namenom ohranjanja lokalne ponudbe in varovanja lokalnih ponudnikov pred zunanji silami;
- *lokalizacija, ki dopušča raznolikost* – tukaj meje med lokalnim in nelokalnim niso tako strogo zastavljene in dopuščajo ter sprejemajo različnost in možnost sprememb v vsebini in interesih znotraj lokalnega.

⁴ <http://tsic-lab.com/nase/podezelje/2019/10/02/samooskrbne/>, pridobljeno dne 6. 1. 2020.

⁵ Laketič D. (2015). Promocija oskrbe s kakovostno lokalno hrano v Sloveniji. Str. 12, 13.

Lokalno

Slovar slovenskega knjižnega jezika pojem lokalni enači s krajeven in pomeni »nanašajoč se na kraj«. Kot primere navaja lokalne razmere, lokalno zgodovino, lokalne novice, lokalni časopis ...⁶ Torej to pomeni, da so lokalni ponudniki tisti, ki so vezani na določen kraj oziroma območje, na katerem delujejo. Pojem lokalno pa najpogosteje povezujemo z lokalno pridelano hrano. Splošna definicija lokalne hrane ne obstaja, različni avtorji pojem različno obravnavajo. Splošno gledano je lokalna hrana tista, ki izpolnjuje ne samo geografske kriterije razdalje med proizvajalcem in potrošnikom, ampak tudi pogoje skrbi za živali, zaposlovanja, okoljevarstva, pravične trgovine, pravičnega zaslužka proizvajalcev in kulturne sprejemljivosti. Oznaka lokalno predstavlja pridelke in izdelke, ki so bili pridelani oz. izdelani blizu kraja potrošnje, in so nasprotje velikim kooperacijam, ki imajo dolge dobavne verige.⁷



Zgornja shema pa prikazuje tristransko turistično izkušnjo, saj lokalno povezujemo tudi s turizmom, predvsem butičnim. V turizmu lokalno doživetje oziroma lokalna ponudba temelji na lokalni identiteti, kar pomeni, da je zvesta kulturi, naravi in ljudem iz lokalnega okolja. Lokalno se zadnjih nekaj let v turizmu pogosto pojavlja, saj je čedalje večje povpraševanje po lokalnih doživetjih, kjer se gostu ob obisku destinacije omogoči, da se na lokaciji počuti kot lokalni prebivalec. Druženje z lokalnim prebivalstvom lahko izboljša zadovoljstvo na destinaciji, in sicer tako pri gostu kot tudi pri lokalnih prebivalcih. Zato turizem postaja tristranska dejavnost med lokalnimi ponudniki, gosti in

⁶ <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=lokalen>, pridobljeno dne 11. 12. 2019.

⁷ Laketič D. (2015). Promocija oskrbe s kakovostno lokalno hrano v Sloveniji. Str. 14, 15.

lokalnimi prebivalci. Destinacija mora »živeti« svojo lokalno blagovno znamko in jo vrednotiti na podlagi vsakega dejanja ter komunicirati z vsemi deležniki v destinaciji.⁸

Podjetništvo, podjetnik, podjetje

Podjetništvo je kakršnakoli dejavnost posameznika, skupine posameznikov ali obstoječega podjetja, da ustvari novo podjetje ali razširi dejavnost. Lahko gre za samozaposlitev, novo podjetje ali razširitev obstoječega. Podjetništvo označuje aktivnosti posameznikov, z namenom zadovoljitve tržnih potreb. Ključni igralec v podjetništvu, ki je pomembno za gospodarski in družbeni razvoj, je posameznik – podjetnik. Slednji je v podjetju pobudnik in nosilec aktivnosti, ki vodi podjetje, da le-to uspešno posluje in se razvija. Sam izraz izhaja iz francoščine in dobesedno pomeni »posrednik« ali »vmesnik«. Podjetnik z vzpostavitvijo organizacije in z vložkom časa, napora, denarja in spretnosti v procesu uresničevanja podjetniške priložnosti ustvarja dodano vrednost.

Značilnost vsakega podjetja je, da se začne z osnovno idejo, nadaljuje s priložnostjo in z začetkom poslovanja, temu sledi rast, ki pa se konča z želenim rezultatom poslovanja podjetja. To velja za vsa podjetja, ne glede na vrsto in velikost. Podjetje je sistem med seboj povezanih komponent s ciljem doseganja določenega namena. Zakon o podjetjih definira podjetje kot pravno osebo, ki opravlja gospodarsko dejavnost zaradi pridobivanja dohodka oz. dobička. Podjetje je lahko organizirano kot delniška družba, komanditna družba, družba z omejeno odgovornostjo, družba z neomejeno odgovornostjo, komanditna delniška družba in kot samostojni podjetnik. Kot že omenjeno, poznamo mikro, majhna, srednja in velika podjetja. Nekoliko več pozornosti posvečamo mikro in majhnim podjetjem, saj je njihovo povezovanje ključno za uspeh določenega območja.

Mikro podjetje je po Zakonu o gospodarskih družbah podjetje, v katerem je povprečno število delavcev manjše od deset. Čisti prihodki od prodaje ne smejo presegati 700.000,00 EUR, vrednost aktive ne sme presegati 350.000,00 EUR. Majhno podjetje pa je po istem zakonu podjetje, ki ni mikro družba, število zaposlenih pa ne presega 50. Čisti prihodki ne smejo presegati 8 milijonov EUR, vrednost aktive pa ne 4 milijone EUR. Značilnosti, ki mikro in majhna podjetja ločujejo do srednjih in velikih so:

⁸ https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticni_turizem_povzetek_abt.pdf, str. 23.

- Mikro in majhna podjetja pogosteje delujejo na lokalnih trgih, saj svojo priložnost iščejo tam, kjer velika podjetja niso prisotna.
- Obseg poslovanja je majhen, kar omejuje njihovo moč in vpliv na dogajanje na trgu.
- Praviloma so v lasti majhnega števila posameznikov, največkrat ene osebe, ki je hkrati lastnik, manager, upravitelj, ki sam upravlja podjetje in sprejme vse odločitve.
- Pogosto so osebni cilji lastnika tudi cilji podjetja.

Mreženje

Pojma mreženje in povezovanje sta v zadnjem času pogosto uporabljeni besedi, ki pa ju ni tako lahko definirati, še težje pa ločimo razlike med formalnim in neformalnim mreženjem. Potreba po povezovanju se pokaže takrat, ko ima večje število manjših akterjev cilj, ki ga ne morejo doseči sami. Glavna značilnost mreženja je povezovanje posameznikov med seboj po panogi ali pa tudi iz različnih sektorjev (javni, civilni, zasebni). Povezovanje omogoča možnost ustvarjalnih idej, hkrati pa povečuje izziv in možnost interakcije med sodelujočimi posamezniki. Podjetja se običajno združujejo zaradi povečanja produktivnosti, večje dinamike inovacij in možnosti, da so bolj konkurenčni. Predvsem majhnim podjetjem lahko interakcija in podpora drugih subjektov močno pomaga. Podjetniška mreža pogosto predstavlja povezavo že uspešnih majhnih in srednjih podjetij, ki sodelujejo pri iskanju novih podjetnih možnosti, zato se povežejo z namenom, da bodo bolj konkurenčni na trgu. Zgraditi morajo medsebojno zaupanje, vzpostaviti fleksibilnost in sposobnost kombiniranja lastnih virov znotraj mreže. Za upravljanje in koordinacijo podjetniške mreže je zaželen koordinator ali mrežni svetovalec.

Neformalno mreženje je temeljno za pridobivanje informacij o možnostih, kako izkoristiti priložnosti, kje pridobiti sredstva in na kakšen način uspešno začeti s poslovanjem. Pripomore k vzpostavitvi osebnega ugleda, prepoznavnosti in pri vzpostavljanju prijateljskih odnosov. Neformalno mreženje se začne že z družino, prijatelji, znanci in sorodniki. Z njimi se oblikuje mreža, ki je pri zagonu majhnih podjetij ključna.

Formalno mreženje predstavlja vključevanje v lokalne in državne podporne organizacije, banke, sklade, ministrstva, poslovna partnerstva ipd. Mreženje je tudi način managerskega in podjetniškega obnašanja. V poslovnem okolju so posamezniki izpostavljeni nenehnim spremembam, ki od njih

potrebujejo nova znanja, vlaganja, dostop do novih trgov ipd. To dogajanje motivira posameznike, da se povezujejo oz. mrežijo.⁹

Za uspešno mreženje je potrebno upoštevati nekaj pogojev in pravil. Glavna elementa sta zaupanje in cilj, ki morata biti skupna vsem deležnikom v mreži, pomembni sta tudi prilagodljivost in odzivnost. V ospredju morajo biti odnosi, ki temeljijo na medsebojnem zaupanju, saj se odnosi na temelju moči ne obnesejo. Deležniki, ki so zainteresirani za povezovanje, podpišejo pismo o nameri, kar jih zaveže k procesu povezovanja. Omenjeni dokument je lahko osnova za skupni projekt. V tem času se pokaže, kdo je resno zainteresiran za dolgotrajnejše sodelovanje. V nadaljevanju se nato podpiše formalni in zavezujoč dokument, kjer so zapisana točno določena pravila in pogoji sodelovanja ter obveznosti in posledice nespoštovanja dogovorjenega. Opredeli se tudi predmet sodelovanja, oblike vodenja, relacije ipd.¹⁰

Promocija

V poplavi različnih izdelkov in oglasov težko izberemo tisto, kar bi zadovoljilo naše potrebe in bi hkrati bilo primerno tudi z vidika trajnostnega razvoja. V osnovi je potrebno razviti dobro komunikacijsko strategijo, ki bo zagotavljala relevantne podatke tako ponudnikom kot tudi potrošnikom. Promocija je ena izmed ključnih elementov marketinškega spleta (poleg so še izdelek, cena in tržne poti). Za promocijo se uporablja tudi izraz tržno komuniciranje. Nekateri pojma enačijo, drugi ju opredeljujejo nekoliko drugače. Promocija je funkcija informiranja, prepričevanja in vplivanja na potrošnikovo odločitev za nakup, tržno komuniciranje pa je proces prenosa marketinškega sporočila od pošiljatelja k naslovniku. Promocija je tudi koordinacija prodajalčeve pobude, da vzpostavi različne kanale informacij in prepričevanja za prodajo izdelkov ali storitev. Promocija potrošnike opozarja na obstoj določenih izdelkov in storitev ter jih spodbuja k nakupu. V družbi se promocija sicer ne uporablja samo za spodbujanje nakupa izdelkov ali storitev, ampak izvaja tudi različne, družbeno koristne kampanje za prenehanje kajenja, uživanja drog ipd. ¹¹ V sodobnem času promocija »bombardira« potrošnike preko različnih kanalov, zato velikokrat pride do nasičenosti in ljudje težko sprejemamo tako velike količine podatkov. Vsekakor pa je pomembno

⁹ Slak B. (2019). Potenciali podjetniškega mreženja med turističnimi ponudniki destinacije Mirnska dolina. Str. 5–9.

¹⁰ Slak B. (2019). Potenciali podjetniškega mreženja med turističnimi ponudniki destinacije Mirnska dolina. Str. 9–10.

¹¹ Laketič D. (2015). Promocija oskrbe s kakovostno lokalno hrano v Sloveniji. Str. 47–49.

tudi, na kakšen način se promocija izvaja in kako je pripravljena. Ne moremo pa zanikati dejstva, da je pri lokalnih ponudnikih še kako potrebna, sploh pri tistih manjših, ki niso poznani širšemu krogu prebivalstva.

2 Analiza stanja

Analizo stanja smo razdelili na dva dela, in sicer najprej predstavljamo podatke za celotno pomursko statistično regijo, nadalje pa se osredotočamo samo na območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020.

Območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020 spada v makro destinacijo Termalna Panonska Slovenija, ki je bogata s termalnimi in mineralnimi vzorci, z vinogradi posejanimi griči in bogato kulturno dediščino. Območje je privlačno za vse, ki iščejo zdravje, sprostitev, aktivne počitnice in dobro kulinariko. Je del Pomurske regije, ki meji na tri države, kar predstavlja prednost zaradi petega evropskega transportnega koridorja med Barcelono in Kijevom. Zajema 6,6 % površine Slovenije in 5,8 % populacije. Območje je ugodno za kmetijstvo, saj ima rodovitno prst, celinsko podnebje in ravnice. Najdemo tudi večje količine geotermalnih vod, kar še dodatno ustvarja ugodne razmere za razvoj kmetijstva in živilsko predelovalne industrije ter trajnostnega zelenega turizma, podjetništva in priložnost za izkoriščanje obnovljivih virov energije.

Žal pa pomurska statistična regija še zmeraj izstopa po najvišji stopnji brezposelnosti, kar bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju.¹² Tudi povprečna mesečna neto plača, ki je v letu 2019 znašala 1.048,19 EUR, je nižja od slovenskega povprečja, ki je v istem letu znašalo 1.133,50 EUR. V letu 2018 je bilo v pomurski statistični regiji ustvarjenega 3,7 % nacionalnega BDP-ja, ki je na prebivalca znašal 14.937 EUR, medtem ko slovensko povprečje znaša 22.083 EUR. Za primerjavo dajemo še podatek za osrednjeslovensko statistično regijo, ki je najvišji v Sloveniji, in sicer 31.169 EUR. V letu 2018 je v regiji bilo registriranih 7.926 podjetij, kjer je bilo v povprečju zaposlenih 4,12 oseb.

¹² https://www.podjetniski-portal.si/uploads/gradiva/mestna_sredisca/analiza_ukrepov_za_spodbujanje_podjetnistva_2017.pdf, pridobljeno dne 13. 12. 2019.

Tabela 1: Statistični podatki za pomursko regijo in Slovenijo v letu 2018. ¹³

PODATKI ZA LETO 2018	POMURSKA REGIJA	SLOVENIJA
<i>Površina, km²</i>	1.337	20.273
<i>Število občin</i>	27	212
<i>Število prebivalcev</i>	114.649	2.070.050
<i>Število moških</i>	56.490	1.030.234
<i>Število žensk</i>	58.159	1.039.816
<i>Število študentov (po prebivališču)</i>	3.400	75.991
<i>Število zaposlenih oseb (po delovnem mestu)</i>	31.894	780.203
<i>Število samozaposlenih oseb (po delovnem mestu)</i>	5.137	92.569
<i>Število delovno aktivnih prebivalcev (po prebivališču)</i>	41.468	872.772
<i>Povprečna mesečna bruto plača na zaposleno osebo, EUR</i>	1.515,13	1.681,55
<i>Število podjetij</i>	7.926	200.174
<i>Prihodek podjetij (1.000 EUR)</i>	3.293.241	117.040.613
<i>Investicije v osnovna sredstva, 1.000 EUR</i>	157.625	5.941.730

¹³ <https://www.stat.si/obcine/si/Region/GroupedAll/1>, pridobljeno dne 3. 2. 2020.

Regionalni bruto domači proizvod (mio. EUR)	1.714	45.755
Izvoz blaga (mio. EUR)	917	30.858
Uvoz blaga (mio. EUR)	913	30.706
Bruto domači proizvod na prebivalca	14.937	22.083



Slika 1: Zemljevid območja LAS Pri dobrih ljudeh 2020.

Tabela 2: Izzivi in priložnosti slovenskega turizma na podeželju.

IZZIVI	PRILOŽNOSTI
• Pomanjkanje nastanitev; • Nepovezana ponudba; • Pomanjkanje širše prepoznavnih turističnih produktov; • Slabo odzivanje na trende v trajnostnem turizmu (okolju prijazna embalaža, recikliranje, ločevanje odpadkov, izogibanje plastiki ...); • Apatičnost in strah lokalnih prebivalcev;	• Majhnost; • Naravne danosti; • Doživljajski turizem (stiki z lokalnim prebivalstvom); • Povečana prepoznavnost Slovenije v svetu – možnost razširitve tudi na podeželje; • Trajnostni turizem; • Vzpostavitev inovativnih namestitvenih kapacitet;

Turizem predstavlja eno izmed najbolj perspektivnih gospodarskih panog, ki se čedalje bolj razvija. Pomurje, ki spada pod termalno Panonsko Slovenijo, temelji torej na termalnem, zdraviliškem turizmu. Na območju LAS-a izstopajo Terme Lendava. Vsekakor pa to ni edina oblika turizma, ki živi na območju LAS-a. Med večjimi turističnimi atrakcijami lahko omenimo stolp Vinarium v Lendavskih goricah, Bukovniško jezero s pustolovskim parkom, tropski vrt v Dobrovniku, Lušno domačijo v Renkovcih (prikaz gojitve paradižnika), Otok ljubezni v Ižakovcih idr. Potencial ima tudi romarski turizem, saj je na območju LAS-a veliko cerkva in vsaka na svoj način privablja turiste. To so npr. cerkev Marije Vnebovzete v Turnišču (osrednje romarsko središče murskosoboške škofije; stara cerkev je poslikana s freskami Janeza Aquile), cerkev sv. Ladislava v Beltincih, cerkev sv. Trojice v Odrancih, cerkev sv. Katarine v Lendavi idr. Prisoten je še kolesarski turizem, saj je območje LAS-a prepleteno z različnimi kolesarskimi potmi, zaznavamo pa tudi velik interes občin, da zgradijo še manjkajoče poti in med seboj povežejo celotno območje, kar trenutno še ni vzpostavljeno. Najdemo pa tudi nekaj pohodniških poti in Lendavsko vinsko-turistično cesto, ki se vije nad Lendavo.

Turizem lahko povezuje številna mala podjetja na podeželju in deluje kot izložbeno okno za njihove pridelke, izdelke in storitve. Skozi turizem se lahko predstavljajo različni kakovostni proizvodi in

storitve iz različnih dejavnosti – npr. kmetijska, obrtniška, kulturno-umetniška, gostinska, živilsko-predelovalna ...¹⁴

Tabela 3: Število ležišč in sob v občinah območja LAS Pri dobrih ljudeh 2020 (januar 2018).¹⁵

Občina	Število ležišč	Število sob
Beltinci	14	8
Črenšovci	/	/
Dobrovnik	12	6
Kobilje	/	/
Lendava	864	336
Odranci	15	6
Turnišče	/	/
Velika Polana	/	/
Skupaj	905	356

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da na območju LAS-a samo štiri občine razpolagajo s prenočitvenimi namestitvami. Najbolj izstopa občina Lendava, ki razpolaga z 864 ležišči in 336 sobami. Ostale občine skupno prispevajo 41 ležišč in 20 sob.

¹⁴ Brezovec A. (2015), Strategija za oblikovanje in trženje skupnih turističnih produktov na podeželju, str. 6.

¹⁵ <https://sobotainfo.com/novica/turizem/slovenija-sredi-turisticnega-razcveta-jo-pomurje-dohaja/431717>, pridobljeno 6. 2. 2020.

Tabela 4: Prihodi in prenočitve tujih in domačih turistov v občinah območja LAS Pri dobrih ljudeh 2020 v letu 2018.¹⁶

Občina	Prihodi turistov		Prenočitve turistov	
	Domači	Tuji	Domači	Tuji
Beltinci	158	98	329	162
Črenšovci	/	/	/	/
Dobrovnik	137	274	376	815
Kobilje	/	/	/	/
Lendava	22.593	12.466	72.651	51.430
Odranci	z	z	z	z
Turnišče	/	/	/	/
Velika Polana	/	/	/	/
Skupaj	22.888	12.838	73.356	52.407
Slovenija	1.508.128	4.425.139	4.518.695	11.176.010
	1,52 %	2,9 %	1,62 %	0,47 %

Podatki v tabeli nam kažejo prihode domačih in tujih turistov ter število prenočitev v letu 2018. V vseh štirih kategorijah izstopa občina Lendava, ki ima neprimerljivo večje število gostov in nočitev kot ostale občine iz območja LAS-a. Takšno razmerje ni nič nenavadnega, saj kot je bilo že omenjeno, so v Lendavi Terme Lendava in še drugi hoteli (npr. Hotel Cubis), ki imajo tudi večje število kapacitet, kot je razvidno iz prejšnje tabele. Podatki pa kažejo tudi, da je veliko več domačih gostov kot pa tujih, zato bi bilo potrebno še nekaj več promocije na tujih trgih. V primerjavi s podatki za Slovenijo

¹⁶https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/si/20_Ekonomsko/20_Ekonomsko_21_gostinstvo_turizem_01_nastanitev_02_21645_nastanitev_letno/2164525S.px/, pridobljeno 12. 2. 2020.

pa območje LAS-a prispeva zelo majhen delež. Prihodi tujih turistov tako predstavljajo 2,9 %, prenočitve tujih turistov pa zgolj 0,47 %. Pri domačih gostih se odstotki gibljejo okoli 2 %, in sicer 1,52 % predstavljajo prihodi domačih gostov, 1,62 % pa njihove prenočitve.

Zanimalo nas je tudi, kako so obiskane nekatere lokalne turistične znamenitosti. V analizo smo vključili Bukovniško jezero, Tropski vrt v Dobrovniku, stolp Vinarium v Lendavskih gorica in Otok ljubezni v Ižakovcih.



Slika 2: Pogled na Bukovniško jezero. Vir: ZOT Dobrovnik.



Slika 3: Orhideja Cascada iz Tropskega vrta Dobrovnik. Vir: Občina Dobrovnik.



