

**UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO – POSLOVNA FAKULTETA
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

RAZVOJ TURIZMA NA OBMOČJU HALOZ

Kandidatka: **Helena Kokol**
Študentka rednega študija
Številka indeksa: **81512474**
Program: **Visokošolski - strokovni**
Študijska smer: **Turizem**
Mentorica: **mag. Sonja Sibila Lebe**

Dravinjski Vrh, april 2007

PREDGOVOR

Turizem postaja v Sloveniji vse pomembnejša gospodarska dejavnost, z vstopom v Evropsko unijo pa sta se njegova vloga in vrednost še povečali. Zaradi pogostega zamenjevanja z drugimi državami ali regijami (Slovaška, Slavonija), si Slovenija v Evropski uniji želi boljšo prepoznavnost in uveljavitev na vseh področjih; tudi na področju turizma. Uveljavitev Slovenije kot turistične dežele doma in v svetu pa med drugim pogojuje tudi celovita in kakovostna ter z razvojnimi trendi usklajena turistična ponudba, kakor tudi strateški interes države na tem področju.

Turizem postaja dejavnost, ki omogoča razvoj, zaposlovanje, zaslužek in socialno varnost, predvsem če upoštevamo, da večina gospodarskih storitvenih dejavnosti sodeluje v turistični ponudbi in da ima skoraj vsak kraj v državi možnost za razvoj turizma. Projekti na tem področju povezujejo ljudi med seboj v skupno ustvarjalno sodelovanje, kar potrjuje človeško solidarnost in vrednote, ki so temeljno vezno tkivo vsake družbe.

Turizem predstavlja na podeželju večinoma eno izmed dopolnilnih dejavnosti, ki ustreza novjšim težnjam razvoja podeželja in ki temelji na ohranitvi kulturne identitete ter ponudbi zdravega bivanjskega okolja, okusne hrane in sprostitve. Razvoj turizma na podeželju prispeva k skladnejšemu regionalnemu razvoju in s tem odpravlja razlike v razvitosti regij.

Glavni namen tega diplomskega dela je predstaviti turizem kot enega izmed dejavnikov, ki lahko doprinesejo k blagostanju posameznih slovenskih pokrajin, v mojem primeru Haloz. Turizem predstavlja za Haloze dolgoročno veliko razvojno možnost in priložnost, saj so tu na razpolago vse danosti za razvoj take vrste turizma, ki daje v ospredje ohranjeno naravno okolje, spoznavanje kulture in lokalne zgodovine ter veliko skrb za zdravje.

Delo je vsebinsko razdeljeno na štiri poglavja. V prvem delu je obravnavan razvoj turizma in sicer razvoj svetovnega turizma, njegovih trendov ter razvoj in značilnosti slovenskega turizma.

V drugem poglavju smo predstavili Haloze kot celoto in sicer geografske značilnosti, naravne in kulturne znamenitosti ter gospodarsko razvitost.

V tretjem delu smo obravnavali razvoj turizma na območju Haloz, analizo turistične ponudbe in povpraševanja ter primerjavo Haloz z Avstrijsko Štajersko oz. njenim južnim delom, ki je po reliefni strukturi najbolj podoben Halozam.

V četrtem delu predstavljamo predloge za razvoj turistične ponudbe v Halozah: vsebinskega, organizacijskega in predlog skupnega trženja in promocije.

KAZALO:

1 UVOD.....	5
1.1 Opredelitev problema	5
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve	5
1.2.1 Namen	5
1.2.2 Cilji.....	5
1.2.3 Osnovne trditve	6
1.3 Predpostavke in omejitve	6
1.3.1 Predpostavke	6
1.3.2 Omejitve.....	6
1.4 Predvidene metode raziskovanja	6
2 RAZVOJ TURIZMA.....	7
2.1 Svetovni trendi v turizmu	7
2.2 Razvoj turizma v Sloveniji in njegove značilnosti	9
3 HALOZE	10
3.1 Geografske značilnosti	10
3.1.1 Relief.....	10
3.1.2 Klimatske značilnosti.....	11
3.1.3 Poselitev in kultura.....	11
3.2 Naravne vrednote in kulturna dediščina.....	12
3.2.1 Naravne vrednote	12
3.2.2 Kulturna dediščina	13
3.3 Gospodarska razvitost Haloz.....	15
4 RAZVOJ TURIZMA V HALOZAH	16
4.1 Razvoj turizma v Halozah	16
4.2 Analiza turistične ponudbe in povpraševanj Halozah	20
4.3 Analiza ankete o turističnih ponudnikih.....	21
4.4 Primerjava Haloz z Avstrijsko Štajersko.....	28
4.4.1 Avstrijska Štajerska	28
4.4.2 Primerjava	28
5 PREDLOGI ZA RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE V HALOZAH	30
5.1 Vsebinski predlogi.....	30
5.2 Organizacijski predlogi	31
5.3 Predlogi skupnega trženja in promocije	32
5.3.1 Izdelki in storitve	32

5.3.2 Cena	33
5.3.3 Tržno komuniciranje.....	33
5.3.4 Tržne poti.....	35
5.3.5 Opredelitev obstoječih ciljnih skupin	36
6 SKLEP.....	37
POVZETEK	38
SUMMARY	39
SEZNAM VIROV IN LITERATURE :.....	40
SEZNAM TABEL, GRAFOV IN SLIK	41
PRILOGA.....	42

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

Svetovno prebivalstvo ima vse več prostega časa, ki ga zaradi preobremenjenosti v službah želi uporabiti zase in za svojo sprostitev. Tako se odloča za odmik iz vsakdanjosti. Turizem in potovanja predstavljajo izredno pomembno vejo gospodarstva. Turistični tokovi se vse bolj usmerjajo v iskanje novega; in prav podeželje je eno tistih turističnih območij, ki je lahko vir izvirnosti in omogoči kombinacijo najizvirnejših elementov, sestavljenih v popolno doživetje. Z vidika možnosti za razvoj turizma ima podeželje bogato turistično ponudbo, prav tako pa se tudi turisti vse pogosteje odločajo za podeželje kot prostor za oddih in rekreacijo - prav to pa nam lahko ponudijo tudi Haloze.

Kot mnogo drugih slovenskih krajev tudi kraji na območju Haloz vidijo svojo priložnost v turizmu. Priložnost za razvoj lahko izhaja iz slabosti tega območja, ta pa je nerazvitost gospodarstva. Z izrabo turističnih potencialov, kot so neokrnjena narava, mir, bogata kulturna in naravna dediščina, in z izboljšanjem turistične infrastrukture, bi na tem področju lahko izoblikovali kakovostno turistično ponudbo, pomembnim delom gospodarstva.

Za obravnavano območje smo se odločili zato, ker tudi avtorica diplomske naloge živi v Halozah in pozna probleme, s katerimi se tam srečujejo. Večina ljudi pozna Haloze kot nerazvito območje. Prav tako se Haloze v medijih pojavijo običajno takrat, ko pride do kakšne naravne nesreče. V Halozah bi le pravilno zastavljen razvoj turizma zagotovil mnogo delovnih mest ter s tem omogočil tudi gospodarski razvoj tega območja. V diplomski nalogi želimo predstaviti možnosti za razvoj Haloz.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

1.2.1 Namen

Namen diplomske naloge je bil ugotoviti, zakaj se turizem na območju Haloz ni razvijal oziroma se je razvijal nepovezano in neorganizirano, čeprav so pogoji za razvoj turizma zelo dobri. Glede na to, da je bila opravljena zadnja analiza turizma na tem območju leta 2001, smo poskušali analizirati obstoječe stanje turizma na območju Haloz ter oceniti učinke dosedanjega razvoja, kakor tudi možnosti razvoja glede na svetovne trende v razvoju.

1.2.2 Cilji

Cilji diplomske naloge so bili:

- predstaviti dosednji razvoj turizma v Halozah
- analizirati turistično povpraševanje in ponudbo
- primerjati območje Haloz s podobnim območjem v tujini

1.2.3 Osnovne trditve

Veliko posameznikov se loti turistične ponudbe, vendar nepovezano, ker se bojijo, da bi prišlo do kraje idej in bi bil tako položaj posameznika slabši. Osnovna trditev naloge pa je, da posamezniki na podeželju prav samostojno ne morejo uspeti. Potrebno se je povezati na ravni destinacije in sicer s ponudniki, ki so s turizmom neposredno in posredno povezani (multiplikativni učinek). To je eden izmed pogojev, da lahko destinacija turistom ponudi celosten in kakovosten izdelek.