Slika 4: Pogled na razgledni stolp Vinarium. Vir: ZTR Lendava, avtor: Mediaspeed.



Slika 5: Pogled iz zraka na Otok ljubezni v Ižakovcih. Vir: ZTKŠ Beltinci.

Tabela 5: Število obiskovalcev posameznih turističnih znamenitosti v letih 2017, 2018 in 2019.

Naziv znamenitosti	2017	2018	2019
Bukovniško jezero	70.000	70.000	70.000
Tropski vrt Dobrovnik	60.000	70.000	75.000
Stolp Vinarium	99.538	85.782	91.722
Otok ljubezni	24.372 ¹⁷	24.973 ¹⁸	25.310 ¹⁹

Pridobljeni podatki kažejo, da je obisk posameznih znamenitosti velik, ponekod z leti narašča oziroma drastično ne upada. To pomeni, da so omenjene turistične točke dobro obiskane, vendar so to pretežno dnevni turisti, ki se na lokaciji ne zadržijo, ampak pridejo na enodnevni izlet in območje nato zapustijo. Prav te turiste bi bilo potrebno zadržati, da ostanejo še kakšen dan ali dva in na območju obišejo več znamenitosti, spoznajo lokalno ponudbo in na destinaciji pustijo še

¹⁷ Poleg tega je Otok ljubezni obiskalo še okoli 15.000 ljudi (brez vstopnin).

¹⁸ Poleg tega je Otok ljubezni obiskalo še okoli 18.000 ljudi (brez vstopnin).

¹⁹ Poleg tega je Otok ljubezni obiskalo še okoli 18.000 ljudi (brez vstopnin).

kakšen evro več. Ampak to se posledično navezuje na tabelo 3, kjer so prikazane namestitvene kapacitete. Namreč slednjih na območju močno primanjkuje. Na omenjenih destinacijah so tudi vzpostavljene trgovine, ki ponujajo širšo paleto lokalnih produktov domačih proizvajalcev. Edino v Tropskem vrtu prodajajo samo orhideje in različne dodatke za njih, vendar imajo v Dobrovniku ob Bukovniškem jezeru vzpostavljeno trgovino, kjer zato ponujajo več različnih izdelkov za domače in tuje obiskovalce. Tovrsten način prodaje bo tudi v prihodnosti moral ostati oziroma se še bolj okrepiti. Namreč največ obiskovalcev bo še zmeraj na najbolj privlačnih turističnih točkah, saj so tudi najbolj oglaševane in medijsko podprte. Za zagon manjših, bolj neznanih lokacij najprej potrebuješ velik vložek v samo promocijo lokacije in tudi po tem še traja nekaj časa, da ljudje lokacijo spoznajo in o njej razširijo dober glas. Ravno prenos informacij od ust do ust oziroma priporočilo od znancev, prijateljev ali sorodnikov je najboljši način za promocijo lokacije ali določenega izdelka, storitve. Ljudje veliko bolj verjamemo nekomu znanemu, ki je imel dobro lastno izkušnjo kot pa oglasu na televiziji ali promocijski zloženki. S tem, ko upravljavci turističnih znamenitosti ponujajo lokalno ponudbo širšega območja, bogato prispevajo k njihovi prepoznavnosti. Pri tem pa imajo vsi neko korist in je zadovoljstvo obojestransko. Menimo, da bi se takšen pristop moral ohranjati, nadaljevati in nadgrajevati. Vsekakor pa pri tem še spremeniti mišljenje ljudi, ki bodo znali ceniti domače proizvode in jih bodo kupili kljub nekoliko višji ceni. Vendar tu se potem pojavi širši spekter problemov, ki jih bo potrebno rešiti na ravni države in niso predmet tega dokumenta.

Na podlagi Strategije lokalnega razvoja LAS Pri dobrih ljudeh 2020 lahko povzamemo prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti lokalnega okolja, v povezavi s povezovanjem ponudnikov in razvojem turizma.²⁰

PREDNOSTI	SLABOSTI
• Rast števila podjetnikov in gospodarskih družb; • Veliko domače in umetnostne obrti; • Veliko aktivnih NVO; • Ugodna geografska lega in dobre naravne danosti za pridelavo;	• Visoka brezposelnost; • Ekstremni vremenski pojavi (suša, ujme, toča ...); • Slabša kupna moč; • Višja cena ekoloških izdelkov/pridelkov;

²⁰ Strategija lokalnega razvoja LAS Pri dobrih ljudeh 2020 (<http://www.las-pridobrihljudeh.si/las-pri-dobrih-ljudeh-2020/slr-2014-2020/>), str. 31–37.

• Porast ekološkega kmetijstva; • Povečano povpraševanje po ekoloških izdelkih/pridelkih; • Veliko dopolnilne dejavnosti na kmetijah; • Močna kulturna in tradicionalna dediščina območja; • Dobro razvit zdraviliški turizem; • Pestra ponudba kulinarike; • Pestra kulturna in naravna dediščina območja; • Številne prireditve; • Različne tematske, kolesarske in pohodniške poti;	• Nepovezanost pridelovalcev v smislu skupnega nastopa na trgu; • Pomanjkanje podjetniških idej, zlasti s področja managementa in marketinga; • Nizka konkurenčnost; • Strah pred neuspehom; • Slabe nakupovalne navade prebivalcev, ki kupujejo zlasti v večjih nakupovalnih središčih in ne podpirajo slovenskih izdelkov; • Večina turističnih prihodov in nočitev je centrirana na eno občino, enako tudi namestitvene kapacitete; • Slaba promocija prireditev in posameznih turističnih produktov; • Neizkoriščen potencial naravne in kulturne dediščine v turizmu; • Slabo tržno sodelovanje med turističnimi ponudniki; • Ni ustreznega prenosa znanj med generacijami;
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
• Potencial za nova »zelena« delovna mesta; • Profesionalizacija NVO tudi kot socialna podjetja; • Trženje izdelkov na lokalnem trgu; • Novi produkti, storitve in blagovne znamke; • Preusmeritev kmetij v ekološko kmetovanje;	• Neugodne vremenske razmere (nevihte, poplave, suša); • Nezainteresiranost za ekološko kmetovanje in za ekološke pridelke/izdelke; • Nepovezanost stroke in načina pridelave (embalaža, pakiranje, skladiščenje); • Velika konkurenca na trgu;

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Povezovanje enakih/različnih proizvajalcev za skupen nastop na trgu (inovativna partnerstva, združništvo); • Potencial povečanja samooskrbe; • Mlad in izobražen kader; • Socialno podjetništvo; • Uvajanje novih in boljših tehnologij; • Prilagajanje kmetijstva podnebnim spremembam; • Sprememba prehranskih in nakupovalnih navad ljudi; • Medgeneracijsko sodelovanje za prenos znanja; • Enodnevni tematski izleti predvsem za domače turiste in turiste sosednjih držav; • Povečati število namestitvenih kapacitet; • Združevanje turistične ponudbe in skupna promocija; • Enotna označitev naravne in kulturne dediščine; • Izboljšati prepoznavnost krajev na področju turizma; | <ul style="list-style-type: none"> • Padanje kupne moči; • Kupci raje kupijo cenejšo hrano, ki je uvožena; • Nezainteresiranost za povezovanje; • Nezainteresiranost mladih za prevzem družinskih kmetij; • Pasivnost mlade generacije; • Premajhno zanimanje za turistične produkte; • Nezainteresiranost posameznih lokalnih ponudnikov; • Slaba udeležba na prireditvah; • Propadanje objektov kulturne dediščine; • Omejeni posegi na zavarovanih območjih; |
|---|---|

Analizo prednosti smo naredili po vzorcu *Načrta razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož v obdobju 2019–2025*.²¹

Geografska lega in prometna povezanost

- Bližina treh sosednjih držav (Madžarska, Hrvaška, Avstrija);
- Bližina letališč (Maribor, Gradec, Budimpešta, tudi Zagreb in Ljubljana);
- Poleg Term Lendava, ki so na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020, so v bližini še naslednja termalna središča: Moravske Toplice, Banovci, Radenci, Mala Nedelja, Ptuj, Sveti Martin na Muri, Lenti, Zalaegerszeg, Zalakaros;
- Do območja LAS vodi dobra avtocestna povezanost (pomurska avtocesta in povezava s sosednjimi državami);

Kulturne in naravne danosti

- Zavarovano območje Natura 2000;
- Gričevnata območja, zasajena z vinogradi;
- Bogata snovna in nesnovna kulturna dediščina;
- Ravninski del primeren za pridelavo poljščin in vrtnin;

Turistična ponudba in povpraševanje

- Veliko vinogradnikov in vinotočev s pestro ponudbo vin;
- Termalni turizem;
- Veliko različnih festivalov in prireditev;
- Kolesarske in pohodniške poti;
- Nekaj ponudnikov nastanitvenih kapacitet;
- Tradicionalna kulinarika;

Način življenja na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020

- Podeželsko, mirno okolje;
- Veliko število društev in drugih prostovoljnih organizacij;

²¹ Načrt razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož v obdobju 2019–2025 (<https://www.ormoz.si/files/other/news/98/187501Dokument%20NOST%2028.1.2019%20Dok%201.pdf>), pridobljeno dne 18. 12. 2019.

- Prijaznost in gostoljubnost lokalnih prebivalcev;
- Večina ljudi živi na podeželju, edino večje naselje je Lendava;

3 Opredelitev vizije in priorit

Vizija: Območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020 bo v prihodnjih letih povezano s preostalim delom Pomurja in bo predstavljalo pomemben delež pri turistični ponudbi območja ob Muri. Povezalo bo lokalne ponudnike z enakimi cilji in na ta način ustvarilo blagovno znamko, ki bo prepoznavna v širšem okolju, ne samo v Sloveniji, ampak predvsem v obmejnih sosednjih državah. Osredotočili se bomo na tradicionalno obrt in kulinariko, torej na področja, kjer beseda lokalno pride najbolj do izraza. Hkrati pa se bomo držali ključnih elementov, ki so zastavljeni v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021:²²

... zelena butična ...

- poudarek na neokrnjeni naravi,
- visoka kakovost doživetij,
- občutek butičnosti.

... globalna destinacija ...

- širše prepoznavne turistične destinacije,
- visoka vrednost tržne znamke.

... za zahtevnega obiskovalca ...

- gostje, ki iščejo drugačne izkušnje od masovnega turizma,
- turisti z izbranim okusom.

... ki išče raznolika in aktivna doživetja ...

- aktivne počitnice, sproščanje, velika doza adrenalina, premikanje osebnostnih meja ipd.

²² https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncno_9.10.2017.pdf, str. 30.

... ki išče mir ...

- mirno, nekoliko oddaljeno, okolje na podeželju,
- varno okolje.

... ki išče osebne koristi ...

- s preživljanjem počitnic obiskovalec občuti zadovoljstvo, sprostitve, navdih, dobro počutje, nova spoznanja ...

Strategija slovenskega turizma torej strmi k 5-zvezdičnim doživetjem, ki Slovenijo predstavlja kot zeleno butično destinacijo. Za doseganje tega cilja je pomembno pospeševanje ustvarjanja visokokakovostnih zelenih in inovativnih produktov z višjo dodano vrednostjo, ki bodo pripomogli k uresničevanju vizije Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja za gosta, ki bo to cenil. Vendar destinacije in turistično gospodarstvo v Sloveniji trenutno še ne razvijajo v zadostni meri ponudbo in doživetja z višjo dodano vrednostjo. V podporo temu je potrebno oblikovati strategije in vzroke za aktiviranje ter maksimiranje vrednosti, kar v praksi pomeni ustvarjanje produktov, ki bodo zadovoljili zahtevne goste in kupce, ponudnikom pa prinašali večji zaslužek. Eden od ključnih dejavnikov trajnostno naravnane in butične turistične destinacije je kakovostna lokalna ponudba pridelkov, živil in izdelkov. To je ena izmed vizij, h kateri je potrebno strmeti, da bodo lokalni ponudniki najprej takšno vizijo sprejeli za svojo, se medsebojno povezali in začeli ustvarjati produkte z dodano vrednostjo.

Opiramo pa se še na vizijo razvoja Pomurja, ki je v Regionalnem razvojnem programu opredeljena kot *Pomurje bo re(j)dno dobra slovenska pokrajina*. Pomurje bo pokrajina, ki bo lokalnim prebivalcem in obiskovalcem s trajnostnim razvojem zagotavljala sonaravno bivanje z okoljem, visoko kakovost življenja in celosten razvoj lastnih potencialov.²³

²³ https://www.rcms.si/upload/files/3_RRP_2014-2020_povzetek.pdf, pridobljeno dne 19. 12. 2019.

Prioritete:

- Celovito povezano območje Pomurja;
- Povečanje namestitvenih kapacitet;
- Usposabljanje ponudnikov in lokalnih vodnikov za kvalitetnejšo turistično ponudbo;
- Vzpostavljanje mreže prodajnih mest z enotno blagovno znamko;
- Aktiviranje mlajše generacije prebivalstva;
- Vzpostavitev unikatnih doživetij;
- Kvalitetna promocija in marketing;
- Povečanje števila zaposlenih na področju lokalne ponudbe in turizma;
- Vzpostavitev odprtih vrat lokalnih ponudnikov;
- Trženje;
- Spodbujanje malih in srednjih podjetij;

Cilji:

1. Dvigniti povpraševanje po kakovostnih lokalnih pridelkih in produktih.
2. Povečati pestrost lokalne ponudbe in jo povezati s turizmom.
3. Privabiti primerne turiste, obiskovalce in kupce, ki jim je mar za trajnostni razvoj podeželja.
4. Promovirati usmerjena in ljudem privlačna sporočila o lokalni ponudbi.
5. Vzpostaviti DMO oz. organizacijo za destinacijski management.
6. Dvigniti privlačnost območja z inovativnimi lokalnimi pridelki in produkti.
7. Povezati tudi ponudnike različnih storitev, ki lahko pripomorejo k pestrosti.
8. Razviti in trgu predstaviti novo blagovno znamko.
9. Vključevanje obiskovalcev v način življenja na podeželju in vzpostaviti doživljajski turizem.
10. Spodbujati lokalne ponudnike k razvijanju novih namestitvenih kapacitet.

4 Izbira ukrepov

V kolikor bi želeli tovrstni model povezovanja ponudnikov dati v življenje, bi bilo potrebno sprejeti naslednje ukrepe:

- Izbrati ali na novo vzpostaviti organizacijo, ki bi organizirala vse aktivnosti.
- Izobraziti kader za ustrezno delo na tem področju.
- Vzpostavitev spletne strani s spletno trgovino.
- Ustanovitev skupne blagovne znamke.
- Na začetku povezati vsaj 20 ponudnikov iz lokalnega okolja.
- Nadgradnja turističnih programov in usposabljanje lokalnih vodnikov.
- Usposabljanje ponudnikov za uspešnejši nastop na trgu.
- Spodbujanje lokalne samooskrbe.
- Investirati v razvoj pristnih lokalnih nastanitvenih kapacitet.
- Zastaviti širok koncept promocije in trženja (vzpostaviti načrt).
- Izdelava različnih promocijskih materialov, tako tiskanih kot digitalnih.
- Vzpostavitev mreže prodajnih mest.
- Vzpostavitev odprtih vrat lokalnih ponudnikov.
- Spodbujanje kmetij k večji samooskrbi in preusmeritvi v ekološko kmetovanje.

Pred izvajanjem kakršnihkoli ukrepov pa si moramo zastaviti tri ključna vprašanja:

- 1. Kaj lahko ponudimo?**
- 2. Kaj želimo ponuditi?**
- 3. Kakšne obiskovalce in potencialne kupce želimo privabiti?**

Kaj lahko ponudimo?

Odgovor na to vprašanje najdemo v prilogi 1, kjer je predstavljen seznam lokalnih ponudnikov na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020. Seznam ni popoln in prepričani smo, da na območju obstajajo še tudi drugi ponudniki. S tem ne favoriziramo nobene dejavnosti ali posameznega ponudnika, ampak to je le dokaz dobre promocije. Tisti, ki skrbijo za dobro promocijo svoje dejavnosti, jih je bistveno lažje najti in tudi vstopiti v stik z njimi. Ponudba je drugače zelo pestra in raznolika. Mogoče lahko izpostavimo samo nekatere sklope. Na našem območju ponudniki ponujajo pristno kulinarično

doživetje, s ponudbo tradicionalnih prekmurskih dobrot, kot so npr. prekmurska gibanica, dödoli, krapci, suhomesni izdelki, med, mlečni izdelki ipd. Poleg kulinarike ponudniki ohranjajo in nadgrajujejo tipično prekmursko obrt, kamor spada npr. pletenje iz ličja, izdelava pozvačina, lončarstvo, pletenje iz šibe ipd. Na gričevnatih delih območja je razvito vinogradništvo, kjer delujejo tudi številni vinotoči s ponudbo vrhunskih vin. Ponudniki dajejo veliko veljavo tudi ekološki pridelavi, zato pridelujejo številne poljščine, zelenjavo, jagodičevje, drugo sadje, iz katerih nato pridelujejo pristne in inovativne ekološke produkte.

Kaj želimo ponuditi?

Odgovor na to vprašanje je ključen, saj je pomembno opredeliti, kaj sploh še želimo ponuditi obiskovalcem in seveda tudi domačinom, torej kaj je tisto, kar nam manjka. Na podlagi pripravljenega seznama lokalnih ponudnikov zaznavamo, da nam primanjkuje turističnih kmetij. Nekaj kmetij je sicer usmerjenih v to dejavnost, vendar tukaj opažamo velik potencial. Na primer kmetije, ki pridelujejo mleko, ga zgolj prodajajo naprej, očitno pa ne vidijo priložnosti v tem, da bi mleko predelali in izdelali različne mlečne izdelke. Spekter mlečnih izdelkov je zelo širok, izdelamo lahko skuto, jogurt, kisló smetano, sladko smetano, sirotko, pinjenec, kefir, sir, mlečni namaz in še bi lahko naštevali. Prav tako je možnosti za ustvarjanje različnih okusov neskončno. Kot že omenjeno pa še zmeraj primanjkuje namestitvenih kapacitet. Razmišljati je potrebno v smeri zagotovitve butičnih prenočišč z dodatno doživljajsko ponudbo, ki bo obiskovalcem ponujala pristno podeželsko izkušnjo. Tukaj mislimo predvsem na dodano vrednost prenočišč, kjer bi lahko obiskovalci npr. hranili domače živali, jahali konje, sami spekli kruh v krušni peči, kuhali tradicionalne prekmurske jedi ali pripravljali različne izdelke iz mleka.

Kakšne obiskovalce in potencialne kupce želimo privabiti?

Podeželje privablja različne profile obiskovalcev, glede na to, kako zaznavajo območje in njegovo ponudbo ter kako se z njo identificirajo. Za naše območje tako ciljamo na obiskovalce, ki so izobraženi, razumejo trajnostni odnos do okolja in gojijo čustva do podeželskega okolja. Takšni obiskovalci predstavljajo prednost za podeželsko okolje, saj spodbujajo lokalne ponudnike, da konstantno skrbijo za okolje, spremljajo trende in izboljšujejo kakovost svojih izdelkov ter

produktov. Potrebno se je tudi vprašati, zakaj se ljudje odločajo za obisk podeželja. Poleg naravnih in drugih lepot so pomembni tudi drugi motivi, in sicer odklop od mestnega življenja, umik od delovne rutine, biti fizično aktiven v naravi, preživeti čas z družino/prijatelji, doživeti nekaj drugačnega, spoznati lokalne prebivalce, nabrati si novih moči za vsakdanje življenje ipd.

Tako ciljamo predvsem na:

- *družine z otroki*, predvsem tiste mestne, ki iščejo aktivni oddih, z različnimi programi za otroke, poleg tudi pa zmeraj nekaj kupijo, če ne drugo, vsaj kakšen spominek za otroke;
 - *družbe prijateljev*, predvsem mlajših odraslih, ki iščejo zabavo in adrenalin. Dobro se odzivajo tudi na različne prireditve, udeležujejo se aktivnosti v naravi, vzpostavljajo stik z lokalnim prebivalstvom in velik poudarek dajejo dobri kulinariki;
 - *obiskovalce*, ki iščejo *mir* in si želijo odpočiti od vsakdanjega stresnega življenja. Radi imajo udobje, uživajo v naravi, v kulturi, kupujejo lokalne proizvode in radi so spontani;
 - *kolesarje*, ki iščejo različne kolesarske ture in na kolesih raziskujejo skrite in odkrite kotičke podeželja. Ob tem se radi ustavijo v kakšni dobri gostilni z lokalno ponudbo, kjer se okrepčajo in naberejo moči za nadaljevanje poti;
 - *gurmane/ljubitelje vin*, ki prisegajo na pristno domačo kulinariko, z elementi inovativnosti. Na območju je tudi močno prisotno vinogradništvo, zato je ponudba vin zelo pestra in raznolika.
- Načrtovanja izvajanja dokumenta;

Tabela 6: Predlagani ukrepi, terminska izvedba in izvajalec.

Ukrep	Okviren terminski načrt	Potencialna organizacija
Izbrati ali na novo vzpostaviti organizacijo, ki bi organizirala vse aktivnosti.	2022	LAS
Izobraziti kader za ustrezno delo na tem področju.	2022	Izbrana organizacija
Vzpostavitev spletne strani s spletno trgovino.	2023	Izbrana organizacija
Ustanovitev skupne blagovne znamke.	2023	Izbrana organizacija

Na začetku povezati vsaj 20 ponudnikov iz lokalnega okolja.	2023	LAS
Nadgradnja turističnih programov in usposabljanje lokalnih vodnikov.	2022	Pomurska turistična zveza
Usposabljanje ponudnikov za uspešnejši nastop na trgu.	2022	Pomurska turistična zveza
Spodbujanje lokalne samooskrbe.	2023	Kmetijsko-gozdarski zavod
Investirati v razvoj pristnih lokalnih nastanitvenih kapacitet.	2024	Posamezniki
Zastaviti širok koncept promocije in trženja (vzpostaviti načrt).	2022	Izbrana organizacija
Izdelava različnih promocijskih materialov, tako tiskanih kot digitalnih.	Vsako leto	Izbrana organizacija
Vzpostavitev mreže prodajnih mest.	2024	Izbrana organizacija
Vzpostavitev odprtih vrat lokalnih ponudnikov.	2025	Izbrana organizacija
Spodbujanje kmetij k večji samooskrbi in preusmeritvi v ekološko kmetovanje.	2023	Kmetijsko-gozdarski zavod

5 Vzpostavitev spremljanja in vrednotenja dokumenta (spremljanje indikatorjev rezultatov, ciljev in ukrepov)

V angleško govorečem svetu se za vrednotenje uporablja izraz »evaluation«. Pri nas ga prevajamo tudi kot evalvacija, ocenjevanje in ovrednotenje. Slovar slovenskega knjižnega jezika vrednotenje opisuje kot določanje, ugotavljanje vrednosti, pomena, kakovosti česa. Najbolj pogosta pa je definicija Organizacije za ekonomsko sodelovanje in razvoj (OECD), ki vrednotenje opredeli kot proces določitve vrednosti, pomembnosti posamezne aktivnosti, politike, programa oziroma gre za sistematično in objektivno ocenitev planiranih, izvajajočih ali že dokončanih aktivnosti. Ločimo pa tudi različne vrste vrednotenja:

- *Formativno ali procesno vrednotenje* se osredotoča predvsem na izboljšave storilnosti in poteka med samo implementacijo projekta/programa/politike. Lahko se uporablja za

preverjanje skladnosti s pravnimi zahtevami oziroma kot del večjih vrednotenj. Osredotoča se na načine, kako je kakšen projekt/program izvajan. Primer tovrstnega vrednotenja so na primer vmesna poročila na sredini izvajanja projekta. Namen takšnih vrednotenj je preučiti, katere stvari v programu ali projektu delujejo in katere je potrebno popraviti oziroma spremeniti.

- *Končno vrednotenje* se uporablja predvsem za vrednotenje rezultatov ali učinkov in je namenjeno informiranju o vrednosti in učinku določenega programa. Končno vrednotenje vsebuje analizo stroškov, oceno vpliva ipd.
- *Vrednotenje perspektiv* ocenjuje potencialne rezultate in učinke pri projektih, programih oziroma politikah. Pogosto odgovarja na vprašanje, če je projekt, program ali politiko sploh vredno vrednotiti. Torej, ali so koristi vrednotenja vredne naporov in resursov, ki jih bomo uporabljali.

Vrednotenje lahko uporabljamo za različne namene. Literatura razlikuje štiri glavne namene vrednotenja:

- *Etični namen*; zajema poročanje političnim voditeljem in državljanom, kako so bili določeni programi izvedeni in kakšni so rezultati.
- *Upravljaljski namen*; zajema doseganje bolj racionalne razdelitve finančnih in človeških virov med projekti oziroma izboljšanje upravljanja programa.
- *Odločevalni namen*; zajema podporo odločitve za ali proti določenemu programu, projektu ali politiki. Vrednotenje lahko odloča o nadaljevanju določenega programa.
- *Izobraževalni in motivacijski namen*; zajema pomoč pri izobraževanju in motivaciji partnerjev. Lahko pomaga pri razumevanju razvojnih programov.

Rezultati vrednotenja so koristni predvsem zato, ker dobimo neko povratno informacijo o izvajanju različnih programov, projektov ali politik. Na podlagi dobljenih rezultatov se potem vodilni odločevalci lahko nadalje odločajo o določenih ukrepih. Hkrati pa nam uporaba vrednotenja omogoča preglednost nad porabo virov, pomaga pri ugotavljanju vzrokov za probleme ipd.

Ločimo pa tudi med pojmom *spremljanje* in *vrednotenje*, ki se sicer v procesu izvajanja in presojanja dopolnjujeta, obstaja pa razlika glede na namen. Tako je za spremljanje značilen namen ugotoviti, kaj se dogaja v času izvajanja v določenih aktivnostih, namen vrednotenja pa je ugotoviti, kaj to pomeni, predvsem z vidika učinkov in upravičenosti za javno dobro. Spremljanje predstavlja rutinsko

interno aktivnost zasledovanja ključnih pokazateljev, ki vodilnim nudijo informacije o napredku, doseganju ciljev in porabe sredstev. Spremljanje beleži gibanje pokazateljev glede na doseganje določenih specifičnih ciljev, vrednotenje pa zajema širši aspekt, ki je namenjen samo nekaterim ciljem, zajema logiko iniciative in njene posledice. Oba pa se uporabljata za boljše upravljanje.

Pogosto se uporabljata tudi tuji ustreznici, in sicer za spremljanje se uporablja beseda *monitoring*, za vrednotenje pa *evalvacija*.

Spodnja tabela bolj pregledno predstavlja razlike med spremljanjem in vrednotenjem.

Tabela 7: Razlike med spremljanjem in vrednotenjem.

Spremljanje	Vrednotenje
– Razjasni namen programa. – Zbira podatke o pokazateljih in primerja trenutne rezultate z načrtovanimi. – Pretvori namene v pokazatelje napredka in postavi ciljne vrednosti in izhodišča. – Aktivnosti in vire poveže z nameni. – O rezultatih poroča vodilnim in jih opozarja na probleme.	– Preverja, zakaj so zastavljeni cilji bili ali niso bili doseženi. – Ocenjuje posebne naključne vplive aktivnosti na rezultat. – Poišče primere dobre/slabe prakse, izpostavi rezultate in potenciala programa/projekta in predlaga predloge za izboljšave. – Raziskuje neplanirane rezultate.

Vrednotenje lahko izvajajo notranji ali zunanji izvajalci in participativni izvajalci.²⁴

Na podlagi zastavljene vizije in prioritet bi bilo potrebno sprejeti načrt evalvacije, ki bi ga potem izvajala evalvacijska komisija. Ob koncu vsakega koledarskega leta bi preverila doseganje rezultatov, ciljev in ukrepov. Pripravljeno poročilo bi naslovila na glavno organizacijo, ki bi vodila vse aktivnosti.

Posluževali bi se tako spremljanja in vrednotenja, ki bi bilo formativno in končno. Najprej bi se osredotočili na zadovoljstvo lokalnih ponudnikov in lokalnega prebivalstva. To bi ugotavljali z izvajanjem različnih anket in intervjujev. Pomembno je, da so naprej zadovoljni lokalni prebivalci in

²⁴ <http://www.sloga-platform.org/wp-content/uploads/2012/08/Spremljanje-in-vrednotenje-projektov-in-programov-razvojnega-sodelovanja.pdf>, str. 4, 5, pridobljeno dne 12. 12. 2019.

ponudniki lokalnih izdelkov, šele v nadaljevanju lahko gledamo naprej in vključujemo domače in tuje turiste.



2. poglavje

- Predstavitev območja LAS Pri dobrih ljudeh 2020

6 Splošno o območju²⁵

LAS Pri dobrih ljudeh 2020 zajema 23,87 % celotnega ozemlja Pomurja in spada v Pomursko statistično regijo. Sestavlja ga 8 partnerskih občin: Beltinci, Črenšovci, Dobrovnik, Kobilje, Lendava, Odranci, Turnišče in Velika Polana. LAS zajema Dolinsko in deloma Ravensko (Beltinci) v Prekmurju ter predstavlja skrajni severovzhod Slovenije, kjer meji na Hrvaško in Madžarsko. Območje je sestavljeno iz ravnine in gričevja (gorice), ki se nahaja predvsem na območju občin Lendava, Kobilje in Dobrovnik. Gre za ekonomsko šibko, demografsko ogroženo območje z izrazitim agrarnim obeležjem, visoko stopnjo brezposelnosti, v povprečju nizko izobrazbeno strukturo in potenciranimi strukturnimi problemi.

Območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020 obsega 319 km². 39 % vse površine zajema občina Lendava, najmanjša občina Odranci pa zgolj 2 %. Občini Kobilje in Odranci sta sestavljeni zgolj iz enega naselja, torej je naselje hkrati občina. Skupno območje LAS-a zajema 49 naselij, izmed katerih je eno regionalno središče (Lendava), dve ostali urbani središči (Beltinci, Turnišče) in 5 dodatnih drugih urbanih območij, ki so hkrati tudi občinska središča (Črenšovci, Dobrovnik, Kobilje, Odranci, Velika Polana).

Občina	Velikost v km ²	Število naselij	Število prebivalcev (1. 7. 2019)	Število gospodinjstev (2018)
Beltinci	62,20	8	8.098	2.942
Črenšovci	33,70	6	3.958	1.368
Dobrovnik	31,10	3	1.287	520
Kobilje	19,70	1	545	213
Lendava	122,90	23	10.464	4.536
Odranci	6,90	1	1.644	492
Turnišče	23,80	4	3.170	1.071
Velika Polana	18,70	3	1.412	516
Skupaj	319	49	30.579	11.658

²⁵ Strategija lokalnega razvoja LAS Pri dobrih ljudeh 2020 (<http://www.las-pridobrihljudeh.si/las-pri-dobrih-ljudeh-2020/slr-2014-2020/>).

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (www.stat.si), pridobljeno dne 20. 5. 2019).



Slika 6: Območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020.²⁶

Del ozemlja partnerskih občin LAS Pri dobrih ljudeh 2020 je vključenih v evropsko omrežje posebnih varstvenih območij, z namenom ohraniti biotsko raznovrstnost in ohraniti živalske in rastlinske vrste ter habitate, ki so redki na evropski ravni zaradi dejavnosti človeka. Na območju Natura 2000 imajo vse občine, razen Odrancev, delež svoje površine. Pod območje Krajinskega parka Goričko pa spadajo naselja Dobrovniki, Strehovci, Žitkovci in Kobilje. Na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020 imamo tudi naravne vrednote, to so redki, dragoceni in znameniti naravni pojavi ter tudi drugi vredni pojavi, del žive in nežive narave, naravno območje ali del naravnega območja, ekosistem, krajina ali oblikovana narava. Tako najdemo na območju 16 naravnih vrednot državnega pomena, 6 naravnih vrednot lokalnega pomena, 8 naravnih vrednot – točk državnega pomena in 3 naravne vrednote – točke lokalnega pomena. Na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020 sta tudi dve ekološko pomembni območji, in sicer Goričko in Mura-Radmožanci. Ekološko pomembno območje Goričko predstavlja gričevnato pokrajino na značilni geološki podlagi in predstavlja eno izmed najbolj ohranjenih tradicionalnih kulturnih krajin v tem delu Srednje Evrope. Ekološko pomembno območje Mura-Radmožanci obsega poplavno območje in del nekdanjega vplivnega območja naše največje reke v subpanonskem biogeografskem območju od Šentilja do Murske šume in tromeje med Slovenijo, Hrvaško in Madžarsko.

²⁶ Spletna stran LAS Pri dobrih ljudeh 2020 (<http://www.las-pridobrihljudeh.si/prva-stran/>), pridobljeno dne 3. 7. 2019.

Območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020 ima tudi ugodno prometno pozicijo. Čez poteka nacionalna avtocesta, ena glavna cesta II. reda in ena glavna železniška proga. Kar se tiče komunalne infrastrukture so občine območja LAS Pri dobrih ljudeh 2020 pristopile k projektu Oskrba s pitno vodo Pomurja – sistem A, ki zagotavlja dolgoročno varno, kakovostno in zanesljivo vodooskrbo. Stanje na področju odvajanja in čiščenja odpadnih voda se tudi hitro izboljšuje z gradnjo kanalizacijskih omrežij v posameznih naseljih ali večjih območjih posameznih občin in z vzporedno izgradnjo čistilnih naprav. Na območju imajo prav tako vse občine urejeno zbiranje odpadkov. Sama količina komunalnih odpadkov, zbranih z javnim odvozom, kakor tudi odloženih odpadkov pa je nižja od slovenskega povprečja. Pokritost z mobilno telefonijo je, z redkimi manjšimi območji slabih signalov ali signalov iz drugih omrežij, že domala popolna za GSM tehnologijo in UMTS signal. Vse občine imajo v večji meri tudi vzpostavljen dostop do interneta.

Območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020 ima zmerno celinsko podnebje. Vodovje območja tvorijo reka Mura in njeni rokavi oz. mrtvice, potoki, jezera, ribniki ter gramozne jame. Samo rastlinstvo je med slovenskimi, hrvaškimi in tujimi botaniki znano kot primer izredno zanimivih in pestrih nižinskih vodnih ter obvodnih habitatov.

Glede učinkovite rabe energije in obnovljivih virov energije je pomembno, da med endogenimi potenciali obnovljivih virov izpostavimo sončno energijo, biomaso (predvsem lesna biomasa) in geotermalno energijo. Nekatere občine z območja LAS-a so prav tako pristopile h konvenciji županov in pripravile ter sprejele občinske strateške dokumente pod imenom Akcijski načrt za trajnostno energijo (SEAP) s predpostavko, kako bodo do leta 2020 znižale emisije CO₂ za najmanj 20 %.

6.1 Kmetijstvo

Na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020 prevladujejo kmetijske površine. Obravnavano območje je del panonske nižine in skupaj s preostalim delom Prekmurja predstavlja največje ravninsko območje v Sloveniji. Zaradi rodovitnih tal ta del Slovenije imenujemo tudi »žitnica Slovenije«. Na severu in vzhodu ob madžarski meji najdemo vinorodno grmičevje. Območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020 razpolaga s 14.850 ha kmetijskih površin – največji delež predstavljajo njive. Velik problem pri obdelovanju kmetijskih površin predstavlja velika razdrobljenost in majhna površina teh površin.

Tabela 8: Kmetijska zemljišča na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020 razdeljena glede na občine (podatki iz leta 2010).

Občine	Kmetijska zemljišča (ha)	Njive (ha)	Trajni travniki in pašniki (ha)	Trajni nasadi (ha)	Skupaj	Nerodovitna zemljišča (ha)
Beltinci	3.156	2.900	167	49	6.272	74
Črenšovci	1.522	1.374	102	39	3.037	36
Dobrovnik	547	461	57	28	1.093	20
Kobilje	494	440	41	11	986	7
Lendava	5.669	5.261	247	136	11.313	95
Odranci	887	835	42	6	1.770	18
Turnišče	1.721	1.578	102	26	3.427	22
Velika Polana	854	655	162	23	1.694	30
Skupaj	14.850	13.504	920	318	29.592	302

Po podatkih statističnega urada je bilo v pomurski regiji v letu 2016 7.914 kmetijskih gospodarstev. Na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020 je v letu 2010 delovalo 1.944 kmetijskih gospodarstev, od tega največ v občini Beltinci, in sicer 526. Novejših podatkov glede na občine žal ni moč dobiti. Po podatkih iz leta 2010 na območju LAS-a prevladujejo kmetije, ki zajemajo med 2 in 5 ha površine. Na drugem mestu so kmetije v velikosti od 0 do 2 ha, na tretjem pa kmetije od 5 do 10 ha. Vendar menimo, da bi aktualnejši podatki kazali nekoliko drugačno sliko. Namreč v okolju zaznavamo, da so se manjše kmetije opustile, ostale pa so veliko večje kmetije, ki obsegajo 20 ha površin in več. Po tipu kmetovanja prevladujejo kmetije z mešano rastlinsko pridelavo (33 %), sledijo kmetije, ki se ukvarjajo s poljedelstvom in kmetije z mešano rastlinsko pridelavo in živinorejo. Najmanj kmetij se ukvarja z vrtnarstvom.

Na seznamu izvajalcev, ki so vključeni v nadzor ekološke pridelave najdemo 35 izvajalcev z območja LAS-a, od tega največ iz območja občine Lendava (16).

6.2 Gospodarstvo

Čeprav je v primerjavi s preostalo Slovenijo območje LAS-a nekoliko slabše razvito, se tukaj nahaja veliko uspešnih podjetij, tako velikih kot tudi manjših, npr. Ocean Orchids, Paradajz d.o.o., Carthago d.o.o., Daihen Varstroj, Planika Turnišče, Varis d.o.o., Lek Lendava d.d., Virs d.o.o., Nograd d.o.o. idr. Tabela, predstavljena v nadaljevanju, prikazuje število podjetij in število oseb, ki delajo v podjetjih po občinah – za leti 2008 in 2018. Glede na podatke opazimo, da se je število podjetij v obdobju desetih let povečalo, skupno za 397, število oseb, ki delajo v podjetjih pa se je nekoliko zmanjšalo, in sicer za 41. V tabeli po številu oseb, ki delajo v podjetjih nekoliko izstopa občina Odranci, in sicer so v letu 2008 zaposlovali 246 oseb, deset let pozneje pa 1.128. Za to izrazito razliko je zaslužno predvsem podjetje Carthago d.o.o., ki je prav v letu 2018 praznovalo 10. obletnico delovanja obrata v Odrancih in zaposluje že preko 700 ljudi. Prav tako pa se je v industrijsko cono občine Odranci priselilo še nekaj drugih podjetij.

Občine	Število podjetij		Število oseb, ki delajo v podjetjih	
	leto 2008	leto 2018	leto 2008	leto 2018
Beltinci	375	471	1.473	1.313
Črenšovci	192	232	842	634
Dobrovnik	66	98	193	219
Kobilje	28	27	66	52
Lendava	625	782	3.730	3.036
Odranci	62	89	246	1.128
Turnišče	106	139	521	600
Velika Polana	52	65	128	176
Skupaj	1.506	1.903	7.199	7.158

Na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020 ima po podatkih Evidence socialnih podjetij pri MGRT sedež 9 socialnih podjetij, od tega so trije zavodi, ena zadruga, dve družbi z omejeno odgovornostjo in tri društva. Socialna podjetja imajo kot svoje glavne dejavnosti med drugim registrirane proizvodnjo drugih oblačil, pokrival in dodatkov, krovstvo, kleparstvo ter tesarstvo, oskrbo na domu, izobraževanje in usposabljanje, lesno dejavnost, raziskovalno in razvojno dejavnost ...

Še vedno pa je ohranjena tudi tradicionalna obrt, ki je sicer v preteklosti bila nekoliko bolj zastopana, vendar pa dandanes prav tako zasledimo domačo obrt, vendar s pridihom sodobnosti in modernega časa:

- pletarstvo (šiba, koruzno ličje ...),
- lončarstvo,
- pletenje (iz volne – nogavice, kape, puloverji ...),
- izdelovanje vezenin,
- kvačkanje,
- unikatno šiviljstvo in krojaštvo,
- sodarstvo,
- mizarstvo,
- medicarstvo (izdelava unikatnih dekorativnih medenjakov),
- svečarstvo,
- izdelovanje umetnega cvetja (papir, vosek, krep papir ...),
- vrvarstvo (lanene in konopljne vrvi) ...

6.2.1 Stopnja registrirane brezposelnosti

Tabela 9: Stopnja registrirane brezposelnosti v občinah območja LAS Pri dobrih ljudeh 2020 novembra 2019.

Občina	Stopnja registrirane brezposelnosti
Beltinci	11,2
Črenšovci	14,7
Dobrovnik	15,0
Kobilje	9,8
Lendava	14,8
Odranci	8,6

Turnišče	11,6
Velika Polana	9,6

Tabela 10: Stopnja registrirane brezposelnosti v statističnih regijah in Sloveniji v novembru 2019.

Statistična regija	Stopnja registrirane brezposelnosti
Pomurska	12,1
Podravska	8,7
Koroška	7,6
Savinjska	8,2
Zasavska	8,2
Posavska	8,6
Jugovzhodna	7,2
Osrednjeslovenska	6,7
Gorenjska	5,0
Primorsko-notranjska	6,0
Goriška	5,2
Obalno kraška	7,0
Slovenija	7,4

Velik problem v Pomurski regiji še zmeraj ostaja visoka stopnja brezposelnosti, ki je krepko nad slovenskim povprečjem in je najvišja med statističnimi regijami. Podatek je zaskrbljujoč, saj

Pomurska regija v primerjavi z ostalimi regijami občutno izstopa. Če pa pogledamo še podatke glede na občine na območju LAS-a pa je ponekod situacija še nekoliko slabša (npr. občine Dobrovnik, Lendava in Črenšovci). Najnižjo stopnjo brezposelnosti pa ima občina Odranci (8,6), ki pa je sicer še zmeraj višja, če gledamo na celotno Slovenijo. Kot je bilo že omenjeno, ima občina Odranci v svoji poslovni coni podjetje Carthago, ki zaposluje preko 700 ljudi, in še nekaj drugih uspešnih podjetij, ki zaposlujejo ljudi iz lokalnega okolja.