1.3 Predpostavke in omejitve

1.3.1 Predpostavke

Diplomske naloge smo se lotili ob predpostavki, da je razvoj turizma razvojna priložnost za območje Haloz. Prav tako predpostavljamo, da bo v svetu tudi v prihodnje obstajalo veliko zanimanje za podeželski turizem.

1.3.2 Omejitve

V nalogi smo se posvetili razvoju turizma na manj razvitem območju slovenskega podeželja kot razvojni možnosti. Čeprav gre za problematiko, ki je značilna za vsa manj razvita območja Sloveniji, smo se v nalogi geografsko omejili le na območje Haloz. Pojavijo se tudi organizacijske omejitve in sicer pri izvedbi ankete, ki smo jo omejili na vzorec 80 oseb. Druga omejitev je bila povezana s kraji, v katerih smo anketirali: odločili smo se za dve slovenski mesti (Maribor in Ljubljano).

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Diplomska naloga je mikroekonomska raziskava, poglobljena metoda pa analiza in sicer ponudbe in povpraševanja na območju Haloz. Pri sestavljanju diplomske naloge smo uporabili deskriptivni in analitični pristop ter zraven analize še naslednje metode:

- metodo deskripcije - opisovanje dejstev
- komperativna metodo - primerjanje enakih in podobnih dejstev
- metodo sinteze.

2 RAZVOJ TURIZMA

Turizem je relativno nov, sestavljen družbeni in ekonomski pojav ter gospodarska dejavnost. Po definiciji Svetovne turistične organizacije (UNWTO, 2007) so turisti vse osebe, ki z namenom oddiha, posla ali drugih dejavnosti potujejo izven kraja svojega stalnega bivanja, a ne za več kot eno leto.

Danes si večina ljudi pod pojmom turizem predstavlja potovanja za zabavo. Pomen besede turizem je povezan z glagolniki potovanje, gibanje, krožno gibanje, obiskovanje, zato nekateri iščejo izvor besede v tovrstnih glagolih: to tour (angleško), tourner (francosko), tornos (grško), tornare (latinsko). Drugi povezujejo nastanek besede z izrazom Grand Tour, iz česar nastane zveza "tour-ist" in kasneje turizem (Mihalič 1995, 7). Ne glede na sam izvor besede turizem je število definicij turizma veliko, pa vendar nobena izmed njih ni popolna, saj je turizem heterogen družbeni pojav, zato je težko zajeti njegovo celotno vsebino. Poleg tega se turizem stalno razvija, proučevanje le tega pa vključuje vedno nove discipline.

2.1 Svetovni trendi v turizmu

Turizem je ekonomski in socialni družbeni pojav 20. stoletja, saj predstavlja največjo svetovno gospodarsko dejavnost s 6% povprečno rastjo v obdobju 1960-2000, 11% svetovnega BDP, 9% svetovne zaposlenosti ter 8% vrednosti svetovnega izvoza (Kovač 2002, 12-16). Zaradi svoje poslovne širine je turizem dejansko "gospodarstvo vseh gospodarskih dejavnosti". Prav zaradi tega je turizem osrednja gospodarska dejavnost 21. stoletja in eden temeljnih kazalcev družbenega razvoja, ki ga večina držav, ne glede na ekonomsko razvitost, politično usmerjenost in kulturno različnost, poudarja kot svojo strateško razvojno usmeritev. Turizem je civilizacijski temelj vsake sodobne družbe in eden temeljnih ekonomskih faktorjev razvoja.

V zadnjem desetletju se je izkazalo, da sodi turizem med primarne gonilne sile svetovnega gospodarstva in je pomembnejši od mobilne telefonije, avtomobilske, farmacevtske ali naftne industrije. Potrebni je bilo več let, da so politiki in gospodarstveniki po svetu začeli razumeti, kako pomemben vpliv ima turizem na zaposlovanje oziroma kako pomemben je njegov multiplikativni učinek na nacionalno gospodarstvo.

Po podatkih UNWTO (Statistični urad Republike Slovenije, 2006) je čez meje svojih držav v letu 2005 odpotovalo 808 milijonov turistov, kar predstavlja 5,5-odstotno rast glede na rekordno leto 2004. Še vedno je bila najbolj obiskana Evropa (443,9 milijonov mednarodnih prihodov turistov oz. 54,9 %), ki je zabeležila 4,3-odstotno rast. Najvišjo rast je zabeležila Afrika, sledili so Srednji Vzhod in Azija s Pacifikom ter obe Ameriki. To razlagamo s tem, da imajo nižjo razvojno osnovo - v absolutnih številkah pa je imela ves čas merjenja števila turistov največji delež Evropa.

Začasni podatki UNWTO (Statistični urad Republike Slovenije, 2006) za prve štiri mesece v letu 2006 beležijo 236 milijonov mednarodnih prihodov turistov, kar je 4,5 % več kot v enakem obdobju leta 2005. Za leto 2006 napovedujejo 4-5-odstotno rast oz. za 1-odstotno točko manj kot leta 2005, vendar še vedno nad napovedano dolgoročno letno stopnjo rasti 4,1 %. Po napovedih UNWTO je v prihodnje pričakovati, da bo število mednarodnih prihodov turistov še naraščalo in leta 2010 na svetovni ravni doseglo že več kot milijardo.

Na regionalni ravni, ki je pomembnejša za slovenski turizem, lahko v zadnjih štirih letih opazimo naslednje razvojne trende:

- položaj južne Evrope (Albanija, Andora, Bosna in Hercegovina, Hrvaška, Makedonija, Grčija, Italija, Malta, Portugalska, San Marino, Srbija in Črna gora, Slovenija, Španija) je v strukturi svetovnega in evropskega turizma še vedno močan in ima stabilne razvojne trende,
- visoke stopnje rasti imajo jugovzhodni evropski trgi (Ciper, Izrael, Turčija),
- manjše stopnje rasti imajo države v Srednji Evropi.

Za Južno Evropo so osrednji emitivni trgi še vedno relativno koncentrirani v industrijsko razvitih državah in najrazvitejših regijah (Kovač 2002, 17). Temeljni razvojni trendi dokazujejo, da je turizem osrednja dejavnost sodobnega svetovnega gospodarstva in eden izmed stebrov njegove globalizacije. Za turizem je bila do devetdesetih let značilna koncentracija prostora (morska obala, vodna področja), časa (poletne počitnice) in potovalnih motivov (počitek, razvedrilo). Toda turizem se je v zadnjih desetih letih prostorsko in časovno globaliziral in diverzificiral glede na namen potovanj in različne načine potrošnje. Svetovni turistični trg ponuja nove destinacije z izjemno raznovrstno ponudbo. Turistična konkurenca je velika in boj za turistično razpoznavnost (identiteto) postaja ključna naloga turistične dejavnosti.

Dolgoročna napoved Svetovne turistične organizacije (UNWTO 2006) kljub temu še vedno ostaja globalno nespremenjena. Leta 2020 bo z veliko verjetnostjo potovalo 1.56 milijarde ljudi, od tega 1.18 milijarde znotraj širših globalnih regij in 380 milijonov na globalni ravni med kontinenti. Še vedno ostajajo tri velike regije: Evropa (717 milijonov turistov), Azija in Pacifik (397 milijonov) in ZDA (282 milijonov). Delež vodilne Evrope bo padel s 60% na 46%, zato pa bo narasel azijsko-pacifiški del na 25%; povprečna stopnja rasti svetovnega turizma pa ostaja 4.1% letno.

Delež med regionalnim turizmom in interkontinentalnim turizmom se bo ustalil na razmerju 75/25. Slovenija ima znotraj teh turističnih trendov pomembno poslovno priložnost. Večina njenih emitivnih trgov je evropskih, večina turistov prihaja iz bližnjih dežel in regij, njena turistična ponudba pa je relativno neodvisna od medcelinskih letalskih poletov.