Ker je stopnja registrirane brezposelnosti še zmeraj tako visoka, lokalno prebivalstvo išče druge možnosti za zaposlitev in zaslužek. Možnosti za to so, vendar je na začetku potrebno veliko poguma, zagnanosti in časa, da določena dejavnost lahko zaživi. Priložnosti vidimo predvsem v izkoriščanju kmetijskih površin, ki jih je na območju LAS-a še zmeraj veliko. Tukaj mislimo predvsem na pridelavo drugih, novih kultur, ki še niso tako prisotne in se lahko prilagodijo na trenutne podnebne spremembe. Prav tako pa potencial ostaja še pri nadgradnji tradicionalnih obrti, ki so značilne za to območje in jim lahko dodamo sodobni pridih. Stopnjo registrirane brezposelnosti bi tako lahko znižali s spodbujanjem lokalnega prebivalstva, da se odločijo za odprtje s. p.-ja, osebne dopolnilne dejavnosti in popestrijo lokalno ponudbo z novimi pridelki in produkti.

V visoki brezposelnosti pa vidimo še en drugi problem. Namreč lokalno prebivalstvo po večini ne bo kupovalo lokalnih produktov, ki so toliko dražji od uvoženega izdelka v trgovini. Ne gre se za to, da domačega ne bi spodbujali, ampak predvsem za to, ker si marsikdo enostavno dražjega izdelka ne more privoščiti, zaradi brezposelnosti ali nizkega dohodka. V Pomurju je to še zmeraj velik problem. Zato je potrebno lokalne ponudnike povezati s turizmom, saj turist na dopustu oziroma oddihu več denarja porabi in si tudi kakšno stvar več privošči.



3. poglavje

- Analiza anketnega vprašalnika;
- Analiza intervjuja;

7 Analiza anketnega vprašalnika

Za lokalne ponudnike smo pripravili anketni vprašalnik, saj nas je zanimalo, ali sploh v lokalnem okolju obstaja zanimanje za povezovanje in skupni nastop na trgu. Ustvarili smo anketni vprašalnik, ki smo ga vnesli v orodje za spletno anketiranje 1ka. Nadalje smo povezavo do vprašalnika poslali na elektronske naslove lokalnih ponudnikov, s katerimi smo v preteklosti že sodelovali. Ker odziv ni bil najboljši, smo vprašalnik poslali še preko e-novic LAS Pri dobrih ljudeh 2020. Ker seznam obsega nekoliko več elektronskih naslovov, je bil tudi odziv na to nekoliko večji. V nadaljevanju prikazujemo rezultate izvedene ankete.

NEODVISNE SPREMENLJIVKE

1. Odzivi na anketni vprašalnik

Tabela 11: Odzivi na anketni vprašalnik.

Klik na nagovor	67
Klik na anketo	43
Končal anketo	35



Graf 1: Odzivi na anketni vprašalnik.

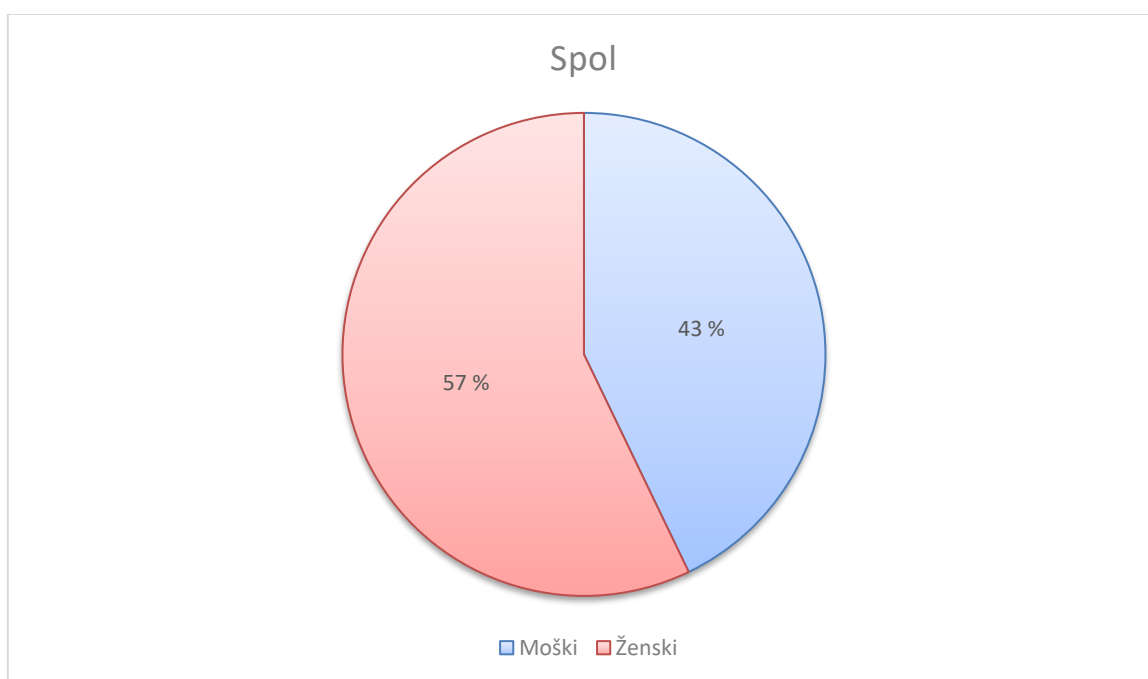
Tabela 11 nam prikazuje, koliko posameznikov se je odzvalo na anketni vprašalnik. Vidimo, da jih je 67 kliknilo samo na nagovor in sploh ni šlo na naslednji korak. 43 posameznikov je kliknilo na anketo in od tega jih je 35 anketo uspešno zaključilo. Prikazani rezultati nam lahko sporočajo več informacij.

Vzrok je lahko v tem, da jih tema vprašalnika ni pritegnila in niso želeli sodelovati. Mogoče se jim je vprašalnik zdel predolg ali prezahteven in niso imeli interesa ali motivacije, da bi vprašalnik dokončali. Iz te analize lahko razberemo, da je 35 vprašalnikov primernih za nadaljnjo obravnavo.

2. Spol

Tabela 12: Število anketiranih glede na spol.

Spol	Število	Odstotek
Moški	15	57 %
Ženski	20	43 %
Skupaj	35	100 %



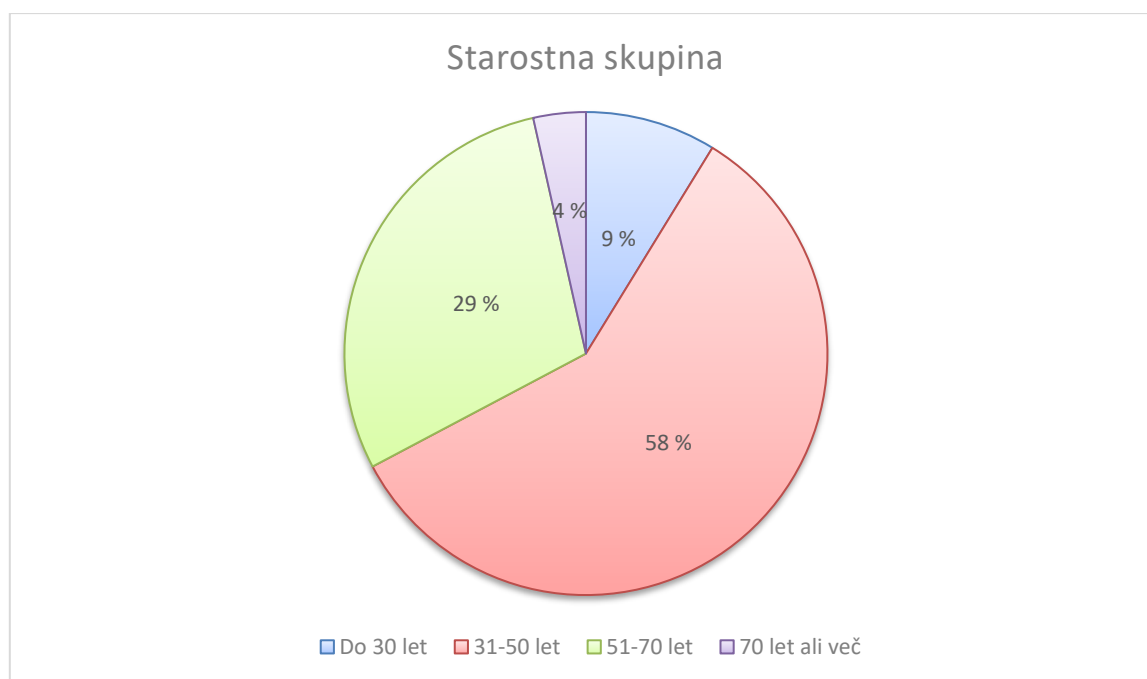
Graf 2: Število anketiranih glede na spol.

V anketi je sodelovalo več žensk, in sicer 20 (57 %). Na vprašalnik se je odzvalo 15 (57 %) predstavnikov moškega spola.

3. Starostna skupina

Tabela 13: Število anketiranih glede na starostno skupino.

Starostna skupina	Število	Odstotek
Do 30 let	3	9 %
31–50 let	20	58 %
51–70 let	10	29 %
70 let ali več	2	4 %
Skupaj	35	100 %



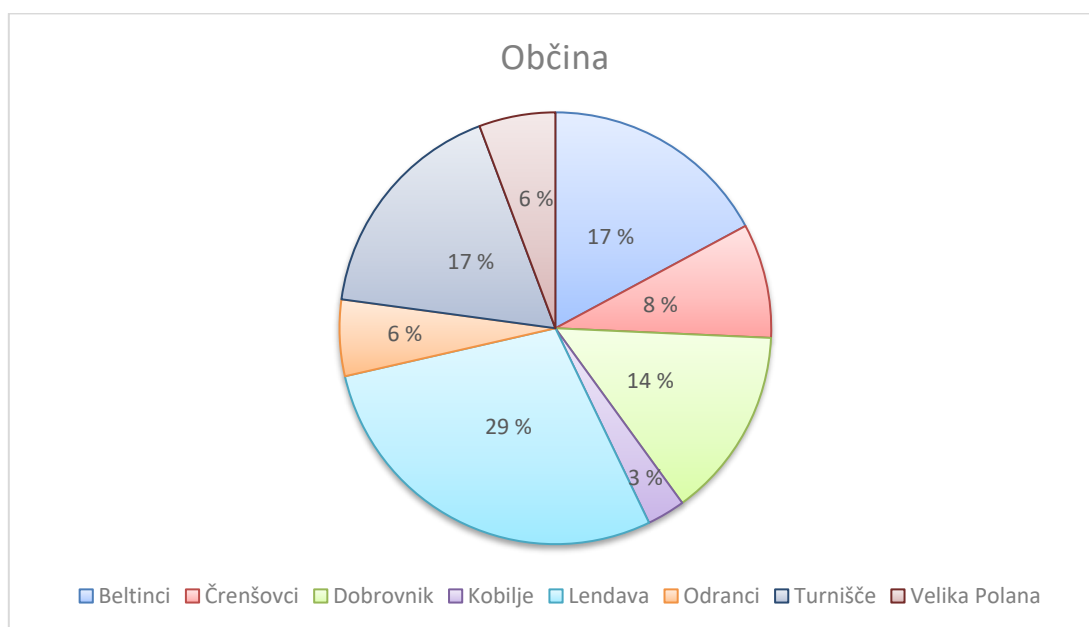
Graf 3: Število anketiranih glede na starostno skupino.

Tabela 13 in graf 3 nam prikazujeta, kako so anketirani razdeljeni glede na starostno skupino. Prevladuje starostna skupina od 31 do 50 let, saj predstavljajo kar 58 % anketiranih. Sledi skupina od 51 do 70 let (okoli 30 %), nato mladi do 30 let, najmanj je zastopana najstarejša starostna skupina (4 %). Takšen rezultat smo pričakovali, saj po dosedanjih izkušnjah zaznavamo, da je ta starostna skupina najbolj aktivna in se tudi najbolj odziva na naše ostale aktivnosti.

4. Občina, iz katere prihajate

Tabela 14: Število anketiranih glede na občino bivanja.

Občina	Število	Odstotek
Beltinci	6	17 %
Črenšovci	3	8 %
Dobrovnik	5	14 %
Kobilje	1	3 %
Lendava	10	29 %
Odranci	2	6 %
Turnišče	6	17 %
Velika Polana	2	6 %
Skupaj	35	100 %



Graf 4: Število anketiranih glede na občino bivanja.

Tabela 14 in graf 4 prikazujeta število anketiranih glede na občino bivanja. Prevladuje občina Lendava (29 %), sledita občini Turnišče in Beltinci (17 %) ter občina Dobrovnik (14 %). Občine Črenšovci, Velika Polana, Odranci in Kobilje pa imajo pod 10 % delež. Občina Lendava je največja občina na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020 in posledično ima tudi največ lokalnih ponudnikov, zato verjetno tudi največji odziv.

5. S kakšno dejavnostjo se ukvarjate (npr. pridelava sadja/zelenjave, kmetijska dejavnost, izdelava ročnih izdelkov, lončarstvo, naravna kozmetika, vinarstvo, pridelava medu ipd.)?

Na vprašanje odprtega tipa so udeleženci navedli svojo primarno dejavnost. Največ anketiranih (8) izdeluje različne ročne izdelke (lončeni izdelki, klekljanje čipke, kovaštvo, izdelki iz sivke, voščilnice, nakit ...). Trije anketiranci se ukvarjajo s pridelavo in predelavo sadja. Po dva posameznika se ukvarjata s čebelarstvom, vinarstvom in kmetijstvom. Ostali vprašani pa so navedli še naslednje dejavnosti: naravna kozmetika, prenočišča, informacijski center, turistično društvo, pridelava zelenjave, žganjekuha, marketing in sodarstvo. Kot lahko vidimo iz analize se anketiranci ukvarjajo z zelo različnimi dejavnostmi.

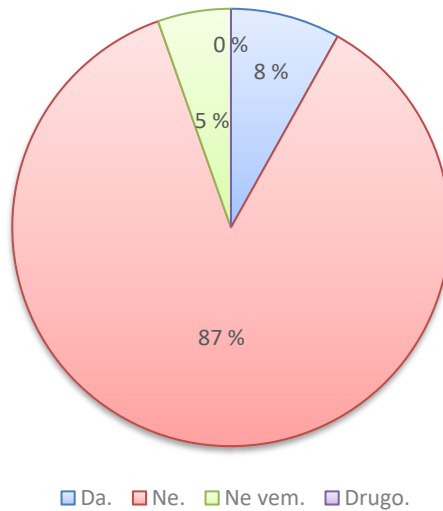
ODVISNE SPREMENLJIVKE

6. Ali menite, da je v okolju, v katerem delujete, dovolj povezovanja med lokalnimi ponudniki?

Tabela 15: Število in odstotek glede na to, ali je dovolj povezovanja med lokalnimi ponudniki.

	Število	Odstotek
Da.	3	8 %
Ne.	32	87 %
Ne vem.	2	5 %
Drugo.	0	0 %
Skupaj	35	100 %

Ali menite, da je v okolju, v katerem delujete, dovolj povezovanja med lokalnimi ponudniki?



Graf 5: Odstotek glede na to, ali je dovolj povezovanja med lokalnimi ponudniki.

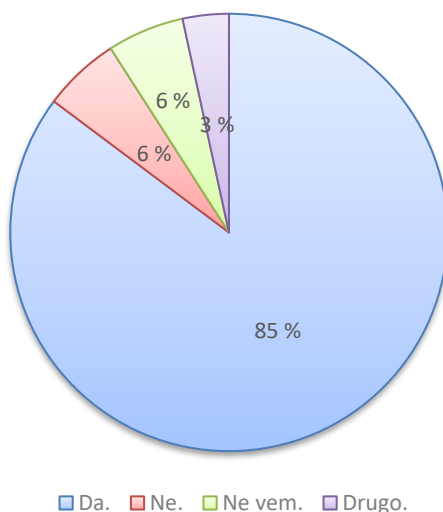
Zgornja tabela in graf prikazujeta, da kar 87 % anketiranih meni, da v okolju, v katerem delujejo, ni dovolj povezovanja med lokalnimi ponudniki. Zgolj 8 % meni, da je povezovanja dovolj, 5 % pa jih je neopredeljenih. To pomeni, da je zainteresiranost za vključenost zelo velika.

7. Menite, da obstajajo potrebe po povezovanju lokalnih ponudnikov?

Tabela 16: Število in odstotek glede na to, ali obstajajo potrebe po povezovanju lokalnih ponudnikov.

	Število	Odstotek
Da.	30	85 %
Ne.	2	6 %
Ne vem.	2	6 %
Drugo.	1	3 %
Skupaj	35	100 %

Menite, da obstajajo potrebe po povezovanju lokalnih ponudnikov?



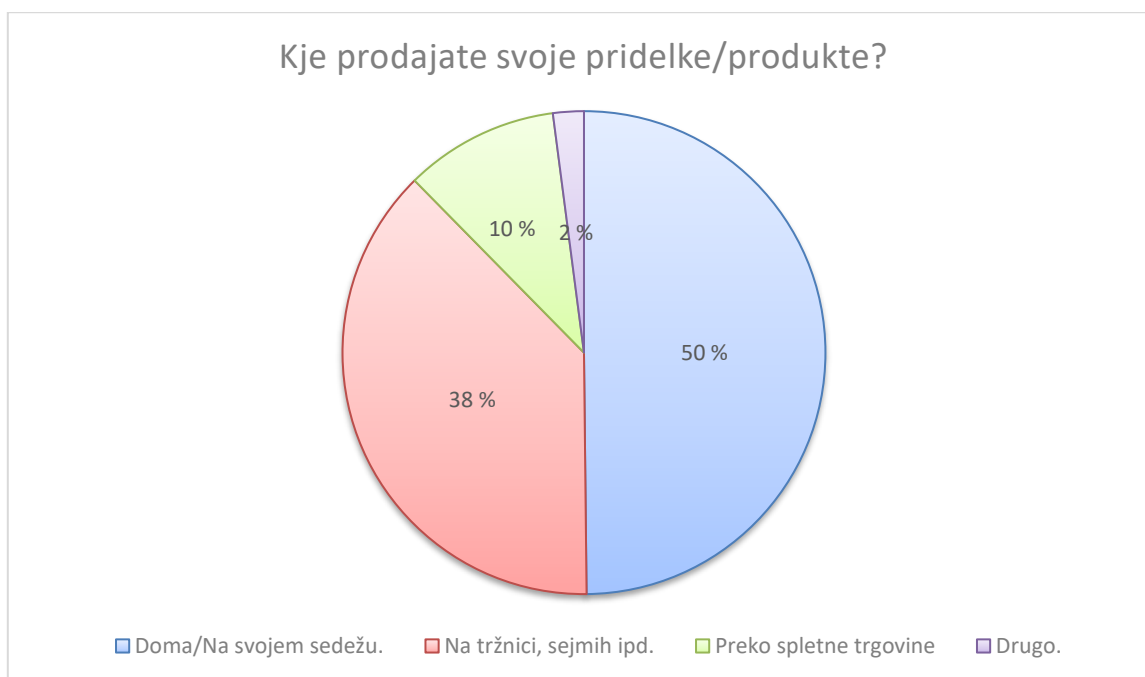
Graf 6: Odstotek glede na to, ali obstajajo potrebe po povezovanju lokalnih ponudnikov.

Kar 85 % anketirancev meni, da obstajajo potrebe po povezovanju lokalnih ponudnikov, kar je logična posledica, glede na prejšnje vprašanje. 6 % jih je mnenja, da le-to ni potrebno, 6 % jih je neopredeljenih, en anketirani pa je zapisal, da je v našem okolju zelo malo ponudnikov in da jih javni zavodi poskušajo združevati, vendar je največ odvisno od ponudnikov samih.

8. Kje prodajate svoje pridelke/produkte?

Tabela 17: Število glede na to, kje prodajajo svoje pridelke/produkte.

	Število
Doma/Na svojem sedežu.	29
Na tržnici, sejmi ipd.	22
Preko spletne trgovine.	6
Drugo.	13



Graf 7: Odstotek glede na to, kje prodajajo svoje pridelke/produkte.

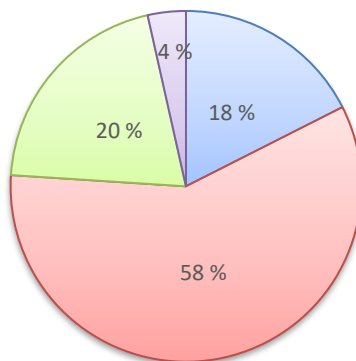
Pri tem vprašanju so anketiranci lahko izbrali več odgovorov. 50 % prodaja doma oz. na svojem sedežu, 38 % prodajajo na tržnici oz. sejmihi, 6 anketiranih uporablja spletno trgovino. Zapisali pa so tudi nekaj ostalih načinov prodaje, in sicer v fizičnih trgovinah, preko Facebooka, preko prijateljev, nekateri pa pridelke/produkte tudi podarijo znancem.

9. Ali ste zainteresirani za članstvo v kateri izmed povezovalnih organizacijskih oblik (npr. zadruga, interesno združenje ipd.)?

Tabela 18: Število in odstotek glede na zainteresiranost v povezovalnih organizacijskih oblikah.

	Število	Odstotek
Da, sem že član v tovrstnih organizacijah.	6	18 %
Da, sem zainteresiran za vključitev.	20	58 %
Ne, tovrstno sodelovanje me ne zanima.	7	20 %
Drugo.	2	4 %
Skupaj	35	100 %

Ali ste zainteresirani za članstvo v kateri izmed povezovalnih organizacijskih oblik (npr. zadruga, interesno združenje ipd.)?



■ Da, sem že član v tovrstnih organizacijah. ■ Da, sem zainteresiran za vključitev.
■ Da, sem zainteresiran za vključitev. ■ Drugo.

Graf 8: Odstotek glede na zainteresiranost v povezovalnih organizacijskih oblikah.

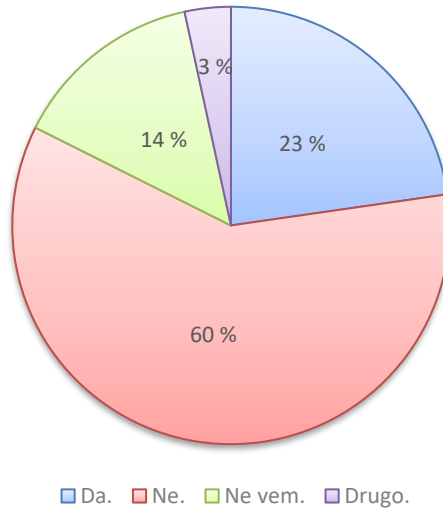
Skoraj 60 % vprašanih je zainteresiranih za vključitev v povezovalne organizacijske oblike, npr. zadruga, interesno združenje ipd., 18 % jih je že vključenih v tovrstne organizacije, 20 % pa nima interesa za vključitev.

10. Menite, da lokalna skupnost spodbuja povezovanje lokalnih ponudnikov?

Tabela 19: Število in odstotek glede na to, ali menijo, da lokalna skupnost spodbuja povezovanje lokalnih ponudnikov.

	Število	Odstotek
Da.	8	23 %
Ne.	21	60 %
Ne vem.	5	14 %
Drugo.	1	3 %
Skupaj	35	100 %

Menite, da lokalna skupnost spodbuja povezovanje lokalnih ponudnikov?



Graf 9: Odstotek glede na to, ali menijo, da lokalna skupnost spodbuja povezovanje lokalnih ponudnikov.

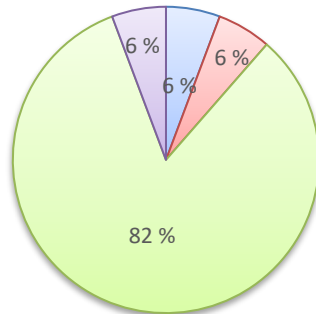
Kar 60 % vprašanih meni, da lokalna skupnost ne spodbuja povezovanja lokalnih ponudnikov. 23 % jih je nasprotnega mnenja, medtem ko je 14 % neopredeljenih. En izmed vprašanih je zapisal, da so letos začeli z zbiranjem ponudnikov.

11. Ali v okolju, v katerem delujete, že obstaja kakšna skupna blagovna znamka, ki jo poznate?

Tabela 20: Število in odstotek glede na to, če poznajo kakšno skupno blagovno znamko v njihovem lokalnem okolju.

	Število	Odstotek
Da, poznam in sem vanjo vključen: (ime blagovne znamke).	2	6 %
Da, poznam, vendar nisem vključen.	2	6 %
Ne.	29	82 %
Drugo.	2	6 %
Skupaj	35	100 %

Ali v okolju, v katerem delujete, že obstaja kakšna skupna blagovna znamka, ki jo poznate?



- Da, poznam in sem vanjo vključen: (ime blagovne znamke).
- Da, poznam, vendar nisem vključen.
- Ne.
- Drugo.

Graf 10: Odstotek glede na to, če poznajo kakšno skupno blagovno znamko v njihovem lokalnem okolju.

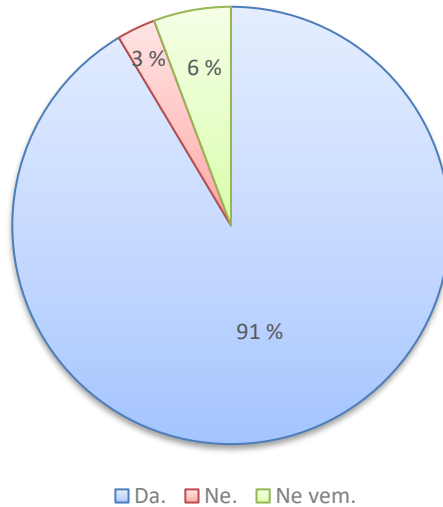
Več kot 80 % vprašanih ne pozna nobene skupne blagovne znamke. Zgolj 6 % jo pozna in je vanjo vključeno. Dva udeleženca sta navedla znamki Slovenski med in Krajinski park Goričko.

12. Menite, da bo medsebojno povezovanje ponudnikov v prihodnosti postalo še bolj pomembno oz. potrebno?

Tabela 21: Število in odstotek glede na to, ali menijo, da bo medsebojno povezovanje v prihodnosti še bolj pomembno.

	Število	Odstotek
Da.	32	91 %
Ne.	1	3 %
Ne vem.	2	6 %
Skupaj	35	100 %

Menite, da bo medsebojno povezovanje ponudnikov v prihodnosti postalo še bolj pomembno oz. potrebno?



Graf 11: Odstotek glede na to, ali menijo, da bo medsebojno povezovanje v prihodnosti še bolj pomembno.

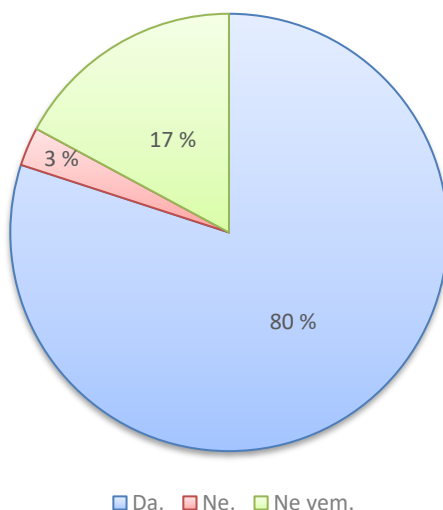
Velika večina, kar 91 % vprašanih, je odgovorila, da bo medsebojno povezovanje v prihodnosti postalo še bolj pomembno oz. potrebno. Zgolj trije posamezniki so nasprotnega mnenja oz. so neopredeljeni. To je dober podatek za prihodnost, saj bo potrebno dajati velik poudarek na to področje.

13. Menite, da bi s skupnim nastopom na trgu (npr. skupna blagovna znamka ipd.) lahko bili uspešnejši?

Tabela 22: Število in odstotek glede na to, ali menijo, da bi s skupnim nastopom na trgu lahko bili uspešnejši.

	Število	Odstotek
Da.	28	80 %
Ne.	1	3 %
Ne vem.	6	17 %
Skupaj	35	100 %

Menite, da bi s skupnim nastopom na trgu (npr. skupna blagovna znamka ipd.) lahko bili uspešnejši?



Graf 12: Odstotek glede na to, ali menijo, da bi s skupnim nastopom na trgu lahko bili uspešnejši.

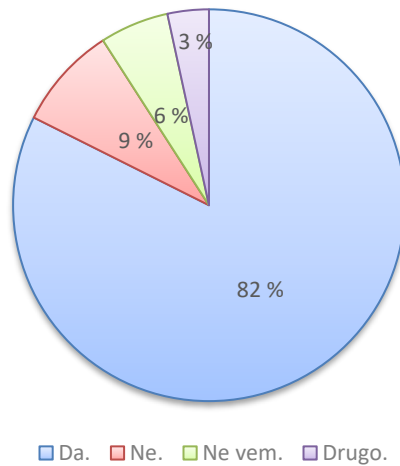
Kar 80 % vprašanih meni, da bi s skupnim nastopom na trgu lahko bili uspešnejši, samo en posameznik se s tem ne strinja in misli nasprotno, 6 posameznikov pa je glede tega neopredeljenih. Anketirani uspeh povezujejo s skupnim nastopom na trgu, torej lahko razumemo, da je njihov interes za povezovanje prisoten zaradi večje možnosti za uspešno prodajo.

14. Menite, da bi povezovanje lokalnih ponudnikov lahko pripomoglo tudi k uspešnemu razvoju turizma v vašem lokalnem okolju?

Tabela 23: Število in odstotek glede na to, ali menijo, da bi povezovanje ponudnikov pripomoglo k uspešnemu razvoju turizma.

	Število	Odstotek
Da.	29	82 %
Ne.	3	9 %
Ne vem.	2	6 %
Drugo.	1	3 %
Skupaj	35	100 %

Menite, da bi povezovanje lokalnih ponudnikov lahko pripomoglo tudi k uspešnemu razvoju turizma v vašem lokalnem okolju?



Graf 13: Odstotek glede na to, ali menijo, da bi povezovanje ponudnikov pripomoglo k uspešnemu razvoju turizma.

Na zgornje vprašanje je nekaj več kot 80 % odgovorilo, da bi povezovanje lahko pripomoglo k uspešnemu razvoju turizma v njihovem lokalnem okolju. 9 % meni nasprotno, dva anketiranca nista opredeljena. En posameznik je zapisal, da je odvisno od tega, kako bi bila ta promocija in vključitev aktivna. Kot smo že omenjali povezovanje lokalnih ponudnikov povezujemo tudi z uspešnim turizmom, rezultati ankete kažejo, da tudi lokalni ponudniki ta dva pojma povezujejo in ju razumejo kot pojma, ki morata hoditi z roko v roki.

15. Nam želite sporočiti še kaj?

Na vprašanje odprtega tipa so se odzvali zgolj trije anketirani. En anketiranec je zapisal, da so zainteresirani za sodelovanje pri zasnovi dobrih povezovalnih zgodb. Drugi je zapisal, da podpira idejo, vendar so potrebna konkretna dejanja. Zadnji pa je mnenja, da Prekmurje potrebuje resno agroživilsko podjetje, saj smo agrarna pokrajina in tovrstna dejavnost v regiji ni dovolj zastopana.

SKLEP

Na podlagi analize lahko podamo nekaj zaključkov oziroma sklepov. Res je, da v analizo ni bilo vključenih veliko število lokalnih ponudnikov, vendar glede na naše pretekle izkušnje z njimi, lahko rečemo, da je bil odziv dober in tudi nekoliko nad pričakovanji. Največ ponudnikov prihaja iz Lendave, ki je največja občina na našem območju, en ponudnik je iz občine Kobilje, ki je hkrati tudi najmanjša občina na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020. Več anketiranih je žensk, največ anketiranih prihaja iz skupine od 31 do 50 let. Kot smo že omenili, nismo pričakovali velikega odziva na ta vprašalnik, saj se na naše pozive za sodelovanje v različnih aktivnostih v različnih projektih vključujejo vedno eni in isti ponudniki, ki sicer vedno pokažejo veliko mero pripravljenosti in angažiranosti, vendar pa izjemno težko dosežemo širši krog lokalnih ponudnikov, saj nikoli ne izkažejo zanimanja za sodelovanje.

Če na splošno pogledamo rezultate anketnega vprašalnika, lahko povemo, da je velika večina anketiranih zainteresirana za povezovanje ponudnikov med seboj in v tem vidijo prednost ter možnost za večji uspeh ter boljšo prodajo. Menijo tudi, da se s povezovanjem ponudnikov lahko izboljša tudi stanje v turizmu. To bi širše gledano pomenilo velik plus za celotno območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020, saj glede na analizo stanja, kot je bila predstavljena na začetku tega dokumenta, razen nekaj posameznih izjem, nismo najbolj turistično usmerjeni, predvsem nam primanjkuje nastanitvenih kapacitet. Mogoče bi ravno v tej smeri začeli najprej povezovati ponudnike namestitvev. En primer dobre prakse je Razpršeni hotel Vinarium, ki deluje na območju Lendavskih goric (opisano v poglavju Primeri dobrih praks) in povezuje zidanice, ki ponujajo namestitvene kapacitete.

Presenetil nas je odziv na vprašanje, ali lokalna skupnost oziroma občina spodbuja povezovanje lokalnih ponudnikov, saj je kar 60 % vprašanih odgovorilo negativno. Menimo, da je lokalna skupnost tista prva organizacija, ki mora skrbeti za to, da so lokalni ponudniki zadovoljni. Verjamemo, da institucija kot taka ne more uvesti drastičnih sprememb, saj so za to namenjene druge organizacije, ampak veliko pomeni že to, da imajo lokalni ponudniki prednost pri javnih naročilih ali nakupih kakšnih manjših stvari, saj s tem delamo ponudniku promocijo in mu dajemo možnost, da uspe.

Velika večina vprašanih je odgovorila, da bo povezovanje lokalnih ponudnikov v prihodnosti še bolj prišlo do izraza. Ta podatek nam pove, da bo torej v prihodnosti potrebno še toliko bolj aktivno delati na tem področju in tudi pripravljati različne projekte, ki bodo spodbujale njihovo povezovanje.

Iz lastnih izkušenj pa lahko sklenemo še to, da je veliko odvisno od ponudnikov samih in predvsem od njihove zainteresiranosti in zagnanosti. Veliko ponudnikov je t. i. »družinskih podjetij«, ki velikokrat nimajo dovolj usposobljenega kadra in časa, da bi lahko svojo ponudbo nekoliko bolj promovirali, širili tržišče in s tem bili bolj uspešni. Zato se raje zadovoljijo s tem, kar imajo in se prilagodijo takšnemu načinu življenja. Vendar glede na rezultate tega anketnega vprašalnika lahko sklenemo, da se miselnost ponudnikov nekoliko spreminja in so pripravljeni vložiti nekoliko več truda, dela in denarja, da bodo bolj uspešni na trgu. To sklepamo na podlagi rezultatov, ki so pokazali, da anketirani povezovanje in skupen nastop na trgu enačijo z večjim uspehom svoje dejavnosti.

ANALIZA INTERVJUJA

Z nekaterimi organizacijami, ki delujejo na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020 in njihova dejavnost vključuje povezovanje lokalnih ponudnikov na takšen ali drugačen način, smo opravili pogovore na temo, kako se oni spopadajo z izzivi na tem področju. Sodelovale so naslednje organizacija: Zavod za okolje in turizem Dobrovnik, Pomurska turistična zveza, Zavod za turizem in kulturo Beltinci in Zavod za turizem in razvoj Lendava.

Vsakemu smo zastavili enaka vprašanja:

1. Na kakšen način vaša organizacija skrbi za povezovanje lokalnih ponudnikov?
2. Ali menite, da ste na tem področju uspešni?
3. Kaj vidite kot največjo težavo pri tem?
4. Vaše mnenje o tem, kako bi lahko širše zastavili povezovanje ponudnikov, npr. na celotnem območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020.

V nadaljevanju predstavljamo odgovore posameznih organizacij.

– Zavod za turizem in okolje Dobrovnik

1. *Skupni nastopi na sejnih in predstavitev, skupna promocija, vključevanje ponudnikov v naše programe in dogodke.*
2. *Z naše strani smo, čeprav sem malo razočarana glede neodzivnosti nekaterih ponudnikov. Po večkratnem pozivu se potem vseeno odzovejo. Pogrešam pa njihove pobude.*
3. *Večina naših ponudnikov deluje kot družinski obrati in jim primanjkuje osebja in časa.*
4. *Na nek način skupna blagovna znamka, čeprav po izkušnjah sodeč, če ni aktivne skupne promocije, tudi blagovna znamka ne pripomore k tesnejšemu povezovanju ponudnikov. V kolikor sem seznanjena, večina ponudnikov, tudi v preostalih občinah območja LAS ima enake probleme, kar se tiče družinskih obratov in pomanjkanje časa le-teh. Če bi vzpostavili skupno promocijo in trženje, bi mogoče bil začetek tega sodelovanja, ki ga pa ne bomo dosegli na kratki rok.*

– Pomurska turistična zveza

1. *Pomurska turistična zveza je edina organizacija v Pomurju, ki deluje na področju turizma in dejansko pokriva celotno območje 27 občin. Pomurska turistična zveza je pravno-formalno organizirana kot nevladna organizacija, kateri je s strani MGRT podeljen status v javnem interesu na področju razvoja turizma v Pomurju. PTZ s svojim delovanjem združuje vse tri sektorje turizma v regiji: javni, društveni in zasebni sektor. Dejstvo je, da je panoga najmočnejša in najuspešnejša takrat, ko vsi trije sektorji delujejo povezano in usklajeno. Uspešna promocija in trženje je odvisno od moči blagovnih znamk in zgodbe, ki jo p(r)odajamo. V zadnjem času intenzivno promoviramo blagovno znamko »Visit Pomurje«. Organiziramo skupne sejemske aktivnosti in druge PR objave. Prav tako vzpodbujamo »panožno« povezovanje lokalnih ponudnikov. S povezano ponudbo lažje konkuriramo na zahtevnih turističnih trgih.*
2. *Zelo nehvaležno se je »samo evalvirati«, vendar ocenjujem, da smo pri zadanih aktivnostih uspešni. Lokalnim ponudnikom omogočamo promocijo svoje dejavnosti na domačem trgu in tudi v tujini. Prav tako smo jim na voljo v obliki svetovanja in razvoja skupnih produktov.*
3. *Največkrat se soočamo z dvema bistvenima težavama: kot prvič strah pred konkurenco in kot drugič zagotavljanje finančnih sredstev. Miselnost ponudnikov je žal še vedno, da so si ponudniki med seboj konkurenca. Vemo, temu ni tako, mi jih konstantno prepričujemo, da se njihova ponudba medsebojno dopolnjuje in s tem se krepi njihova pozicija na zahtevnih turističnih trgih. Zagotavljanje finančnih sredstev je večni problem. Namreč ni dovolj, da se ponudniki med seboj povežejo, ampak je potrebno intenzivno delovati na področju marketinga, promocije in trženja skupnih produktov, za kar pa so potrebna finančna sredstva, katerih v večini primerov ni dovolj.*
4. *Območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020 po mojem mnenju ima še veliko potencialov. Potrebno je nadaljevati delo s ponudniki v obliki izobraževanj in delavnic. Ponudniki morajo sami ugotoviti, da bodo s povezovanjem lahko še uspešnejši kot so. Po mojem mnenju je bistveno to, da se razvijajo tržno zanimivi integralni turistični produkti, katere dejansko nekdo trži in promovira. Nujno potrebno je dvigniti stopnjo zaupanja ponudnikov do organizacij, ki delujejo destinacijsko in skrbijo za razvojne projekte. Prepričan sem, da se bo z dvigom stopnje zaupanja spremenila splošna klima med ponudniki in kot posledica bodo lokalni ponudniki bolj pripravljeni sodelovati med seboj.*

– **Zavod za turizem in kulturo Beltinci**

1. *Vključujemo jih v turistične aranžmaje, ki jih pripravljamo za organizirane skupine in na ta način obogatimo in nadgradimo sam program ter turistično ponudbo. Na turistični točki Otok ljubezni Ižakovci jim je skozi vse leto (razen v zimskih mesecih) ponujena možnost najema stojnice po simbolični ceni ter s tem njihova predstavitev, promocija in prodaja izdelkov, storitev ... V sklopu večjih prireditev (Markovo senje, Mednarodni FF Beltinci, Bujraški dnevi, Predbožično prepevanje, Dan zdravja), ki jih organiziramo v občini Beltinci, poteka tudi tako imenovano sejmarjenje, na katerega predhodno povabimo lokalne ponudnike in jim zagotovimo stojnico ter brezplačno skupno dovoljenje za prodajo na stojnici. Ponudnike vključujemo tudi v organizirane predstavitve in nastope v drugih krajih po Sloveniji in (redko) tudi v tujini. Prodajamo izdelke lokalnih ponudnikov (moka, olje, med, spominki ...), turiste napotimo k domačim gostincem.*
2. *Menim, da smo. Posameznim ponudnikom veliko pomeni, če jim uredimo brezplačno enotno dovoljenje in stojnico na posamezni prireditvi. Opažamo, da je zanimanje za sobotno sejmarjenje na Folklornem festivalu v Beltincih vsako leto večje, prav tako nedeljsko sejmarjenje v sklopu Bujraških dni. Tudi glede vključevanja v turistično ponudbo so vse bolj navdušeni. Radi se predstavijo obiskovalcem in turistom iz drugih krajev ter postajajo vse bolj odzivni, če primerjam današnje stanje s stanjem izpred nekaj let nazaj. Je pa seveda odvisno od samega ponudnika. Lahko bi si želeli boljši odziv in sodelovanje (nekaterih).*
3. *Neodzivnost posameznih ponudnikov. Nekateri ponudniki se odzovejo in sodelujejo le na večjih, dobro obiskanih prireditvah, kjer pričakujejo večji zaslužek, na manjših prireditvah ne želijo sodelovati. Zelo težko jih je pritegniti k sodelovanju, kjer igra predvsem pomembno vlogo predstavitev in promocija. Ne zavedajo se, da tudi to posledično privede k njihovi prepoznavnosti in k povečanju prodaje. Premajhna obveščenost nekaterih ponudnikov o možnostih predstavitve na organiziranih sejmskih dogodkih in drugih prireditvah.*
4. *Z enotnim nastopanjem, enotno promocijo – pod skupno znamko, mreženjem, z nekakšno "oglasno desko", enotnim nastopom na spletu, izobraževanju, delavnicami ... V večjih krajih območja LAS Pri dobrih ljudeh 2020 vzpostaviti pilotne tržnice z začetno minimalno participacijo lokalnih ponudnikov in poskrbeti za učinkovito oglaševanje teh tržnic.*