2.2 Razvoj turizma v Sloveniji in njegove značilnosti

Burni časi od osamosvojitve oz. lastne države se kažejo tudi v dinamiki turističnega prometa v Sloveniji. Zraven vseh težav, ki so nastopile ob ustanavljanju nove države (politične razmere, spremembe družbenega sistema), so tudi politične krize in nemiri v sosednjih državah vedno vplivali na turistični obisk naše države.

V devetdesetih letih je bilo za slovenski turizem značilno, da so v strukturi gostov in prenočitev polovico predstavljali domači gosti. V zadnjih nekaj letih pa je opazna bistveno hitrejša rast tujih gostov in prenočitev.

Po Kovaču (2002,16) je spodbujanje regionalnega razvoja zaradi ekonomskih, socialnih, prostorskih in političnih razlogov pomemben del nacionalne gospodarske politike v razvitih državah. Regionalni razvoj je v Sloveniji pomemben, ker se s procesom globalizacije večja vloga prostora, kjer se odvija gospodarska dejavnost. Regionalna politika, ki je imela v preteklosti politične in socialne motive, postaja ekonomsko potrebna, saj so danes regije kot temelji gospodarskih dejavnosti viri rasti nacionalne ekonomije v celoti. Nova regionalna politika v evropskih razmerah ne sme biti namenjena zgolj odpravljanju notranjih razvojnih razlik, temveč mora spodbujati razvoj in mednarodno konkurenčnost vseh delov države. Slovenske regije morajo razviti svoje lastne inovativne potenciale, preseči sedanjo razbitost in nepovezanost lokalnih skupnosti ter se podati v konkurenčno bitko kakor tudi v sodelovanje z regijami v soseščini. Prav konkurenčnost na regionalni ravni omogočala konkurenčnost države na enotnem evropskem trgu.

V letu 2005 je bilo v Sloveniji zabeleženih 2,4 milijona prihodov turistov, kar je največ v samostojni Sloveniji, ustvarili pa so 7,6 milijonov prenočitev (Statistični urad Republike Slovenije 2006). Število prihodov turistov se je glede na leto 2004 povečalo za 2 %, število prenočitev pa je ostalo na približno enaki ravni. Prihodov domačih turistov je bilo v letu 2005 840 tisoč, s skoraj 3,2 milijonov prenočitvami; prihodov tujih turistov pa je bilo 1 milijon 555 tisoč s 4,4 milijoni prenočitvami. Prihodi domačih turistov so ostali na enaki ravni kot leta 2004, vendar se je število njihovih prenočitev zmanjšalo za 2 %.

Na drugi strani se je glede na leto 2004 za 4 % povečalo število prihodov tujih turistov, kar je enako povprečju evropske rasti, ti pa so ustvarili za 1 % več prenočitev. Število prihodov tujih turistov predstavlja 65-odstotni delež v prihodih turistov v letu 2005, njihove prenočitve pa predstavljajo 58-odstotni delež. Največ turistov je bilo iz Italije, sledijo pa turisti iz Nemčije, Avstrije, Hrvaške, Združenega kraljestva, Francije in Nizozemske – te države skupaj predstavljajo 71 % vseh prenočitev tujih državljanov.

V prvem polletju leta 2006 smo zabeležili 1,44 milijona prihodov turistov ter 3,2 milijone prenočitev. Število prihodov in prenočitev turistov se je povečalo za 2 % glede na prvo polletje leta 2005 na račun 3-odstotnega povečanja tujih turistov, medtem ko število prihodov in prenočitev domačih turistov ostaja na približno enaki ravni.

3 HALOZE

Izvor imena Haloze (Bračič 1967, 8) v geografski literaturi običajno razlagajo kot latinski "Colles" kar pomeni vinorodne gorice, saj naj bi po nekaterih virih tod prebivalci rimskega Poetovia imeli svoje vinograde. Iz latinske "Colles" izhaja tudi nemška izpeljanka "Kollos". Temu tolmačenju imena so se uprli slovenski rodoljubi, ki so ime iskali v staroslovenščini. Opirajo se na davno slovensko "Halongo", ki pomeni kraj, obdan in prepleten s hribi oz. gričevnat svet.

Kelti so že 400 let pred našim štetjem spoznali Haloze in tu zasnovali vinogradništvo. Vino jim je dajalo poguma in moči za nadaljnja osvajanja. Širjenje vinogradov v novo osvojenih rimskih pokrajinah so pospeševali rimski priseljenci in vojni veterani. To še posebej velja za rimsko Poetovio (današnji Ptuj). Tudi krščanstvo je imelo pozitiven odnos do razvoja vinogradništva, saj uporabljala vino celo v bogoslužju. Slovanska plemena, ki so se naselila v teh krajih, so od staroselcev prevzela tudi način gojenja trte.

3.1 Geografske značilnosti

3.1.1 Relief

Haloze so gričevnata pokrajina severovzhodne Slovenije. Začnejo se na zahodu pri Makolah in se vlečejo v sorazmerno ozkem pasu 15-20 km v smeri jugozahod-severovzhod vse do Zavrča v zračni razdalji 40 km. Na severu omejujejo Haloze reki Drava in Dravinja na jugovzhodu meja s Hrvaško, na jugovzhodu in vzhodu pa odrastki Karavank izraženi v gorski pregradi Boč-Donačka gora. V celoti Haloze zajemajo 30.000 hektarjev površin, kjer živi približno 21.000 prebivalcev v sedmih občinah (Zavrč, Gorišnica, Cirkulane, Videm, Podlehnik, Majšperk, Žetale) (Halo 2003).

V geografiji se Haloze ponavadi delijo na dva dela in sicer zahodni del, ki mu prištevamo ozemlje od Jelovškega potoka do doline Rogatnice in ga imenujejo Zgornje ali zahodne Haloze, svet vzhodno od tod pa spodnje ali vzhodne Haloze. (Radovanič 1996, 116). Podobno deli Haloze tudi Bračič (Bračič 1982, 9), le da jih on deli na Vinorodne Haloze (vzhodne) in Gozdnate Haloze (zahodne). Območje Vinorodnih Haloz je izrazito gričevje z višinami med 280 in 380 m nadmorske višine. Samo posamezni vrhovi se dvignejo nad 400 m nadmorske višine. Ti griči so po večini obdani z vinsko trto, zato je tudi ime Vinorodne Haloze zanje upravičeno. Nekoliko drugačen pogled nam dajejo Gozdnate ali zahodne Haloze. Za ta predel so značilna nekoliko bolj strma pobočja, priostreni vrhovi in slemena ter ozke doline. Svet se tukaj dvigne na 400 do 520 m nadmorske višine, nekateri vrhovi pa tudi nad 880 m (Donačka Gora na južni meji).

Haloze imajo podobno klimo kakršna je v Evropi samo še v tako imenovanih severnih vinorodnih pokrajinah kot so npr. Burgundija, Porenje in Champagne; zato ni nenavadno, da v Halozah uspevajo vse tiste vinske sorte belih vin (sorte sauvignon, renski rizling, rumeni muškati in traminec), ki uspevajo v najznamenitejših vinorodnih okoliših (Prunk 1994, 49). Dolinska dna haloških potokov so po večini prekrita z mlado kvartarno ilovnato-peščeno naplavino, ki je boljše podlaga za travnik kot za njivo.

3.1.2 Klimatske značilnosti

Podnebje Haloz je tipično subpanonsko (Perko 1998, 618). To klimo ocenjujejo kot zmerno kontinentalno, ki ima naslednje karakteristike: toplo poletje, suha in sončna zgodnja jesen ter ostra zima. Ozemlje je tipično klimatsko področje, kjer se srečujeta in mešata omiljena alpska in panonska klima. Srednje letne temperature znašajo okoli 9.6 stopinj, kar je ugodno za uspevanje vinske trte. V Halozah pade letno približno 1000 mm, v vegetacijski dobi pa približno 700 mm padavin, ki padejo pretežno v poletnih mesecih. Pretežna količina padavin pade v obliki dežja. Sneg se pojavlja od oktobra do aprila. Pogosta je rosa, pa tudi toča v poletju in zgodnji jeseni. Za vinogradništvo in sadjarstvo so nevarne spomladanske pozebe. Visoke temperature, veliko jasnih dni in primerna vlažnost ustvarjajo zelo ugodne razmere za kmetijstvo, še posebej za sadjarstvo in vinogradništvo. Tako sodijo vinorodne Haloze med 5% svetovnih vinogradniških predelov z najugodnejšimi ekološkimi pogoji.

3.1.3 Poselitev in kultura

Dosedanja arheološka raziskovanja so pokazala, da v Halozah v starejših obdobjih ni bilo človekove stalne prisotnosti. Vendar pa najdbe v bližini dajejo neizpodbitne dokaze, da je bilo Halozam bližje ozemlje obljudeno precej dolgo časovno obdobje. Prazgodovinske najdbe, ki so razmeroma gosto posejane po Halozah, so znamenje, da se je človek v Halozah že zelo zgodaj udomačil. Tukaj je kar nekaj najdbišč kamnitih sekir, o prisotnosti ljudi v bronasti dobi pa govori bogato najdbišče v Čermožišah pri Žetalah. Pomembna je tudi najdba keltskega novca v Turškem Vrhu. Prav tako je nekaj najdb tudi iz rimske dobe, ki pa so v glavnem na višinah nad Dravo in Dravinjo, kar daje slutiti na rimske kaštele, ki so jih kasneje nadomestile srednjeveške utrdbe Tomajna, Dravinjek, Borl in Zavrč. Za vse najdbe na območju Haloz je značilno, da so odkrite posamično in da doslej ni bilo najdenih sledov večjih naselbin.

Kakšno je bilo življenje v Halozah ob prihodu Slovencev je povsem neznano, vendar pa je obdobje preseljevanja ljudstev pustilo svoje sledove. Prav tako so tudi fevdalna obdobja pustila sledove na Halozah in Haložanih, saj so gospodje na tako revnem območju zahtevali prevelike dajatve. V Halozah so se zvrstile različne gosposčine, ki so si le te pridobile od Madžarov. Tako se tukaj omenjajo gospodje Draneški (okrog l 1200) in v istem času tudi gospodje Borlski, kasneje pa gospodje Ptujski in gospodje Habsburški.

V Halozah danes živi približno 21000 prebivalcev in sicer v sedmih občinah (nekatero niso v celoti haloške). Za primerjavo lahko povemo, da je bilo ob koncu 15. stoletja število prebivalstva ocenjeno na okrog 4200 oseb, in da je bilo v času 1818-1819 na tem območju popisanih okrog 11000 oseb, ob štetju leta 1880 pa že okrog 13000 oseb. Po teh letih je število prebivalcev v Halozah začelo upadati. Takoj po svetovni vojni se je rodnost povečala, vendar se je po letu 1950 spet začela zmanjševati. Prav tako je k zmanjšanju prebivalstva na območju Haloz pripomoglo preseljevanje iz podeželja v mesta predvsem mlajše populacije, ki si je hotela zagotoviti lepšo prihodnost. Ljudje so se poselili po drugih krajih po Sloveniji, precej pa jih je tudi odšlo v inozemstvo; največ v Nemčijo in Ameriko.

3.2 Naravne vrednote in kulturna dediščina

3.2.1 Naravne vrednote¹



Slika 1: Označba planinske poti

Haloška planinska pot (Cajnko 1984, 23-36) je speljana od gradu Borl preko Hrastovca, Cirkulan, Gradišča, Dravinjskega Vrha, Gorce, Janškega Vrha, Jelovice in Kupčinjega Vrha do Donačke gore. Za celotno pot potrebujemo približno 22 ur oziroma dva do tri dni hoje. Pot se iz zanimivih dolin dviga na razgledne vrhove, od koder lahko opazujemo valovito gričevnato pokrajino v vsej svoji lepoti. Haloška planinska pot je izjemoma razdeljena na etape in ne po dnevih, saj na poti ni planinskih postojank, razen Rudijevega doma na Donački gori.



Slika 2: Jama Belojača

Jama Belojača se nahaja v ozadju Makol, skrita pod haloškimi hrbti, ob potoku Šega in v bližini nekdanjega istoimenskega rudnika. Ta kraška zanimivost je posledica delovanja potoka Šega. Je najdaljša vodoravna jama te vrste v Halozah, zanimiva zaradi geološke strukture in vodnega režima. V jami živi jamska kobilica (*Troglophilus*).



Slika 3: Donačka gora

Donačka gora (Pivka 2001, 115-117) Na ozkem grebenu se dvigata dva vrhova, od katerih je višji vzhodni z 882 m, zahodni pa je le 1 m nižji. Z mariborske strani izgleda kot planota, z Rogatca pa kot velika piramida. Včasih so jo imenovali Rogaška gora, novo ime pa je dobila po cerkvi svetega Donata (1730). Zaradi svoje lege je Donačka gora včasih predstavljala pomembno signalno točko ob turških vpadih, danes pa nam poleg izjemnega razgleda nudi tudi pravo botanično potovanje. Na severnih področjih se je ohranil tudi pragozd. Bukov pragozd je že od leta 1956 zavarovan. Prav tako so ti gozdovi dajali prosto pot ljudski domišljiji, saj so v srednjem veku verjeli da tod bivajo čarovnice.



Slika 4: Šturmovci

Krajinski park Šturmovci (Štumberger 1993, 4-34) Večji del parka sicer ne leži v Halozah ampak ob sotočju Drave in Dravinje, ki ločujeta Haloze od Ptujkega polja. Naravne razmere in vpliv človeka so botrovali temu, da na majhnem prostoru najdemo pravo zbirališče živalskih in rastlinskih vrst, ki so ogrožene in prezrte. Mnoge vrste ptic, rastlin in kačjih pastirjev, ki so na seznamu redkih in ogroženih vrst. Šturmovci so bili razglašeni za naravni rezervat. Preden je bilo zgrajeno akumulacijsko jezero, so vlažni travniki pokrivali širok pas ob Dravi, danes pa travnikov skoraj ni več, poplavnih gozdov pa je vse manj.

¹ Vse slike so iz osebnega arhiva Helene Kokol

3.2.2 Kulturna dediščina²



Slika 5: Grad Borl

Grad Borl (Enciklopedija Slovenije 1 A-Ca, 330) stoji na strmi skalni vzpetini v Dolanah nad starodavnim prehodom čez reko Dravo. Zgrajen je bil v 13. stoletju, prvič se omenja leta 1255. Zapleten tloris štirinadstropnega gradu priča o mnogih gradbenih fazah. Grajsko jedro oblikujejo zgodnje gotski obrambni stolp in za njim ležeče dvorišče s stanovanjskim traktom na zahodni strani. Drugi trakt skupaj s prvotnim notranjim dvoriščem in obodnimi utrdbenimi sestavinami so rezultat renesančnih in poznejših prezidav. Sredi 17. stoletja so dvorišče opremili z arkadami, pozneje pa pozidali trakta ob zunanem dvorišču, kjer so uredili tudi grajsko kapelo. Poznejše prezidave celotne podobe gradu niso bistveno spremenile. Grad je verjetno najmogočnejša utrdba (od 3 do 12 metrov debeli zidovi) na Slovenskem, saj je bil zgrajen kot izpostavljena in strateško pomembna postojanka na avstrijsko-ogrski meji. Z grajske terase se odpira čudovit pogled: na levi se dvigujeta v nebo Donačka gora in Boč, na desni ležijo brezkončne panonske ravnice, sonce zahaja za Pohorjem, vmes so Slovenske gorice. Meja s Hrvaško je le nekaj kilometrov dalje ob rečnem toku Drave, gradu pa krijejo hrbet haloški griči.



Slika 6: Cerkev sv. Janeza Krstnika

Cerkev sv. Janeza Krstnika (Krušič 2002, 511) v Dravinjskem Vrhu. Na griču nad cerkvico je nekoč stal grad Pognnja (Treun), ki so ga Turki leta 1532 popolnoma uničili. Cerkvica je del tega gradu oz. grajska cerkev. Prvič je omenjena leta 1355 in je ohranila nekatere značilnosti iz romantike. Ladja je iz prve polovice 12. st., medtem ko je kvadratasti poznoromanski oltarni prostor iz druge polovice 13. st.. V cerkev je vzdani tudi relief z rimskega nagrobnega spomenika, ki prikazuje beg Ifigenije s Tavride.