– **Zavod za turizem in razvoj Lendava**

1. *Preko raznih dogodkov: npr. delavnice in predavanja za lokalne ponudnike, Domača tržnica, vključitev v kartico ugodnosti.*
2. *Da, ker smo prejeli povratne informacije od lokalnih ponudnikov, da so jim posredovane informacije zelo koristile in so se ob teh različnih priložnostih tudi spoznali med sabo.*
3. *»Čas« lokalnih ponudnikov – ti se zaradi morebitnih službenih obveznosti ali zaradi rednega izvajanja njihove ponudbe ne morejo vedno udeleževati tovrstnih dogodkov.*
4. *Ker je ravno ta časovna komponenta problematična pri vseh ponudnikih, bi mogoče bilo smiselno določiti kakšne datume za dlje časa v naprej; ali celo več ponavljajočih (npr. vsak prvi petek v mesecu itd.) – tako bi si ponudniki lažje planirali v naprej in si rezervirali datum. Osebno povezovanje je vsekakor največ vredno, mislim, da ga je težko nadomestiti z drugimi oblikami – se pa lahko vsekakor podpre, npr. s socialnimi omrežji.*

Na podlagi podanih odgovorov lahko najdemo skupne točke vseh vključenih organizacij. Vidimo, da vsi izvajajo podobne aktivnosti in se trudijo po svojih najboljših močeh, da bi čim bolj pomagali lokalnim ponudnikom. V ta namen organizirajo različne dogodke – delavnice in predavanja, na katerih jih dodatno izobražujejo. Vključujejo jih v že tradicionalne prireditve, kjer jim brezplačno ali po simbolični ceni nudijo najem stojnice in možnosti predstavitve in trženja. Organizirajo jim predstavitev na sejnih izven lokalnega okolja, nekateri tudi v tujini. Sami menijo, da so pri svojem delu uspešni, saj dobivajo dobre povratne informacije o zadovoljstvu vključenih akterjev. Hkrati pa poudarjajo, da še imajo nove ideje, kako ponudbo izboljšati. Ponudnikom so zmeraj na voljo za kakršen koli posvet ali pomoč, kar nekateri izmed njih tudi pridno koristijo. Nikakor pa ne gre brez težav. Menijo, da je še zmeraj prisotna velika neodzivnost ponudnikov, ki se potencialno odzovejo šele po več poskusih vzpostavitve kontakta. Po drugi strani pa so že zmeraj prestrašeni, v ostalih ponudnikih vidijo konkurenco in ne potencial dopolnjevanja ponudbe. Ker so po večini to družinska podjetja, jim velikokrat primanjkuje časa, usposobljenega kadra in financ, da bi poskušali zagnati nekaj novega. Podani odgovori nam prikazujejo sliko, ki smo jo tudi že sami zaznavali. LAS Pri dobrih ljudeh 2020 skupaj z LAS Goričko 2020, LAS Prlekija in DRSP vsako leto sodeluje na Kmetijsko-živilskem sejmu AGRA v Gornji Radgoni. Zakupljeni prostor ponujamo lokalnim ponudnikom iz našega območja. Vsako leto poskušamo povabiti druge lokalne ponudnike in dati možnost tudi tistim, ki se še niso predstavili na naših stojnicah. Kljub večkratnim poskusom vedno znova po večini sodelujejo eni in isti ponudniki, ki v tem vidijo priložnost dobre promocije in predstavitve, hkrati pa

tudi zaslužka. Vsi ponudniki, ki že več let zapored sodelujejo, so zelo zadovoljni in nam ob koncu vedno znova zatrdijo, da se ponovno vidimo naslednje leto. Medtem ko z nekaterimi zelo težko vzpostavimo kakršen koli stik, četudi jim ponujamo aktivnosti, ki so popolnoma brezplačne. Tudi pri naših drugih projektih, kjer izvajamo različne dejavnosti, delavnice, dogodke, predstavitve na spletni strani, v brošuri in ostalem promocijskem gradivu, vključujemo ponudnike v mobilne aplikacije in interaktivne zemljevide, imamo vedno znova enake težave pri pridobivanju sodelujočih ponudnikov. Zanimivo je, da tudi vključene organizacije menijo, da je povezovanje ponudnikov med seboj nujno in potrebno za celotno območje. Pomurska turistična zveza je neke vrste krovna organizacija, ki izvaja aktivnosti in projekte za celotno Pomurje, vendar je nevladna organizacija, ki nima finančnih sredstev za kakšna bolj konkretna dejanja. Ostali vključeni so dali predloge, na kakšen način bi lahko bili uspešnejši. Je pa vsekakor najprej potrebno postaviti temelje – izobraziti lokalne ponudnike, jim pokazati primere dobrih praks, da bodo sami prišli do spoznanja, da je povezovanje dobro za njih in za celotno območje, torej da od tega vsak vključen akter nekaj odnese. Ko bomo dosegli dvig samozavesti in samozaupanja lokalnih prebivalcev, bomo lahko vzpostavljali še druge ukrepe, vendar to je prva nujna stopnja v razvoju.

4. poglavje

- Primeri dobrih praks;
- Model povezovanja ponudnikov;

8 Primeri dobrih praks

8.1 Steirisches Vulkanland

Vulkanland v Avstriji zajema 33 občin iz okrožij Südoststeiermark, Hartberg-Fürstenfeld, Weiz in Leibnitz, kjer živi približno 100.000 prebivalcev, od katerih le 3 % niso zaposleni. Večina je zaposlena v kmetijstvu, prehrambno predelovalni industriji, obrteh in turizmu. Pred povezovanjem akterjev in ustvarjanjem destinacije je regija bila ena izmed najslabše razvitih regij v Avstriji. V regiji se ni nič dogajalo, mladi niso videli perspektive, veliko ljudi se je odselilo. Tako je bilo do leta 1994, ko so se prvi lokalni ponudniki začeli povezovati, ustvarjati blagovne znamke in se skupno predstavljati na lokalnem trgu. Od tu naprej se je situacija začela izboljševati. Glavno vodilo za razvoj regije Vulkanland je zavest o vrednotah lokalnega okolja in pomembnost kakovosti življenja v regiji. Na začetku razvoja so vključevali zainteresirane prebivalce, s katerimi so gradili pot in razvijali potenciale. Danes ima regija na voljo 6884 postelj, s katerimi opravi 1,6 mio. nočitev na leto. Pod skupno blagovno znamko tržijo že preko 400 različnih produktov in storitev, imajo pa 80 partnerjev. Danes je Vulkanland regija, kjer imajo lokalni prebivalci močno življenjsko, delovno in poslovno kulturo, saj se zavedajo prednosti regije, na katerih dalje gradijo. Regija je tudi turistično privlačna, vendar v osnovi turizem ni bil cilj, ampak se je razvijal vzporedno.²⁷



Slika 7: Logotip Vulkanland. Vir: <https://www.vulkanland.at/>.

8.2 GlaMUR

GlaMUR je operacija, ki jo v okviru sodelovanja lokalnih akcijskih skupin izvajajo LAS Prlekija, LAS Ovtar Slovenskih goric, LAG Vulkanland in društvo Genuss am Fluss. Hkrati pa je tudi blagovna znamka na območju 28 sosednjih občin na območju Slovenije in Avstrije. Vključuje in povezuje

²⁷ Brezovec A. (2015), Strategija za oblikovanje in trženje skupnih turističnih produktov na podeželju, str. 43.

lokalne ponudnike in jim omogoča skupen nastop na trgu, promocijo ipd. Operacija je trenutno še v izvajanju.



Slika 8: Logotip GlaMUR. Vir: <https://www.rasq.si/index.php/glamur>.

8.3 Okusi Rogle

Turistična destinacija Rogla Pohorje zajema občine Oplotnica, Slovenske Konjice, Vitanje in Zreče. Okusi Rogle je blagovna znamka, ki združuje in ohranja kulinarčno tradicijo destinacije Rogla-Pohorje. Tako se ohranjajo pristne kulinarčne dobrrote, ki prehajajo iz generacije v generacijo in so pripravljene v skladu s sodobnimi trendi zdravega načina prehranjevanja. Namen blagovne znamke je povezati kakovostno kulinarčno ponudbo, ki izhaja iz lokalnega okolja in vsebuje lokalno pridelana živila in izdelke.²⁸ Poleg ponudnikov kulinarčnih storitev pa povezuje tudi proizvajalce kmetijskih, živilskih in rokodelskih izdelkov, skupaj jih je trenutno 38. Seznam se nahaja na spletni strani: <https://www.rogla-pohorje.si/sl/uzij/okusi-rogles/>.

»Užij Okuse Rogle« pa je projekt nadgradnje blagovne znamke Okusi Rogle, ki je sofinanciran s strani Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja. Namen projekta je bil nadgraditi obstoječe stanje blagovne znamke in ponovno obuditi aktivnosti v zvezi z delovanjem le-te, prav tako pa tudi dopolniti mrežo ponudnikov, da bi se lahko lažje povezali in medsebojno sodelovali. V okviru projekta so bili oblikovani tudi novi pravilniki o pogojih za dodeljevanje znaka kakovosti in pravilniki za ocenjevanje po posameznih kategorijah. Z različnimi aktivnostmi so vzpostavili mrežo

²⁸ <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/9931-blagovna-znamka-okusi-rogles/>, pridobljeno dne 5. 11. 2019.

ponudnikov, dobaviteljsko verigo in vzpostavili mrežo prodajnih mest na območju turistične destinacije Rogla-Pohorje. Ponudnike so tudi primerno izobrazili in jim ponudili dodatna znanja s področja pridelkov in prehranskih izdelkov, rokodelskih izdelkov, kulinarčnih prireditev ter turističnih produktov. V okviru projekta se je povezalo 39 ponudnikov, ki so za 242 pridelkov, prehranskih in rokodelskih izdelkov, jedi, prireditev ter turističnih produktov oz. vodenih doživetij prejeli znak kakovosti. Za vključene ponudnike je poskrbljeno tudi za skupno promocijo – preko različnih medijev, spletne strani, družbenih omrežij, brošure ipd.²⁹



Slika 9: Okusi Rogle. Vir: <https://www.slovenia.info/si/novinarsko-sredisce/novice/9931-blagovna-znamka-okusi-rogle>.

8.4 Direkt s kmetije

Direkt s kmetije je rezultat operacije Mreža lokalnih ponudnikov podeželskih dobrot, ki je bila sofinancirana iz Evropskega sklada za regionalni razvoj, in zajema območje LAS-a Dolenjska in Bela krajina. Vzpostavljena je spletna stran www.direktskmetije.si, na voljo pa je tudi mobilna aplikacija, kjer lahko najdemo vključene lokalne ponudnike in njihovo ponudbo. Mreža zajema 35 ponudnikov.

²⁹ <https://www.las-pohorje-bohor.si/Novice/Projekt-Uzij-Okuse-Rogle/>, pridobljeno dne 5. 11. 2019.

8.5 Lojtr'ca domačih³⁰

Lojtr'ca domačih je projekt trgovske verige Lidl, ki že štiri leta vzpostavlja mrežo lokalnih ponudnikov in pomaga slovenskemu malogospodarstvu ter butičnim ponudnikom, ki so v razvoj svojih izdelkov vložili veliko truda, časa, spoštovanja do slovenske kulture in tradicije. Na poti k večji prepoznavnosti pa potrebujejo nekaj pomoči. Lidl Slovenija v okviru znamke Lojtr'ca domačih prodaja izdelke lokalnih ponudnikov izven redne prodaje. Vsako leto objavijo javni razpis, kamor se ponudniki prijavijo, strokovna komisija pa izbere izdelke, ki potem gredo v prodajo. Po izboru podjetnikov se vsakemu posvetijo in jim pomagajo tako s prodajnega kot tudi marketinškega vidika ter po potrebi izdelek skupaj izpopolnijo za predstavitev na prodajnih policah. Nekateri izdelki so se med kupci tako prijeli, da jih Lidl vztrajno vrača na police, npr. v ponudbi prazničnih izdelkov Deluxe ali pa celo v redno prodajo. Lojtr'ca domačih zajema širok spekter prehranskih, neprehranskih in rokodelskih izdelkov domačih butičnih proizvajalcev. Mnogi izmed njih nastajajo povsem trajnostno – iz lokalnih (naravnih) sestavin, brez transportnih obremenitev za okolje in s spoštovanjem do zaposlenih.



Slika 10: Lidlova lojtr'ca domačih. Vir: www.lidl.si.

³⁰ <https://www.lidl.si/lojtrca-domacih>, pridobljeno dne 23. 1. 2020.

8.6 Pristno Pomursko³¹

Blagovna znamka Pristno pomursko povezuje ponudnike in proizvajalce lokalnih izdelkov, ki predstavljajo Pomurje. Na ta način želijo ohraniti tradicionalne dobrrote in jih predstaviti turistom širom Slovenije in tujine. S tem namenom je blagovna znamka nastala. Prikluči se lahko vsak, ki zadosti zahtevam in kriterijem, ki jamčijo za kakovost, hkrati pa morajo biti izdelki iz obratov registrirani ali odobreni pri MKGP-UVHVVR Republike Slovenije. Na spletni strani www.pristnopomursko.si trenutno najdemo naslednje ponudnike:

- Apartmaji in šotorišče Silva (Cezanjevci),
- Kmetija Kosi – sirarstvo (Ključarovci pri Ljutomeru),
- Mesnine Korošak (Grlava),
- Kmetija J.A.N.A. – aronija (Dobrava),
- Grily Naturae – izdelki iz sivke (Vučja vas),
- Panonska vas – prenočišča (Tešanovci),
- Pekarna Omar (Rankovci),
- Kmetija Vlaj – bučno olje (Bodonci),
- Goran Šukar, nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji – mlečni izdelki in bučno olje (Bodonci),
- Sadjarstvo Ficko – marmelade in likerji (Rogašovci),
- Ekološka kmetija Flisar Gjergjek – goveje meso, bučno olje, ajdova kaša, ajdova moka, sadni namazi, sokovi, kis (Korovci).

Žal nismo našli niti enega ponudnika iz LAS Pri dobrih ljudeh 2020.



Slika 11: Pristno Pomursko. Vir: <https://www.pristnopomursko.si/>.

³¹ <https://www.pristnopomursko.si/index.html>, pridobljeno dne 23. 1. 2020.

8.7 Razpršeni hotel Vinarium³²

V okviru projekta Razvoj nastanitvenih kapacitet v zidanicah, ki je bil sofinanciran iz sredstev Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja in prijavljen na Javni poziv za izbor operacij za uresničevanje Strategije lokalnega razvoja na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020 v letu 2016 je bil vzpostavljeni Razpršeni hotel Vinarium, ki predstavlja inovativno obliko organiziranosti v turizmu, v kateri sodeluje večje število posameznikov (trenutno 12), ki skupaj upravljajo razpršeni hotel, s katerim izvajajo dejavnost najemodajalstva. Zidanice so razpršene pa različnih lokacijah na podeželju, imajo pa skupno recepcijo, rezervacijski sistem in skupna raznolika lokalna doživetja v celotni destinaciji.



Slika 12: Razpršeni hotel Vinarium. Vir: <https://hotelvinarium.si/>.

8.8 Diši po Prekmurju³³

Blagovna znamka Diši po Prekmurju združuje ponudbo različnih proizvajalcev kakovostnih prehrabnih izdelkov. Znamka je bila razvita z namenom povezovanja potencialov regije na področju kakovostnih prehrabnih izdelkov in tradicionalne gastronomije. V okvir blagovne znamke so uvrščeni že znani avtohtoni prehrabni izdelki, kot na primer prekmurska gibanica in prekmurska šunka, za kateri so izvedli standardizacijo in zaščito, prav tako pa so zaščitili geografsko poreklo prekmurskih vin. Znamka združuje izdelovalce, ponudnike in ljubitelje kakovostnih prehrabnih izdelkov v skupnih prizadevanjih za izboljšanje kakovosti in zaščito ter promocijo gastronomskih posebnosti Prekmurja. V blagovno znamko se lahko vključi vsak pridelovalec oziroma ponudnik določenega izdelka, ki ustreza natanko določenim kriterijem vstopa. Na ta način se blagovna znamka

³² <https://hotelvinarium.si/>, pridobljeno dne 4. 3. 2020.

³³ <https://www.disi-po-prekmurju.si/sl/default.asp>, pridobljeno dne 4. 3. 2020.

nenehno nadgrajuje, pridobiva na kvaliteti in kvantiteti ter širi spekter izdelkov, ki jih ponuja. Del poslanstva zajema tudi priprava in organizacija promocijskih dogodkov, s katerimi ljubiteljem kakovostne hrane približamo tradicionalno prekmursko kulinariko.



Slika 13: Logotip blagovne znamke Diši po Prekmurju. Vir: <https://www.disi-po-prekmurju.si/si/default.asp>.

9 Model povezovanja ponudnikov

Na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020 ugotavljamo, da obstaja velika nepovezanost pridelovalcev v smislu skupnega nastopa na trgu. Obstaja pomanjkanje znanj, zlasti s področja managementa in marketinga ter nepripravljenost oz. nezmožnost velike večine ljudi, vključno s podjetniki, za permanentno izobraževanje in usposabljanje skozi celotno aktivno življenjsko obdobje. Izgublja pa se prenos znanja med generacijami – tradicionalna znanja in izkušnje iz starejših na mlajše. Na območju LAS-a pa po drugi strani obstaja zelo širok nabor domače in umetnostne obrti. Potencial obstaja tudi v tako imenovanih »zelenih« delovnih mestih, ki zajemajo ekološko kmetijstvo, zeleni turizem, obnovljive vire energije in učinkovite rabe energije, ravnanje z odpadki ter socialno podjetništvo. Tako bomo z modelom lokalnega povezovanja ponudnikov s poudarkom na tradicionalnih znanjih in izvedenim pilotom povezovanja in razvoja novega produkta izboljšali konkurenčnost podjetniškega kakor tudi kmetijskega sektorja, predvsem z različnimi načini povezovanja.

Na območju podeželja se soočamo s pomanjkanjem podjetniških pobud, ki bi zagotavljale ponudbo kakovostnih izdelkov in storitev na podlagi trajnostne rabe naravnih in kulturnih virov območja. Mlajše prebivalstvo, ki običajno predstavlja potencial za nastanek novih podjetniških pobud, se izseljuje ali pa je vezano na dnevne migracije v urbana okolja, starejše osebe, ki premorejo tradicionalna znanja, pa le-teh niso zmožne preoblikovati v produkte oziroma storitve v skladu z zahtevami današnjega časa. Velik del lokalnih virov – tako naravnih kot človeških in socialnih tako ostaja neaktiviran. Po drugi strani pa smo v širšem okolju priča premiku v smeri krepitve tradicije in skupnostnih vrednot ter temu ustreznemu povečevanju povpraševanja po izdelkih in storitvah, ki nastajajo z uporabo tradicionalnih znanj in veščin ob upoštevanju načel trajnostnega razvoja. Oživljanje tradicije in tradicionalnih skupnostnih vrednot torej predstavlja ustrezno podlago za oblikovanje ponudbe izdelkov in storitev, ki bodo zadovoljile te novo nastajajoče oblike povpraševanja. V zadnjem času se je na našem območju razvilo nekaj ponudnikov izdelkov in storitev, ki temeljijo na lokalnih virih in vsak po svoje iščejo svoje poti do kupcev. Čeprav so izdelki in storitve različni pa lahko ugotovimo, da gre za enako ciljno skupino kupcev, ki iščejo pristnost, tradicijo in kakovost ob upoštevanju tradicionalnih tehnologij in znanj ter skupnostnih vrednot v proizvodnji izdelkov in ponudbi storitev. Model je sestavljen tako, da bo povezal podeželske ponudnike in med njimi okrepil sodelovanje, vključeval bo prenos znanj iz starejših na mlajše

generacije za ohranjanje tradicije, ustrezno bo usposobil ponudnike za skupni nastop na trgu in jim pomagal pri prepoznavanju lokalnih produktov.