Slika 7: Cerkev Sv. Trojice

Gorca in cerkev sv. Trojice Dominikanci so leta 1654 zgradili mogočno baročno cerkev v čast svete Trojice. Ko so dominikanci morali zapustiti samostan in cerkev, je to pripadlo verskemu skladu Turnišče, ki ga je pozneje odkupil grof Adolf Schonburg. Leta 1826 je cerkev brezplačno izročil v dušnopastirske namene ptujskim minoritom, ki so soupravljali to župnijo. Ostale stavbe so morali minoriti odkupiti. Po svojih dimenzijah daleč presega vsa podeželska svetišča, saj je dolga 36 m, široka 10 m in visoka 13,5 m (zvonik je visok 25m).

² Vse slike so iz osebnega arhiva Helene Kokol



Slika 8: Ptujška Gora

Ptujška Gora (Zadnikar 1987, 7-36) je najbolj znamenita romarska cerkev v naši okolici. O začetkih in nastanku Ptujške Gore zgodovina skoraj popolnoma molči. Sedanja cerkev je na tem mestu prva in nima nobene starejše prednice. Kot povsem nova ustanova je dobila svoje nemško ime Neustift, to je “nova štifta”, ker je nastala na novo, z določenim namenom. Med najstarejše sodi omemba iz leta 1442. Imenovala se je Milostna Gora, nato od turških vpadov Črna gora (ko so prišli Turki, se je stemnilo in postalo megleno, Turki so popadali v brezno). Turški vpadi so Ptujški Gori naredili veliko škode, zato so cerkev pozneje obdali z visokim obzidjem, kamor so se lahko zatekli pred napadalci. Leta 1447 je Ptujška Gora postala trg z lastnim sodstvom, letnimi sejmi in s tedenskimi tržnimi dnevi, s katerimi je tekmovala s Ptujem. Na ta čas nas opominja pranger, ki je nekoč stal sredi vasi, danes pa je našel svoj prostor ob vznožju cerkve. Danes je cerkev ena glavnih romarskih točk ter tudi cilj zanimanja vseh vrst gostov, saj je res pravi unikat. Ptujška Gora je edina, ki si je sama pridobila značaj turistične točke. Cerkev je že od nekdanjega cilja romarjev iz Slovenije in tudi tujine, katerih število se v zadnjem času še povečuje.



Slika 9: Dvorec Štatenberg

Dvorec Štatenberg (Enciklopedija Slovenije 13 Š-T, 137) V poznem 17. stoletju so se lastniki štatenberške gosposčine, grofje Attems, odločili zapustiti istoimenski, danes razrušeni srednjeveški grad nad Makolami, in se preseliti v dolino. Izbrali so si zložno razgledno vzpetino v bližini in tam pozidali svoj novi dvorec, ki se je kmalu razrasel do svoje današnje imenitnosti. Nasproti staremu Štatenbergu preko doline reke Dravinje so v letih od 1720 do 1740 postavili letni dvorec Štatenberg po načrtih italijanskega arhitekta Camesinija. Obiskovalcem dvorca pričara diha preteklosti privlačen muzejski del z grajskim pohištvom in prostrani angleški park. Dvorec je najbolj znan po freskah in štukaturah v Viteški dvorani in elegantnih salonih, ki se nahajajo levo in desno od nje, ob njem pa je lepo ohranjen angleški park.



Slika 10: Etnografski muzej

Etnografski muzej v Veliki Varnici je bil zgrajen leta 1996, ko je bilo ustanovljeno tudi etnografsko društvo. Med več kot 120 primerki hranijo tu kamniti mlin za mletje sadja, leseno prešo na kamen, razna prevozna sredstva za les, pridelke ali krmo, vprege itd. Z muzeja je lep pogled na romarski cerkvici Sv. Avguština in Sv. Magdalene, ki stojita na najvišjem hribu v okolici (503 m). Pred muzejem je lesena preša z vinsko kletjo, kot so jih imeli bogatejši prebivalci, nad njo pa stoji tipična lesena panonska hiša, značilna za revnejše ljudi.

3.3 Gospodarska razvitost Haloz

Po podatkih AJPES-a (2006) je bilo v letu 2006 na območju Haloz registriranih 503 podjetij in sicer 1 delniška družba, 1 gospodarsko interesno združenje in 1 komanditna družba, 2 krajevni in 2 lokalni skupnosti, 3 javni zavodi, 4 družbe z omejeno odgovornostjo, 14 podružnic samostojnih podjetnikov, 28 družb z omejeno odgovornostjo, 29 poslovnih enot, 38 podružnic d.o.o.-jev in javnih zavodov ter 378 samostojnih podjetnikov, ki skupaj zaposlujejo okrog 6000 ljudi, ki pa niso izključno z območja Haloz.

Obrt

V preteklosti so bile v Halozah znane naslednje obrti: pletarstvo, žagarstvo, sodarstvo, kovaštvo, oglarstvo, krojaštvo in čevljarstvo. Obdobje industrializacije je povzročilo propadanje obrti. Nekateri posamezniki so ohranili tradicijo domače obrti kot dopolnilne dejavnosti (pletarstvo, sodarstvo, kovaštvo in izdelava spominkov za potrebe kulturnih običajev). Razvila se je storitvena obrt za domače potrebe (avtoelektričarstvo, mizarstvo, frizerstvo).

Storitve in industrija

Na Bregu pri Majšperku je od leta 1917 delovala tovarna tanina, leta 1937 pa se ji je pridružila tovarna volnenih izdelkov. Velika gospodarska kriza je med letoma 1929 in 1932 povzročila množično odhajanje Haložanov na sezonsko delo v tujino. Po vojni so se pojavile težave v kmetijstvu, ki pa sta jih nekoliko reševali tovarni na Bregu. Prav tako so se s pomočjo sredstev za nerazvita področja zgradili še dve tovarni in sicer obrat Metalne v Dolanah ter tovarna obutve na Bregu, ki je nadomestila tovarno tanina, vendar pa je po dolгих letih in večkratnih stečajnih postopkih propadla. Enaka usoda je doletela tudi tovarno volnenih izdelkov in pred nekaj leti obrat metalne v Dolanah, v katerem sedaj delujejo manjša privatna podjetja s podobno dejavnostjo. Tako so v kratkem času propadla vsa velika podjetja haloške industrije, ki so nekoliko reševala krizo gospodarstva. Veliko zaposlenih je ostalo brez službe, le peščica se jih je lahko vrnila delat, saj so to bili povečini zaposleni z nižjo izobrazbeno strukturo. Ti dve tovarni sta zaposlovali okrog 450 delavcev, pretežno haloških ljudi.

Kmetijstvo

V gričevnatem svetu je pomembno vinogradništvo. Večina vinogradov je danes obnovljenih s požrtvovalnostjo in z velikimi stroški, saj so tereni za mehanizirano obdelavo izredno zahtevni. Vinogradi so v zasebni lasti. Znane sorte, ki jih gojijo so: laški in renski rizling, sauvignon, beli pinot, traminec in šipon. Prav stara domača sorta je ranfol ali štajerska belina. Ukvarjajo se tudi z živinorejo in sicer rejo govedi in drobnice, ki se je v zadnjih dveh letih močno razširila. Ljudje pridelujejo tudi vrtnine, okrasne rastline, semena in sadike. Zraven teh dejavnosti se ukvarjajo še s sadjarstvom in poljedelstvom. S sadjarstvom se ljudje ne ukvarjajo na veliko, bolj ali manj za lastne potrebe. Delež njiv je zaradi strmega reliefa majhen. Večina njivskih površin je posejana s pšenico in koruzo, nekaj tudi s krmnimi rastlinami.