Motivacija za lokalne ponudnike je predvsem višje ovrednotenje njihovih proizvodov in storitev, ki bodo s skupno strategijo razvoja in trženja postali konkurenčnejši. Lokalni akterji, ki se na podeželju povezujejo in vključujejo v turistično ponudbo, si prizadevajo tudi za zadovoljstvo in vračanje kupcev. Pri tem pa skrbijo tudi za vzajemno priporočanje oz. promoviranje drugih ponudnikov na destinaciji. Na ta simbiozni način delovanja ponudnikov se tudi pri kupcih dviguje zavest o enoviti in unikatni destinaciji.³⁴

Območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020 nima dovolj razvite turistične infrastrukture, bistveno primanjkuje nastanitvenih kapacitet, ni dovolj razvitih turističnih produktov. Potencial pa ima v bogati naravni in kulturni dediščini. Območje je bogato s kmetijskimi površinami in vinogradi, veliko ljudi dnevno migrira na delo v Avstrijo in v večja slovenska mesta (Maribor, Ljubljana), lokalna ponudba je razpršena – to so značilnosti, ki jih lahko povezujemo z avstrijskim Vulkanlandom in njihovo situacijo pred razvojem. Enako je tudi z mišljenjem lokalnega prebivalstva, ki so prepričani, da se nič ne splača in vsak gleda samo na svojo korist in dobrobit. Ker je stopnja brezposelnosti še zmeraj visoka, plače so pod slovenskim povprečjem, vlada nezaupanje v celotni sistem. Posledica tega je tudi nizka samopodoba prebivalstva (starejši predstavniki so še potomci tipičnega kmečkega prebivalstva), ki še vedno »živijo« v preteklosti, mladi pa ne najdejo svoje priložnosti na tem območju, zato se tudi odseljujejo. Problem so tudi občine, ki se medsebojno ne povezujejo in vsaka želi razvijati svoj turizem ter svoje produkte. Potencial pa območje vsekakor ima, saj nekaj lokalnih produktov je zelo kvalitetnih, živimo v mirnem in varnem okolju, ohranjeni so skriti kotički narave, velik poudarek je na kulturni dediščini. Iz analize ankete lahko sklepamo, da je kar nekaj posameznikov, ki želijo sodelovati, se povezovati med seboj, vendar potrebujejo nekoga, ki jih bo povezal in »bdel« nad njimi. Tudi vse organizacije, s katerimi smo izvedli intervjuje, aktivno delajo na tem področju, ampak tudi sami izpostavljajo, da potrebujejo še neko krovno organizacijo, ki bo širše skrbela za to področje. Zavedajo se potenciala mreženja in vidijo potrebe po tem, po svojih najboljših močeh tudi delajo na tem.

Lokalni ponudniki so na območju LAS-a različno registrirani. Večji ponudniki so organizirani kot družbe z omejeno odgovornostjo (d. o. o.), samostojni podjetniki (s. p.), manjši pa imajo registrirane

³⁴ Brezovec A. (2015), Strategija za oblikovanje in trženje skupnih turističnih produktov na podeželju, str. 7.

dopolnilne dejavnosti. Seveda so tudi njihove dejavnosti zelo širokega spektra. V prilogi 1 se nahaja seznam različnih lokalnih ponudnikov iz območja LAS Pri dobrih ljudeh 2020. Poskušali smo najti čim več ponudnikov, s širokim spektrom različnih dejavnosti, vendar se zavedamo, da je obstoječi seznam še zmeraj skop oziroma nepopoln, saj težko najdeš ponudnike, ki niso prisotni na spletu. Tukaj je še en dokaz, kako pomembna je promocija in oglaševanje na spletu, saj tukaj lahko vsak posameznik najde tisto, kar išče.

PREDLOG MODELA POVEZOVANJA NA OBMOČJU LAS PRI DOBRIH LJUDEH 2020³⁵

Na začetku potrebujemo organizacijo, ki bo povezovala vse tri sektorje (javni, civilni, zasebni) in bo služila kot središče za vse deležnike. Relacije med sodelujočimi bi uredili s članstvom in določili obveznosti za vse člane. Za vzpostavitev javnega zavoda, ki bi enakomerno zastopal interese vseh sodelujočih, je potrebno vzpostaviti pogoje in povabiti k sodelovanju deležnike iz vseh treh sektorjev.

Naloge javnega sektorja:

- umestitev povezovanja lokalnih ponudnikov v razvojne načrte in strategije,
- priprava prostorskih načrtov, ki bodo vsebovali potencialno infrastrukturo (npr. tržnice),
- organizacija delavnic/izobraževanj na temo mreženja in razvoja turizma,
- aktivna promocija povezovanja,
- vključevanje v oblikovanje javnega zavoda in oblikovanje mreže,
- sodelovanje s civilnim in zasebnim sektorjem.

Naloge civilnega sektorja:

- vključevanje v oblikovanje javnega zavoda in oblikovanje mreže,
- sodelovanje z javnim in zasebnim sektorjem,
- udeleževanje delavnic/izobraževanj na temo mreženja in razvoja turizma,
- oblikovanje letnih načrtov dela s poudarkom na turizmu in mreženju,
- organizacija prireditev, ki podpirajo lokalno,
- sodelovanje med društvi.

³⁵ Povzeto po: Slak B. (2019). Potenciali podjetniškega mreženja med turističnimi ponudniki destinacije Mirnska dolina. Str. 76–79 in prilagojeno našemu območju.

Naloge zasebnega sektorja:

- vključevanje v oblikovanje javnega zavoda in oblikovanje mreže,
- sodelovanje z javnim in civilnim sektorjem,
- udeleževanje delavnic/izobraževanj na temo mreženja in razvoja turizma,
- uskladitev skupnih ciljev z ostalimi akterji,
- oblikovanje lokalnih produktov na temelju povezovanja,
- priprava in izvedba inovativnih projektov.

Naloge krovne organizacije:

- usklajevanje vseh vključenih,
- spremljanje aktualnih informacij (razpisi, spremembe, novosti ...),
- svetovanje sodelujočim,
- priprava strateških usmeritev,
- izvajanje promocije tako doma kot tudi v tujini,
- vzpostavitev turistično informacijske točke,
- letna priprava usmeritev in projektov,
- vzpostavitev skupne blagovne znamke, npr. Pri dobrih ljudeh.
- zastopanje interesov vključenih in skrb za spodbujanje lokalnega prebivalstva za aktivnejšo vključenost,
- vzpostavitev tržnih poti, točk ...

Krovno organizacijo tvorijo vodja organizacije, predsedstvo in zaposleni. Število zaposlenih je odvisno od obsega dela in nalog, ki bi jih takšna organizacija prevzela. Vsekakor pa bi zaposleni izvajali naloge koordinacije procesov, sodelovali z lokalnimi skupnostmi, nudili pomoč zainteresiranim akterjem, izvajali management in promocijo. Organizacija bi predstavljala povezovalni, svetovalni, usklajevalni in podporni segment.

Organizacija predstavlja povezovalni segment, ki združuje vse ostale segmente, ki tvorijo skupno blagovno znamko. S povezovanjem je potrebno začeti od spodaj, torej med seboj povezati zainteresirane lokalne ponudnike in jim nuditi vse potrebne ukrepe, da se še dodatno izobrazijo in usposobijo za nastop na trgu. Nadalje potem povezati vse ostale zainteresirane sektorje in jim prav tako nuditi podporo pri pridobivanju novih znanj. To je temelj, ki mora biti postavljen, da se skupen razvoj lahko nadaljuje.

ZADRUGA ZA RAZVOJ PODEŽELJA POMELAJ – PRIMER DOBRE PRAKSE NA OBMOČJU LAS PRI DOBRIH LJUDEH 2020³⁶



Slika 14: Izdelki ZRP Pomelaj. Vir: <https://www.pomelaj.si/nasi-izdelki>.

Partner v projektu je tudi ZRP Pomelaj, ki predstavlja uspešno zgodbo lokalne ponudbe in hkrati povezovanje ponudnikov med seboj, zato kot primer vključujemo njihovo zgodbo.

Zadruga za razvoj podeželja POMELAJ, z. o. o. (ZRP POMELAJ, z. o. o.), je bila ustanovljena februarja 2003. Ustanovile so jo občine, podjetja, RRA MURA Murska Sobota in fizične osebe. Ustanovljena je bila z namenom pospeševanja razvoja podeželja in gospodarskih koristi svojih članov na podlagi njihovega enakopravnega sodelovanja ter vzajemne pomoči in samopomoči. V letu 2008 je zadruga dopolnila svoj namen delovanja s spodbujanjem socialno-ekonomske vključenosti najranljivejših ciljnih skupin.

Poslanstvo Zadruga za razvoj podeželja (ZRP) Pomelaj je odkrivati in razvijati potenciale ljudi ter soustvarjati prostor in priložnosti za razvoj podjetništva, turizma in ohranjanje naravne ter kulturne dediščine. Z razvojem in proizvodnjo izdelkov domače obrti in kulinarike ohranjajo kulturno dediščino ter jo promovirajo po celotni Sloveniji. Posebno pozornost namenjajo ranljivim ciljnim skupinam, in sicer invalidom, trajno brezposelnim in brezposelnim mladim.

³⁶ <https://www.pomelaj.si>, pridobljeno dne 11. 3. 2020.

Osnovni program zadruge je sestavljen iz proizvodnje izdelkov domače obrti iz naravnih materialov, priprave kulinaričnih izdelkov in programov usposabljanj za ranljive ciljne skupine.

Izdelki domače obrti zajemajo proizvodnjo izdelkov iz ličja in šibe, za proizvodnjo kulinaričnih izdelkov pa je v manjši meri vzpostavljena tudi pridelava zelenjave ter drugih vrtnin in poljščin. Kulinarični del zajema pripravo marmelad, vložene zelenjave, piškotov, zelenjavnih dodatkov, sušene zelenjave in praženih bučnih semenih. Tretji segment programa, storitve predstavljajo učne delavnice za odrasle in šolajočo se mladino ter programi usposabljanj za ranljive ciljne skupine.

Osnovno vodilo pri ustanavljanju zadruge je bilo spodbujanje samozaposlovanja na podeželju, konkretnije na območju delovanja zadruge, krepitev podjetniške kulture in ustvarjanje novih delovnih mest. Zadruga od leta 2004 posluje v prostorih Sabolove domačije, ki je v lasti Občine Velika Polana.

Leta 2009 se je zadruga na podlagi odločbe Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve preoblikovala v zaposlitveni center. Glede na tržno že zanimive dejavnosti ter nadgradnjo in uvajanje novih dejavnosti v Zadrugi so se pokazale potrebe po odpiranju novih delovnih mest, primernih za delo in zaposlovanje invalidov oziroma težko zaposljivih oseb, ki so jim zaposlitvene priložnosti tudi izhod iz revščine in socialne izključenosti.

Posebnost Zadruga za razvoj podeželja Pomelaj je, da so pri Državnem izpitnem centru vpisani kot izvajalci priprave na NPK in preverjanja znanja NPK pletar/pletarka (www.pomelaj.si/nasa-zgodba).

ZRP Pomelaj se redno prijavlja tudi na različne razpise in skupaj s partnerji pripravlja skupne projekte. V medsebojnem povezovanju vidijo priložnost za dolgotrajno sodelovanje in skupno promocijo na trgu, ki koristi vsem vključenim akterjem. Na tak način v svojo ponudbo vključujejo tudi izdelke drugih proizvajalcev in svojim obiskovalcem nudijo širši spekter produktov.

En izmed uspešnih projektov, ki je bil odobren na Javnem pozivu za izbor operacij za uresničevanje ciljev Strategije lokalnega razvoja na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020 v letu 2016, ki se sofinancira iz sredstev Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja, se imenuje Doživetja ponudbe dežele štokelj. V okviru projekta se je povežalo več partnerjev iz različnih dejavnosti (izdelki iz ličja in šibe, izdelki iz lesa in kamna, izdelki iz gline, kulinarični izdelki, čebelarji, žgane pijače, moka in kaše, sveža in predelana zelenjava in sadje). Partnerji so se med seboj dogovorili o vzajemni promociji in prodaji storitev in izdelkov ter realizaciji skupnega nastopa na trgu v okviru

novo nastalih prodajno promocijskih točk, novih prodajnih točk ter turistične tržnice območja. Oblikovali so mrežo 14 ponudnikov, ki so podpisali pogodbe o vzajemni prodaji in promociji izdelkov na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020. ZRP Pomelaj je v okviru projekta razvil blagovno znamko Pomelaj in vzpostavil novo spletno stran s spletno trgovino, kjer so na voljo pridelki in izdelki sodelujočih partnerjev. Natisnjenih je bilo tudi nekaj promocijskih tiskovin in katalog celotne ponudbe, ki je na voljo tudi v digitalni obliki.

RAZVOJ INOVATIVNEGA PARTNERSTVA NA OBMOČJU LAS PRI DOBRIH LJUDEH 2020

Izhodišče za razvoj inovativnega partnerstva je bila potreba po ohranjanju pletarske dejavnosti iz vrbove šibe, ki v pomurski regiji temelji na dolgoletni bogati tradiciji in ljudskem izročilu. Tradicija pletenja izdelkov iz vrbove šibe je sestavni del nesnovne kulturne dediščine območja. V izogib izgube znanja in zmanjševanju razkoraka osvojenega znanja med mlajšo generacijo in starejšimi izkušenimi pletarji je potrebno dolgoročno poskrbeti za ohranjanje znanja ter prenos le-tega na pletarje/ obrtnike, ki so zaposleni v tovrstni dejavnosti ali pa so pripravljeni lastne izdelke plasirati na trg. Dolgoročno se bo domača in umetnostna obrt ohranila le pod pogojem, da bo sledila novim trendom v oblikovanju ter poskrbela za prilagoditev izdelkov novim željam in potrebam sodobnega kupca, ki ceni tradicionalno znanje, lokalni material in proizvodnjo, izročilo, vendar vse skupaj zavito v sodoben design in uporabno vrednost.

Zadruga Pomelaj je v tovrstnem oziru ohranjanja dejavnosti pletarstva edinstveni primer, saj deluje v različnih vlogah. Prva vloga je kot zaposlovalec pletarjev in ohranjanja pletarskega znanja v okviru rednega proizvodnega procesa.

V tej vlogi je Pomelaj tisti, ki to znanje za nadaljnji razvoj išče na terenu, v veliki večini pri starejših izkušenejših pletarjih. Druga vloga je v prodaji in plasiranje izdelkov na trg. V tem primeru Pomelaj prodaja tako lastne izdelke kot izdelke svojih kooperantov ali poslovnih partnerjev iz lokalnega okolja. Tako lahko prodaja tudi izdelke svojih partnerjev kot končni izdelek ali pa odkupi delno konfekcionirani izdelek in ga s pletarskim delom dodela ter proda kot skupni izdelek. Pridobljeno znanje pa z vidika ohranjanja kulturne dediščine tudi predaja naprej v okviru organizacije delavnic in predstavitev. Na delavnicah se udeleženci lahko priučijo pletarskega znanja, medtem ko na predstavitvah lahko samo spoznajo dejavnost in izdelke tudi kupijo.

Prednost razvoja lastne proizvodnje je vsekakor ohranjanje znanja in nadaljnji razvoj le-tega. To nam omogoča, da iščemo in razvijamo nova področja kot v primeru projekta Pametne vasi za jutri. V tem

primeru gre za vzpostavitev sodelovanja med industrijskim oblikovalcem in lokalnim društvom, ki skrbi za ponovno uporabo že odsluženega pohištva in opreme za dom. Iz tega vidika so iskali inovativne modele sodelovanja, kjer je možno tradicionalno obrt preplesti s sodobnim designom in novimi principi krožnega gospodarstva.

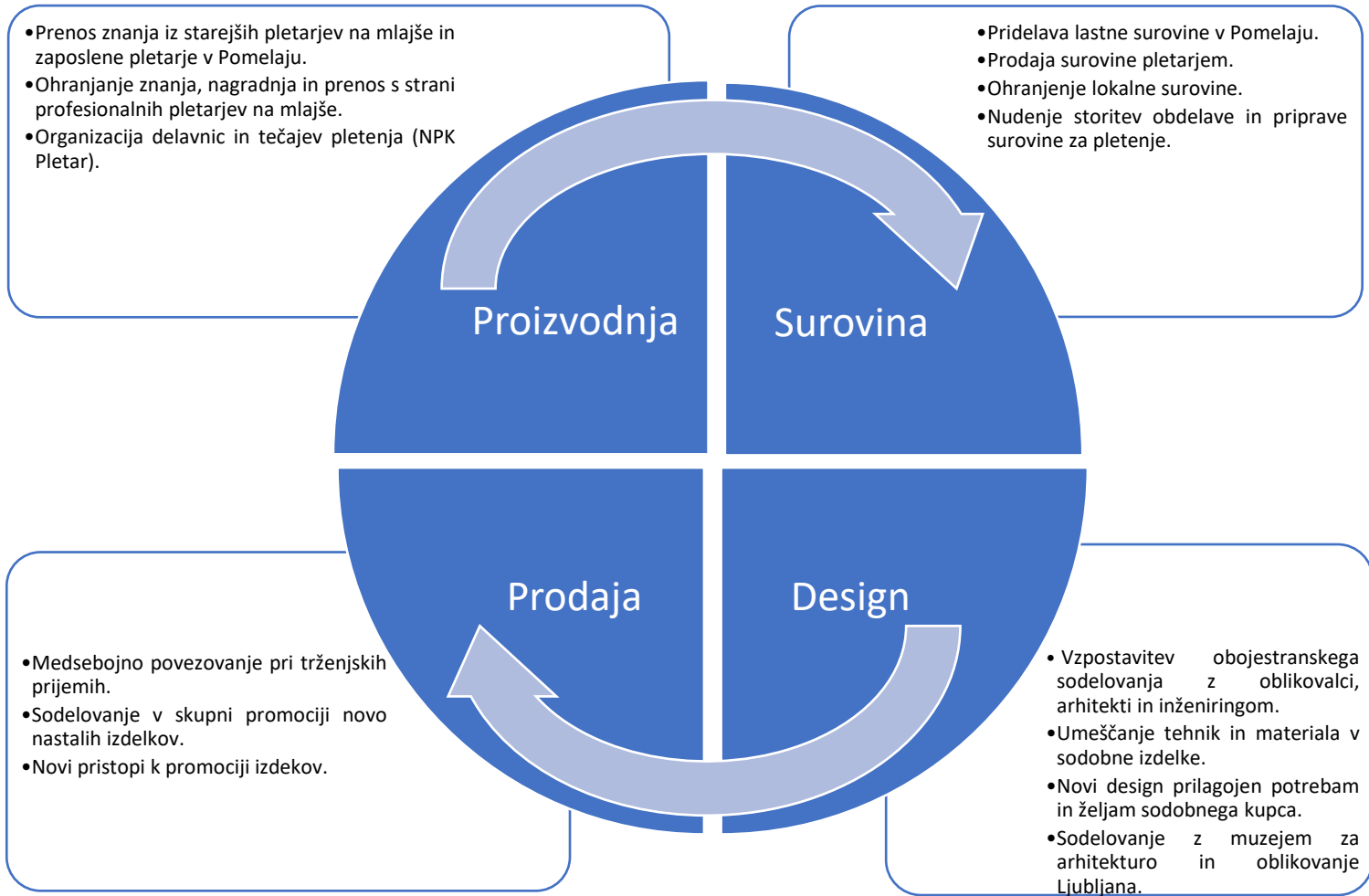
Po principih krožnega gospodarstva z uporabo materialov ponovne uporabe so s pomočjo industrijskega oblikovanja iskali novi design in možnosti za proizvodnjo izdelkov, ki izkazujejo potencial za prodajo na trgu. Aktivnost vsebuje tri nove izdelke in njihovo predstavitev v katalogu.

Partnerstvo ne deluje samo enostransko, saj smo s povezovanjem ustvarili potek znanja tudi v nasprotni smeri. Dosegli so prenos znanja pletarjev in uporabnost le-tega z vidika tehnik in same uporabe materiala, v dejavnost industrijskega oblikovanja ter postopkov ponovne uporabe.

Novo nastalo partnerstvo ne poteka vertikalno od proizvajalca do prodajalca, temveč horizontalno in kar je najpomembnejše, poteka med različnimi panogami. Tovrstno povezovanje se je izkazalo kot novi model povezovanja med malimi lokalnimi ponudniki na področju rokodelstva.

Pomelaj z vsemi svojimi aktivnostmi predstavlja prostor, kjer se srečata znanje in potreba po tem znanju, material in na koncu proizvodnja izdelkov, ki zadovoljijo še tako zahtevnega kupca.

LOKALNO, NARAVNO IN DRUŽBENO ODGOVORNO!



10 ZAKLJUČEK

Pričujoči model povezovanja ponudnikov na območju LAS Pri dobrih ljudeh 2020 prikazuje obstoječe stanje in nakazuje morebitne ukrepe, ki bi jih morali sprejeti, da bi še izboljšali sedanjo situacijo in dodatno okrepili vezi med lokalnimi ponudniki.

Iz priloge je razvidno, da je območje LAS Pri dobrih ljudeh 2020 izredno bogato z lokalno ponudbo, ki je zelo raznolika. Prepričani smo, da na seznam nismo uspeli vključiti vseh lokalnih ponudnikov, ker na spletu niso objavljeni vsi ponudniki. To pa je še en pokazatelj, kako pomembna je ustrezna promocija lokalne ponudbe. Zanimiv trend se je pojavil ravno v času, ko smo zaključevali pričujoči dokument, saj se je svet znašel v obdobju karantene. Zaradi velikega izpada prihodka v nekaterih dejavnostih, se je začela vseslovenska promocija lokalne ponudbe, predvsem hrane. Tudi Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je še bolj spodbudilo spletno platformo Naša super hrana, ki združuje kmetije in pridelovalce hrane iz celotne Slovenije. Nastalo je tudi še nekaj drugih spletnih strani, npr. Go2Farms. Lahko rečemo, da se je tudi v zavesti lokalnih prebivalcev nekaj premaknilo, saj je bilo opaziti več povpraševanja po lokalnih pridelkih in izdelkih. V takšnem duhu bo potrebno tudi nadalje živeti, saj je podpora lokalnega prebivalstva izjemnega pomena. Če so lokalni ponudniki sprejeti v svojem okolju in imajo kupce med »svojimi« ljudmi, je to vsekakor dobra popotnica za naprej.