4 RAZVOJ TURIZMA V HALOZAH

4.1 Razvoj turizma v Halozah³

Podeželje ima velike možnosti za razvoj turizma, s čimer se razvijata tudi samozavest in sprememba mišljenja podeželskih ljudi. Sem sodijo spoznanja, da je potrebno marsikaj spremeniti v smeri izboljšanja ekonomike poslovanja, da je perspektiva podeželja v višji stopnji predelave in neposredne ponudbe v obliki zadovoljevanja potreb turistov, ki se vse bolj vračajo k naravi, iščejo možnost rekreacije in doživetij, želijo zdravo ekološko neoporečno ponudbo hrane in pijače (Šauperl 2000, 17).

Turizem v Halozah se je in se še razvija zelo počasi in nepovezano. Ljudje, še posebej podjetniki, ne kažejo na območju Haloz posebnega interesa za povezovanje različnih zvrsti dela v neko celoto oz. združenje, ki bi dalo Halozam svojevrstno turistično ponudbo. Vsak dela samostojno, saj mu drugi pomenijo konkurenco. Edini primer povezovanja v Halozah trenutno predstavlja turistična vas Halonga, ki pa ima dobro zasnovo, izvrševanje ciljev pa je osnovano na privatnih interesih.



Slika 11: VTC 11

VTC 11 Ni veliko vinogradniških dežel, ki bi se lahko pohvalile s takim bogastvom vin kot Slovenija. Toliko pestrosti na tako majhnem koščku zemlje je bilo dano le malo kateremu narodu. Vplivi Sredozemlja, panonskega in srednjeevropskega sveta so vinogradniška območja še dodatno obogatili. Delavni, prijazni in širokosrčni ljudje iz teh krajev so trto poznali že v davnini. Kelti in za njimi Rimljani so dali našim vinogradniškim krajem svojevrsten pečat. Slovenci gojimo vinsko trto in pridelujemo vino v treh večjih vinorodnih deželah, ki se med seboj razlikujejo po naravni pestrosti in značilnostih, ki se kažejo v samem vinu. Haloška vinska cesta (VTC 11) vodi od Poljčan čez Makole, Janški Vrh, Gorco, Podlehnik, Majski in Dravinjski Vrh, Vareja, Gradišča in Turški Vrh, skozi Hrastovec do Zavrča. Ponudbe na vinski cesti skorajda ni, razen v Makolah, Podlehniku, Vidmu in Zavrču, ki tudi predstavljajo večja središča na tej cesti.



Slika 12: Zemljevid Halonge

Turistična vas Halonga je del VTC 11. Projekt Halonga se je razvijal vrsto let. Območje, ki ga pokriva Halonga, je najbolj vitalno področje Haloz z izgrajeno turistično in podjetniško infrastrukturo. Turistična vas se predstavlja z lastno blagovno znamko Halonga, s katero želi uspeti na turističnih trgih, a so trenutno le neznatni in zato še zelo neopazni. Obiskovalcem želijo ponuditi lep haloški svet in njegove tipične proizvode in storitve, kot so odlična vina, domače kulinarične dobrote in neokrnjena narava. Čez dan pa so jim na voljo različne aktivnosti, ki sodijo v ta prostor: pohodništvo, kolesarjenje, ježa, ribolov, tenis in drugi športi. V ponudbo se vključujejo tudi haloški običaji in prireditve, ki se vežejo na vse štiri letne čase.

³ Vse slike so iz osebnega arhiva Helene Kokol



Slika 13: RC Dravinja

Rekreacijski Center Dravinja (Videm – Dravinjski Vrh) leži ob reki Dravinji, kjer si lahko spočijete dušo in telo. Na voljo je 8 sob s 16 ležišči. Opremljene so v domačem stilu s pohištvom iz naravnega lesa, zaščitene s čebeljim voskom. Poleg prenočišč imajo v svoji gostinski ponudbi tudi pester izbor domačih jedi in specialitet. Razpolagajo pa tudi z lastno konjušnico.



Slika 14: Turistična kmetija Pungračič

Turistična kmetija Pungračič - gostinske kapacitete omogočajo postrežbo več kot 200 gostom, ki jim lahko ponudijo kompletno oskrbo s prenočiščem in aktivnim preživljanjem prostega časa. Gostje se lahko družini pridružijo tudi ob določenih delih na kmetiji (trgatev, koline). Njihove specialitete pa so vezane predvsem na haloško okolje (različne tople jedi, haloška gibanica, mesi iz tünke, suhomesnati izdelki...). Vso hrano, ki jo ponudijo, pridelajo na kmetiji.



Slika 15: Gostišče Ob ribniku

Gostišče Ob ribniku (Podlehnik) - med haloškimi griči leži ribnik Podlehnik, ob njem pa gostišče in penzion Ob ribniku. V 14 sobah in 2 apartmajih je na voljo 42 ležišč. Nudijo hrano po naročilu, kot specialiteto pa haloško gibanico iz krušne peči. Pri njih imate veliko možnosti za rekreacijo (sprehodi, ribolovi in čolnarjenje s pedolini).



Slika 16: Apartmaji Tisa

Apartmaji Tisa (Ptujška Gora) - Ob najstarejši tisi (lat.: *taxus baccata*) v Evropi, ki so jo leta 1098 po izročilu zasadili Križarji ob zavzetju Jeruzalema, stoji v idiličnem okolju hiša, v kateri se nahajajo luksuzni apartmaji. Pridite, doživite zbujanje ob čudovitih zvokih ptujskogorske cerkve s slikovitim razgledom, ki pomirja in vrača pozitivno energijo. Apartmaji se nahajajo tik pod glavnim trgom Ptujške Gore, katere značilnost je vsekakor ena najlepših gotskih cerkva v Evropi. Lokacija apartmajev ponuja čudovit razgled na Ptujsko in Dravsko polje vse od Pohorja preko Maribora do Ptuja.



Slika 17: Turistična kmetija Korpič

Turistična kmetija Korpič (Videm – Dravci) se nahaja v osrčju pravih Haloz, kjer se prideluje dobra kapljica. Sprehodite se med vinogradi in poskusite domače vino. V bližini se nahaja tudi manjši ribnik za ribolov in teniško igrišče. V večini se ukvarjajo s poljedelstvom, živinorejo in vinogradništvom. Svetujejo vam, da si privoščite pravo, nepredelano kravje mleko. Okusa še dolgo ne boste pozabili. Enako velja za pravi domači, kmečki kruh, ki ga pečejo v svoji krušni peči. Če pa se želite spočiti, vam ponujajo nastanitve z zajtrkom.



Slika 18: Trgovina in kava bar Leska

Trgovina in kava bar LESKA -V osrčju vinorodnih Haloz (Zgornji Leskovec) je gostinski lokal »Leska«. V prijetnem ambientu se lahko okrepčate s hladno ali toplo pijačo. Z terase si je v času nogometne sezone celo mogoče ogledati nogometno tekmo (nasproti lokala je športni park) ali prisluhniti vaškim godcem, ki se večkrat znajdejo v lokalu. Dobrodošle so tudi večje skupine ljudi, katerim lahko z vnaprejšnjem dogovorom priskrbimo tudi hrano. Zraven kava bara je tudi trgovina z živili in še trgovina z nekaj gradbenega in kmetijskega materiala.



Slika 19: Kmetija Pintarjevi

Kmetija Pintarjevi - Obnovljena stara haloška kmetija se nahaja na vrhu hriba v osrčju Haloz. Kmetija lahko sprejme 5 oseb in sicer v 2 dvoposteljnih sobah in eni enoposteljni sobi. Kmetija ima prostor za zaključene skupine do 30 oseb. V 200 let stari kleti lahko poskusite domača vina in se prijetno ohladite. Na kmetiji pa lahko dobite tudi domači med in žganje. Prav tako je na kmetiji prostor za piknik. Na kmetiji Pintarjevi lahko spoznate pravo haloško kmečko življenje in če si želite lahko kmečko delo in delo v vinogradu tudi preizkusite, saj so v Halozah vsake roke dobrodošle. Kmetija ima čredo ovac, pa tudi druge domače živali se sprehajajo po hribu. V bližini kmetije si lahko ogledate več cerkvic in kapelic, nedaleč v stran pa tudi grad Borl. Prav tako vam ponujajo tudi druge aktivnosti, od katerih je vse bolj priljubljeno pohodništvo.