Kot smo v tem dokumentu večkrat izpostavili in na tem mestu ponovno poudarjamo, da območju primanjkuje predvsem nastanitvenih kapacitet, zato bi morali spodbujati lokalno prebivalstvo, da razmišlja v tej smeri in zagotovi predvsem kakšne butične nočitvene objekte ter s tem pripomore k širjenju turizma. Z razvojem le-tega bodo lokalni ponudniki imeli večje možnosti za svoj razvoj. Potrebno pa bo izkoristiti tudi zemljo in številna polja, ki se razprostirajo na območju LAS-a, se prilagoditi vremenskim razmeram in pridelovati še več lokalne hrane ter skrbeti za samooskrbo.

11 LITERATURA IN VIRI

- Brezovec A. (2015), Strategija za oblikovanje in trženje skupnih turističnih produktov na podeželju
- Jutriša A. (2011), Predlog novega koncepta trženja, temelječega na mreženju, za izbrano slovensko destinacijo
- Laketić D. (2015). Promocija oskrbe s kakovostno lokalno hrano v Sloveniji.
- Načrt razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož v obdobju 2019–2025
(<https://www.ormoz.si/files/other/news/98/187501Dokument%20NOST%2028.1.2019%20Dok%201.pdf>).
- Podeželje prihodnosti »Pametne vasi« <https://www.program-podezelja.si/sl/podezelje-prihodnosti-pametne-vasi>.
- Regionalna razvojna agencija Mura d.o.o. (2015). Regionalni razvojni program Pomurje za obdobje 2014–2020 (https://www.rcms.si/upload/files/3_RRP_2014-2020_povzetek.pdf).
- Skalar Komljanc M. idr. (2017). Analiza ukrepov slovenskih občin za spodbujanje podjetništva in malega gospodarstva in dobre prakse (https://www.podjetniski-portal.si/uploads/gradiva/mestna_sredisca/analiza_ukrepov_za_spodbujanje_podjetnistva_2017.pdf).
- Slak B. (2019). Potenciali podjetniškega mreženja med turističnimi ponudniki destinacije Mirnska dolina.
- Sloga – platforma NVO za razvojno sodelovanje in humanitarno pomoč (2010). Priročnik za NVO: Spremljanje in vrednotenje projektov in programov razvojnega sodelovanja (<http://www.sloga-platform.org/wp-content/uploads/2012/08/Spremljanje-in-vrednotenje-projektov-in-programov-razvojnega-sodelovanja.pdf>).
- Slovar slovenskega knjižnega jezika
(<https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=%2A>).

- Slovenska turistična organizacija (2019). Butični turizem. Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu (https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticni_turizem_povzetek_abt.pdf).
- Sobotainfo (2018). Slovenija sredi turističnega razcveta, jo Pomurje dohaja? (<https://sobotainfo.com/novica/turizem/slovenija-sredi-turisticnega-razcveta-jo-pomurje-dohaja/431717>).
- Spletna stran LAS Pri dobrih ljudeh 2020 (<http://www.las-pridobrihljudeh.si/prva-stran/>).
- Statistični urad Republike Slovenije (<https://www.stat.si>).
- Strategija lokalnega razvoja LAS Pri dobrih ljudeh 2020 (<http://www.las-pridobrihljudeh.si/las-pri-dobrih-ljudeh-2020/slr-2014-2020/>).
- <https://tsic-lab.com/nase/podezelje/2019/10/02/samooskrbne/>.
- <https://www.vulkanland.at/>.
- <https://www.rasg.si/index.php/glamur>.
- <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/9931-blagovna-znamka-okusi-rogle>.
- <https://www.las-pohorje-bohor.si/Novice/Projekt-Uzij-Okuse-Rogle/>.
- <https://www.lidl.si/lojtrca-domacih>.
- <https://www.pristnopomursko.si/index.html>.
- <https://hotelvinarium.si/>
- <https://www.disi-po-prekmurju.si/sl/default.asp>
- <https://www.pomelaj.si>

12 PRILOGE

PRILOGA 1: SEZNAM LOKALNIH PONUDNIKOV

Zap. št.	Naziv ponudnika	Naslov	Kontaktna oseba	Kontakt
1.	Kmetija Kolenko d.o.o.	Za logom 7, 9232 Črenšovci	Matej Kolenko	info@kmetija-kolenko.si ; 041 761 419
2.	Turistična kmetija Doris	Lendavske Gorice 203, 9220 Lendava	Doris Varga Cuk	turizemdoris@telemach.net ; (02) 578 97 13; 031 681 816
3.	Kmetija Dervarič	Žižki 25, 9232 Črenšovci	Mateja Dervarič	kmetija.dervaric@gmail.com ; 031 593 850
4.	Hiša vina Cuk	Lendavske Gorice 217, 9220 Lendava	Eva Somi Cuk	info@hvc.si ; 031 467 990
5.	Vina Krampač	Gornja Bistrica 148, 9232 Črenšovci	Egon Krampač	krampac.egon@siol.net ; (02) 570 11 19; 041 421 252
6.	Kmetija z nastanitvijo in vinotoč – Helena Rožman	Dolgovaške Gorice 131, 9220 Lendava	Helena Rožman	rozmanwine@siol.net ; 041 804 584
7.	Vinska klet Kelenc	Lendavske Gorice 29, 9220 Lendava	Darko Kelenc	vino.kelenc@gmail.com ; 031 564 022
8.	Turistična kmetija – vinotoč	Dolgovaške Gorice 32b, 9220 Lendava	Ilona Huzimec	zuzimec@gmail.com ; 070 297 994
9.	Ekološka kmetija Vlado Radikon	Dolga vas, Glavna ulica 186a, 9220 Lendava	Vlado Radikon	radikon@siol.net
10.	Čebelarstvo Herbaj	Nedelica 29, 9224 Turnišče	Valentina Herbaj	valentina.herbaj@siol.net ; 041 871 905
11.	Čebelarstvo Kavaš	Ribiška ulica 8, 9233 Odranci	Milena Kavaš	kavas.milena@siol.net
12.	Čebelarstvo Donko	Dolgovaške Gorice 16, 9220 Lendava	Bojan Donko	donkob@siol.net ; (02) 576 18 97; 041 580 224
13.	Integra, društvo za promocijo socialnega podjetništva	Ulica Juša Kramarja 9,	Nataša Zakojč	nzakojc@gmail.com ; 041 210 055

		9232 Črenšovci		
14.	Čebelarstvo društvo Črenšovci	Ulica Prekmurske čete 20, 9232 Črenšovci	Jožef Tratnjek	iozef.tratnjek@siol.net ; 041 886 652
15.	Kmetija Cuk	Banuta 10, 9220 Lendava	Nina Prigl Cuk	nina.prigl.cuk@gmail.com
16.	Predelava sadja in zelenjave – Spirol	Lendavske Gorice 4, 9220 Lendava	Boštjan Tadina	bostjan.tadina@gmail.com
17.	Mesnina Somi	Gornji Lakoš, Glavna ulica 62, 9220 Lendava	Denis Somi	somi.mira@gmail.com
18.	Arbolus d.o.o.	Velika Polana 197c, 9225 Velika Polana	Ajda Keuschler	info@arbolus.si
19.	Katarinca s.p.	Tomšičeva ulica 2, 9220 Lendava	Katarina Utroša	katarina.utrosa@gmail.com
20.	Magdalena Rudaš (kruh, pekovo pecivo)	Radmožanci 31, 9223 Dobrovnik	Magdalena Rudaš	eva.rudas@gmail.com
21.	Vina Kleiderman		Jože Kleiderman	joze.kleiderman@gmail.com
22.	Jožica Lackovič (unikatni nakit)		Jožica Lackovič	jozica.lackovic@gmail.com
23.	Ekološka kmetija Stanko Gerič	Zadružna ulica 12, 9232 Črenšovci	Stanko Gerič	stanko.geric@gmail.com ; (02) 570 12 42; 031 756 968
24.	Monika Robek	Renkovci 29, 9224 Turnišče	Monika Robek	monika.robek@gmail.com ; 040 235 840
25.	Čebelarstvo Kociper	Črenšovci	Filip Kociper	filip.kociper@gmail.com
26.	Čebelarstvo Duh	Odranci	Matej Duh	matej.duh@gmail.com
27.	Ustvarjalna iskrica	Ulica Prekmurske čete 40, 9232 Črenšovci	Slavka Nerad	slavka.nerad@gmail.com
28.	Lola	Dobrovnik 279, 9223 Dobrovnik	Loreta Solarič	loreta.solaric@gmail.com
29.	Sodarstvo Kuzma	Gančani 18a, 9231 Beltinci	Gabrijela Kuzma	gabrijela.kuzma@gmail.com
30.	TENN		Tadeja Denša	dea.densa@gmail.com

31.	ZRIRAP so.p.	Prekmurska ulica 10, 9231 Beltinci	Urška Rous	zrirap@gmail.com
32.	ZRP Pomelaj	Mala Polana 103, 9225 Velika Polana	Mojca Makovec Haložan	info@pomelaj.si
33.	ZOT Dobrovnik	Dobrovnik 297, 9223 Dobrovnik	Elizabeta Horvat	turizem@dobrovnik.si
34.	ZTK Beltinci	Mladinska ulica 2, 9231 Beltinci	Gabrijela Küzma	ztk@beltinci.si
35.	ZTR Lendava	Čentiba, Lendavska cesta 19, 9220 Lendava	Romeo Varga	info@ztr.si
36.	Eko kmetija Kasaš		Mihael Kasaš	mihaelkasas@gmail.com
37.	Čebelarstvo Marjan Časar	Čentiba, Glavna ulica 121, 9220 Lendava	Marjan Časar	041 471 088, casar.marjan@gmail.com
38.	Kmetija Car (bučno olje, semena)	Dobrovnik 107, 9223 Dobrovnik	Matija Car	mautia@gmail.com
39.	Simon Matjašec (krompir)	Renkovci 147, 9224 Turnišče	Simon Matjašec	041 803 574
40.	Mlinarstvo in oljarstvo Premoša	Mlinska ulica 17, 9224 Turnišče	Boštjan Premoša	041 723 451
41.	Gostinstvo, pekarna in trgovina (kruh in pekovski izdelki)	Cvetna ulica 14, 9224 Turnišče	Alenka Premoša	051 350 107
42.	Kmetija Ščap (sveže mleko)	Rožna ulica 1, 9224 Turnišče	Robert Ščap	031 538 412
43.	MG – žar catering (meso in izdelki iz mesa)	Nedelica 107a	Marko Gjerkeš	041 851 135
44.	Paradajz d.o.o. (paradižnik in kumare)	Renkovci 57c	Martin Žigo	02 572 22 59, info@lust.si
45.	Mesnica in trgovina Gabrek	Žižki 75, 9232 Črenšovci	Martin Tibaut	041 890 448
46.	Domače mesnine Čiro	Trnje 29, 9232 Črenšovci	Ciril Horvat	031 858 406
47.	Mlinarstvo Kolenko	Gornja Bistrica 198,	Roland Kolenko	mlinarstvo.kolenko@gmail.com , 041 899 066

		9232 Črenšovci		
48.	Oljarna Vučko	Gornja Bistrica 39, 9232 Črenšovci	Štefan Vučko	02 573 73 77
49.	Janja Tkalec (sok aronije – ekološka pridelava)	Ulica Prekmurske čete 83, 9232 Črenšovci	Janja Tkalec	040 651 650
50.	Monika Raj Krapec (jajca, domače testenine)	Gornja Bistrica 165, 9232 Črenšovci	Monika Raj Krapec	041 530 406
51.	Akul, trgovina na drobno na stojnici (sadike zelenjave)	Dolnja Bistrica 105, 9232 Črenšovci	Anton Gjerek	041 848 396
52.	Čebelarstvo Vučko	Trimlini 19, 9220 Lendava	Boštjan Vučko	031 649 594
53.	Čebelarstvo Časar	Petišovci	Matej Časar	040 896 083, matej.casko@gmail.com
54.	Čebelarstvo Časar	Čentiba, Glavna ulica 121, 9220 Lendava	Tadej Časar	040 932 178, tadej.cebe@gmail.com
55.	Čebelarstvo – vzreja matic	Dolgovaške gorice 16, 9220 Lendava	Bojan Donko	041 580 224, donkob@siol.net
56.	Helena Gomzi (šparglji)	Dolga vas, Glavna ulica 92, 9220 Lendava	Helena Gomzi	natalija_gomzi@yahoo.com , 031 449 922
57.	Vrtnarstvo Antolin	Ulica Štefana Kovača 5, 9233 Odranci	Andreja Antolin	02 570 15 01, andreja.antolin@gmail.com
58.	Vrtnarstvo Čolig	Bratonci 44a, 9231 Beltinci	Boštjan Čolig	041 490 045, info@colig.si
59.	Sladki raj (proizvodnja slaščic in tort)	Kobilje 206, 9227 Kobilje	Simona Bukovec	031 670 162, simona.bukovec@gmail.com
60.	Vrtnarstvo in cvetličarna Valentina	Panonska ulica 11, 9231 Beltinci	Valentina Smej	02 541 19 96
61.	Vrtnarstvo-cvetličarstvo Cvetka	Panonska ulica 3a, 9231 Beltinci	Cvetka Prkič	

62.	Cvetličarna in vrtnarstvo Olgica	Gornja Bistrica 4, 9232 Črenšovci	Zlatko Raduha	02 573 72 06
63.	Janez Lonec (zelenjava, sadike, pridelki)	Gajska ulica 16, 9233 Odranci	Janez Lonec	02 571 16 04
64.	Darko Kavaš (ajdova in prosena kaša, bučno olje)	Panonska ulica 17, 9233 Odranci	Darko Kavaš	041 453 510
65.	Vrtnarstvo Matko	Kapca, Glavna ulica 44, 9220 Lendava	Bernarda Matko	031 350 603, vrtnarstvo.matko@gmail.com
66.	Vrtnarstvo in cvetličarstvo Irena Cuk	Glavna ulica 42, 9220 Lendava	Irena Cuk	02 575 18 15
67.	Vrtnarstvo in cvetličarstvo	Lendavska cesta 29, Pince, 9220 Lendava	Ladislav Kiš	02 578 97 33
68.	Vrtnarija Adamič	Strehovci 25, 9223 Dobrovnik	Ivan Adamič	02 579 16 74, info@vrtnarija-adamic.si
69.	Cvetličarna Ana	Glavna ulica 46, 9220 Lendava	Ana Gjerkeš	02 575 17 97, mgjerkesh@gmail.com
70.	Cvetličarstvo in pogrebništvo Ferenčak	Trnje 58, 9232 Črenšovci	Martina Hozjan	02 570 15 60, cvetlicarna.ferencak@gmail.com
71.	Vrtnarstvo in cvetličarstvo Barbara	Prvomajska ulica 5, 9224 Turnišče	Barbara Pintarič	02 573 50 46
72.	Ocean Orchids (proizvodnja orhidej)	Dobrovnik 115e, 9223 Dobrovnik	Roman Ferenčak	02 573 73 05, info@oceanorchids.si
73.	Vrtnarstvo	Nedelica 71a, 9224 Turnišče	Simon Gjerkeš	040 784 404
74.	Borut Bukovec (kmetijstvo, poljedelstvo, sadjarstvo)	Kobilje 106, 9227 Kobilje	Borut Bukovec	
75.	Čebelarstvo Kavaš	Ribiška ulica 8, 9233 Odranci	Milena Kavaš	041 354 860
76.	Simona Zupanec (sadje, zelenjava)	Cvetna ulica 7, 9220 Lendava	Simona Zupanec	simona.zupanec@gmail.com

77.	Družina Küplen (vino)	Lendavske gorice 3, 9220 Lendava		d.kuplen@gmail.com
78.	Ivan Markoja (sadje, zelenjava)	Melinci 122, 9231 Beltinci	Ivan Markoja	ivan.markoja@gmail.com
79.	Kmetija Wernig (sezonska zelenjava)	Bratonci 165, 9231 Beltinci	Darko Wernig	darko.wernig@gmail.com , 041 592 631
80.	Monika Kaplja (skuta, kislá smetana, jajca, olje, krompir)	Kobilje 132, 9227 Kobilje	Monika Kaplja	monika.kaplja@gmail.com
81.	Simon Vuk (žito)	Vaška ulica 3, Dolga vas, 9220 Lendava	Simon Vuk	anica.vuk@amis.net
82.	Loris Somi (sadje, zelenjava, jabolka)	Dolgovaške gorice 109a, 9220 Lendava	Loris Somi	loris.somi@gmail.com
83.	Sašo Kranjc (vino)	Kidričeva 9, 9220 Lendava	Sašo Kranjc	saso.kranjc@gmail.com
84.	Nina Sekereš (sadje, zelenjava)	Dobrovnik 18, 9223 Dobrovnik	Nina Sekereš	nina.sekeres@gmail.com
85.	Čebelarstvo Huskič	Renkovci 27b, 9224 Turnišče	Alim Huskič	02 572 14 87, 031 258 832
86.	Čebelarstvo Pucko	Renkovci 6a, 9224 Turnišče	Anton Pucko	041 875 627
87.	Ekološka kmetija Mlinarič (izdelki iz koruze, ajde, pire in prosa)	Ižakovci 149a, 9231 Beltinci	Tine Mlinarič	
88.	Marjeta Vinčec (zelenjava)	Gančani 15a, 9231 Beltinci	Marjeta Vinčec	041 340 477
89.	Bojan Jerebic (zelenjava)	Gančani 75c, 9231 Beltinci	Bojan Jerebic	031 331 603
90.	Boštjan Krauthaker (mlad krompir)	Lipovci 50c, 9231 Beltinci	Boštjan Krauthaker	041 265 358
91.	Jožef Kolar (hren)	Bratonci 165, 9231 Beltinci	Jožef Kolar	041 814 382
92.	Vrtnarstvo Smaragd	Gančani 72b, 9231 Beltinci	Zvonka Jerič	
93.	Kmetija Jakob (zelenjava)	Lipovci 103, 9231 Beltinci	Dejan Jakob	041 624 691, kmetija.jakob@teleing.com
94.	Kmetija Maroša (fižol, olje, konoplja, čaji, aronija)	Melinci 80, 9231 Beltinci	Aleš Maroša	041 756 081
95.	Nada Dolamič (sadike zelenjave in dišavnic, sveža solata)	Melinci 3b, 9231 Beltinci	Nada Dolamič	02 584 11 19

96.	Franc Zver (zelenjava)	Lipa 116, 9231 Beltinci	Franc Zver	02 541 22 36
97.	Emilija Jeneš (pekarnstvo in slaščičarstvo)	Lipovci 81, 9231 Beltinci	Emilija Jeneš	041 670 402
98.	Pekarna Čeh	Kocljevo naselja 7, 9231 Beltinci	Tomas Čeh	02 542 20 86, dnevnibarmarof@gmail.com
99.	Čebelarstvo Balažic	Bratonci 114, 9231 Beltinci	Marjana Balažic	02 542 21 43
100.	Čebelarstvo Bencik	Travniška ulica 31, 9231 Beltinci	Slavko Bencik	02 542 17 99
101.	Čebelarstvo Bukovec	Lipa 1c, 9231 Beltinci	Avgust Bukovec	avgust.bukovec@guest.arnes.si
102.	Čebelarstvo Duh	Melinci 155, 9231 Beltinci	Franc Duh	02 541 21 32
103.	Drevesnica Eko motiv	Lipovci 49b, 9231 Beltinci	Milan Jerič	02 542 11 20, info@ekomotiv.si
104.	Čebelarstvo Horvat	Panonska ulica 103, 9231 Beltinci	Franc Horvat	02 541 11 41
105.	Čebelarstvo Meolic	Ižakovci 12, 9231 Beltinci	Damjan Meolic	02 542 25 55
106.	Čebelarstvo Mertük	Bratonci 145, 9231 Beltinci	Bojan Mertük	
107.	Čebelarstvo Nežič	Gančani 189a, 9231 Beltinci	Dejan Nežič	
108.	Čebelarstvo Preindl	Bratonci 137, 9231 Beltinci	Franc Preindl	041 991 261
109.	Čebelarstvo Sraka	Lipovci 208, 9231 Beltinci	Alojz Sraka	02 541 14 18
110.	Čebelarstvo Tratnjek	Ižakovci 43a, 9231 Beltinci	Franc Tratnjek	02 542 17 39
111.	Čebelarstvo Zadavec	Lipa 140, 9231 Beltinci	Avgust Zadavec	
112.	Čebelarstvo Zver	Ribiška pot 1, 9231 Beltinci	Aleš Zver	041 287 272
113.	Čebelarstvo Zver	Lipa 106a, 9231 Beltinci	Štefan Zver	02 541 22 64
114.	Čebelarstvo Žižek	Gubčeva ulica 2, 9231 Beltinci	Franc Žižek	041 533 610
115.	Apartma Repincelj	Trnje 3, 9232 Črenšovci		070 545 478, info@repincelj.si

116.	Hiša pri jezeru	Dobrovnik 300a, 9223 Dobrovnik	Nina Sekereš	040 878 991, hisa.sekeres@gmail.com
117.	Apartment Feher	Gypűhegy 18, Dolina pri Lendavi, 9220 Lendava	Marija Feher	031 755 006, feher100m@gmail.com
118.	Etana d. o. o. (aronija)	Dobrovnik 103, 9223 Dobrovnik	Mojca Repič	info@aronije.si