Slika 20: Apartma Janžekovič

Apartma Janžekovič - se nahaja v mirnem haloškem okolju na obrobju gozda. Ima 3 sobe in sprejme 5 oseb. V apartmaju sta dve kopalnici s tušem, lastna kuhinja ter ločen dnevni prostor s televizijo. Lokacija apartmaja je na izjemno mirnem kraju in je idealna za vse tiste, ki želite pobegniti iz mestnega vrveža in si spočiti oči in dušo na zelenih travnikih in vinogradih. Od tod se ponujajo čudoviti sprehodi po haloških gozdovih in gričih. Ob objektu se pasejo damjaki, ki so lastnikom v ponos in prava zanimivost za vse turiste, še posebej za najmlajše, ki imajo veliko prostora za igranje in razposajenost. Malo niže pa se nahaja tudi ribnik. V okolici se ponujajo še druge aktivnosti: kolesarjenje, nedaleč v stran je tudi hrib, s katerega se spuščajo jadralni padalci. Prav tako sta vredni ogleda tudi cerkvi Sv. Barbare in Sv. Ane, nedaleč v stran pa tudi grad Borl.



Slika 21: Okrepčevalnica grad Borl

Okrepčevalnica grad Borl - V zavetju gradu Borl, so v Okrepčevalnici grad Borl, možnosti nočitve za 20 oseb v devetih sobah. Šest sob ima svoj tuš, preostale pa imajo skupno kopalnico, prav tako so skupni tudi wc - ji. V jedilnici sprejmejo do 35 oseb, na letni terasi pa tudi do 120. Okrepčevalnica grad Borl je dobila svoje ime ravno po neposredni bližini gradu Borl. Lahko si ogledate grad in okolico gradu, od koder se vam iz razgledne terase gradu ponuja tudi čudovit pogled na reko Dravo in vse do ptujskega jezera ter ptujskega gradu. V 20 minutah zmerne hoje lahko pridete na Vrbanjšak z 421 m nadmorske višine, ki je istočasno tudi najvišji vrh v okolici. V okrepčevalnici grad Borl je prav tako prva kontrolna točka haloške planinske poti



Slika 22: Krona Cirkulane

Krona Cirkulane - Med haloškimi griči ležijo Cirkulane, kjer se ob cesti Cirkulane - Okič, nahaja gostišče Krona s šestimi štiriposteljnimi sobami za 24 do 26 oseb. Sobe imajo skupno kopalnico in wc. Primerne so predvsem za mlade. V okolici Krone si lahko pripravite piknik, kolesarite ali peš premagujete haloške hribe in doline. Nedaleč v stran si lahko ogledate cerkev Sv. Barbare, z malo nagnjenim, 52 m visokim zvonikom, kjer so pokopani borlski grofje. V bližini je tudi šolsko igrišče, kjer si popoldanske urice lahko popestrite z raznimi igrami z žogo. Prav tako je pri Kroni tretja kontrolna točka haloške planinske poti.

4.2 Analiza turistične ponudbe in povpraševanja v Halozah

Na podlagi osebnih izkušenj ter podatkov smo ugotovili, da imajo Haloze veliko prednosti in priložnosti za razvoj turizma, vendar pa imajo tudi veliko slabosti in nevarnosti, ki jih je potrebno upoštevati pri razvoju turizma na območju Haloz.

Tabela 1: SWOT ANALIZA

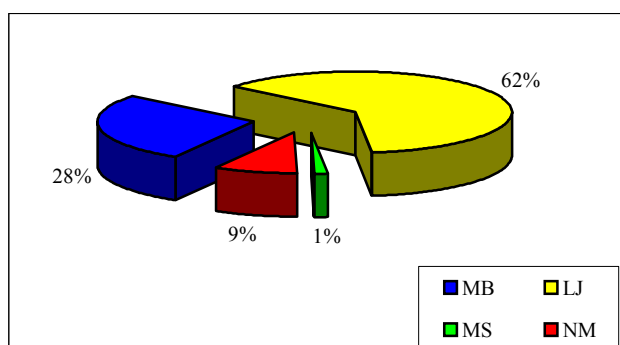
Strenghts – PREDNOSTI	Weaknesses - SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Geografska lega • Privlačnost podeželske pokrajine • Naravne vrednote • Kulturna dediščina • Etnografsko bogastvo • Bližina turistično privlačnega srednjeveškega mesta Ptuj • Bližina Term Ptuj ter Rogaške Slatine • Prijazni in dobrosrčni ljudje 	<ul style="list-style-type: none"> • Slaba izobrazbena struktura • Nezainteresiranost prebivalcev za turizem • Odhajanje mladih s podeželja • Pomanjkanje lastnega kapitala • Pomanjkanje delovnih mest • Pomanjkanje prenočitvenih kapacitet • Nizka stopnja infrastrukturne opremljenosti • Ni povezovanja med subjekti in skupne promocije • Aktivnosti v Halozah so omejene le na jesenske mesece • Onesnaževanje okolja z odpadki iz gospodinjstev, uporabo fito-farmaceutskih pripravkov in umetnih gnojil
Opportunities – PRILOŽNOSTI	Treats - NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Trendi v turizmu (povpraševanje po turistični ponudbi v naravi in rekreaciji, podeželski turizem) • Veliko povpraševanje po lokalni hrani • Možnost pridobitve ugodnih kreditov in nepovratnih sredstev s strani države • Možnost pridobitve virov sredstev Evropske Unije 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurenca • Premajhna inovativnost v ponudbi

4.3 Analiza ankete o turističnih ponudnikih

Raziskava, ki smo jo opravljali v obliki ankete, je potekala v Mariboru in Ljubljani med naključno izbranimi mimoidočimi in se je nanašala na poznavanje Halož po Sloveniji oz. med izbranimi osebami. Cilj raziskave je bil:

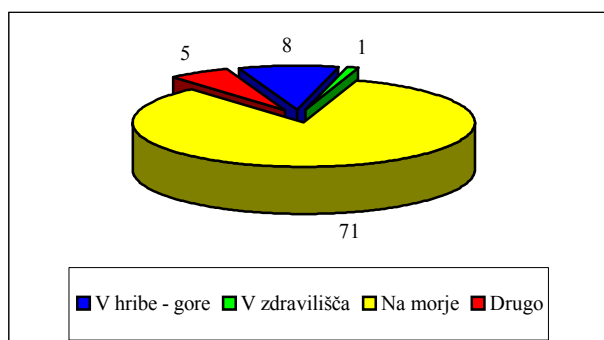
- ugotoviti, kako poznane so Haloze po Sloveniji,
- pokazati, kdo so potencialni odjemalci in
- kaj želijo doživeti v turistični destinaciji.

Graf 1: Kraj izpolnjevanja ankete



Z anketo smo želeli preučiti prepoznavnost Halož po Sloveniji in tudi možnosti za preživljanje dopusta morebitnih gostov v Haložah. Skupaj smo opravili osemdeset anket. Največ anket smo opravili med prebivalci Ljubljane in sicer 50 ali 62% vseh vprašanih, 22 ali 28% vprašanih je bilo iz Maribora, 7 ali 9% vprašanih je bilo iz Murske Sobote in 1 ali 1% vprašanih je bil iz Novega mesta.

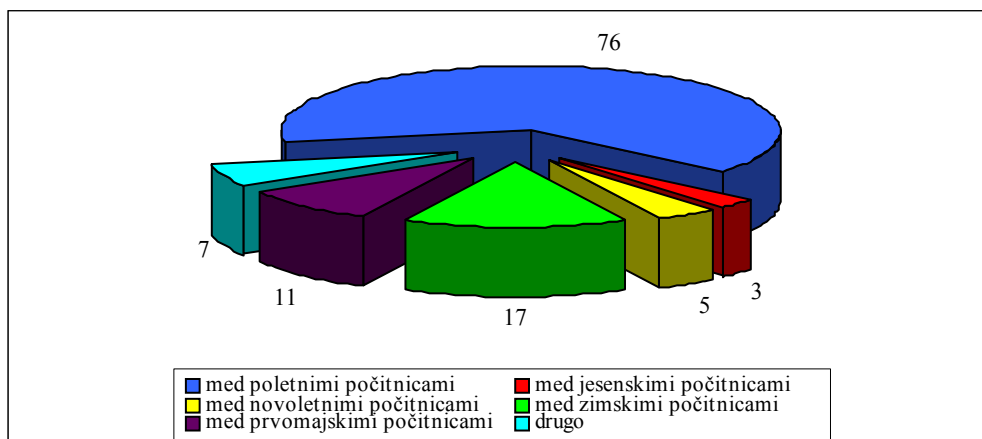
Graf 2: Destinacija preživljanja dopusta



Na vprašanje o destinaciji preživljanja dopusta ali počitnic je bilo možnih več odgovorov. Največ, 71 ali 84% anketirancev je odgovorilo, da dopust preživljajo na morju, sledijo jim tisti (8 ali 9%), ki se odločijo preživeti dopust v hribih ali gorah, 5 anketiranih ali 6% jih preživi dopust pri sorodnikih in na različnih potovanjih, 1 oseba ali 1% anketiranih pa najpogosteje preživi dopust v zdravilišču. 5 vprašanih ali 6% anketiranih preživlja dopust enakomerno razdeljen med dvema destinacijama.

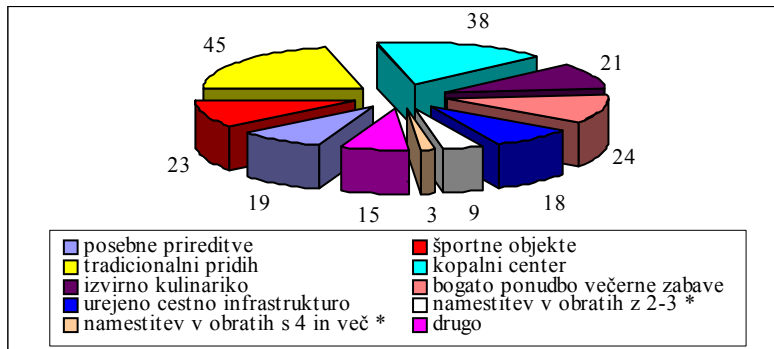
Glede na anketo lahko ugotovimo, da v Sloveniji še vedno močno prevladuje preživljanje počitnic na morju. Vse bolj pa se uveljavlja individualno preživljanje počitnic v hribih in gorah, kar je za Haloze velika priložnost, saj so še popolnoma neodkrita destinacija. S promocijo in organiziranjem enodnevnih izletov bi v Haloze pritegnili več ljudi iz bližnjih večjih krajev.

Graf 3: Čas preživljanja počitnic



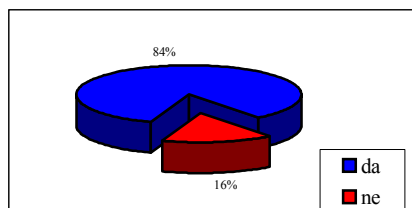
Pri vprašanju, kdaj gredo vprašani na počitnice, je bilo prav tako možnih več odgovorov. Največ anketiranih, 76 ali 64%, se odpravi na dopust med poletnimi počitnicami; 17 anketiranih ali 14% med zimskimi počitnicami, 11 anketiranih ali 9% preživi del svojega dopusta med prvomajskimi počitnicami, 7 anketiranih ali 6% najraje preživlja dopust takrat ko ni gneče, torej izven časa šolskih počitnic. 5 anketiranih ali 4% jih preživi svoj dopust med novoletnimi počitnicami, 3 anketirani ali 3% pa med jesenskimi počitnicami. Med anketiranimi se jih 48 ali 60% odpravi na dopust enkrat, 25 oseb ali 31% anketiranih se odpravi na dopust dvakrat (poletne in zimske počitnice), 7 anketiranih ali 9% pa se odpravi na dopust trikrat (poletne, zimske in prvomajske počitnice).

Vsekakor se največ ljudi odpravi na počitnice v času šolskih počitnic. To so predvsem tisti, ki imajo šoloobvezne otroke in drugače ne morejo načrtovati dopusta. Večina tistih, ki pa niso vezani na otroke, pa se odpravi na dopust izven časa šolskih počitnic. Vse več je tudi takšnih, ki svoj dopust razdelijo med več časovnih obdobij in različnih destinacij (morje, planine, toplice itd.). V Halozah trenutno ni možnosti za zimske aktivnosti, poleti pa so te zelo omejene (sprehodi, pohodi, kolesarjenje, ježa, izleti s piknikom...)

Graf 4: Razlogi za obisk kraja

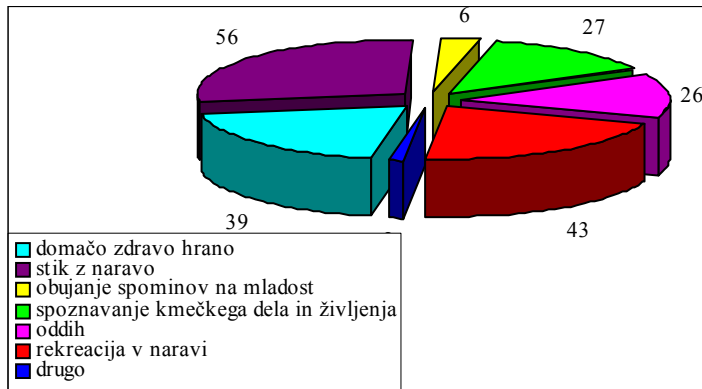
Pri vprašanju, kaj mora imeti kraj, da jih pritegne k preživljanju počitnic v njem, je bilo možnih več odgovorov. Največ anketiranih, 38 ali 18%, se je odločilo, da jih mora pri kraju preživljanja dopusta najprej pritegniti tradicija tega kraja, kateri sledijo kopalni centri (38 ali 18% vprašanih), bogata ponudba večerna zabave (24 ali 12% vprašanih), športni objekti (23 ali 11% vprašanih), izvirna kulinarika (21 ali 10% vprašanih), posebne prireditve (19 ali 9% vprašanih), urejena cestna infrastruktura (18 ali 8% vprašanih) in prav na koncu namestitev v 2-3* (9 ali 4% vprašanih) ter 4 in več * (3 ali 1% vprašanih). Med "drugo" so anketiranci na prvo mesto postavili urejenost, čistočo in prijaznost tamkajšnjih ljudi.

Pri tem vprašanju vidimo, da je pridihi tradicionalnega še vedno glavni motivator za preživljanje dopusta v nekem kraju. Vendar pa to ni dovolj. Kraj mora imeti tudi možnosti za rekreacijo in zabavo. V Halozah je kar nekaj tradicionalnih prireditev in tudi znamenitosti, vendar pa je zelo malo možnosti za zabavo in rekreacijo (urejenih poti za kolesarjenje, tek, sankanje, itd.). Predlagamo ureditev kolesarskih poti različnih zahtevnostnih stopenj, ureditev smučarskih tekaških prog (prav tako različnih zahtevnosti), urejene sprehajalne potke ob potokih in ribnikih, večjo ponudbo narodnih jedi in možnost večerne zabave.

Graf 5: Počitnice na kmetiji

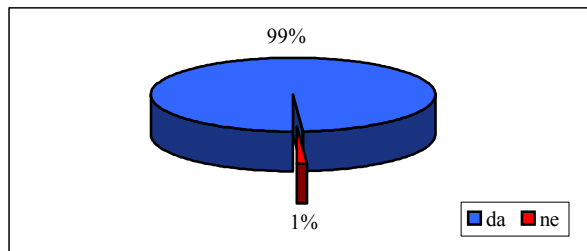
Pri vprašanju, ali bi počitnice preživeli na kmetiji, je 67 anketiranih ali 84% odgovorilo z da, 13 anketiranih ali 16% pa svojih počitnic tam ne bi preživelo.

Z ne so odgovorili večinoma tisti, ki že sedaj živijo oziroma so preživeli svojo mladost na kmetiji in vedo, kakšno je delo in življenje na njej. Iz teh podatkov lahko razberemo, da bi bilo moč preurediti večje število haloških kmetij v turistične, kar bi pomenilo zanje dodatno priložnost za zaslužek.

Graf 6: Ponudba kmetije

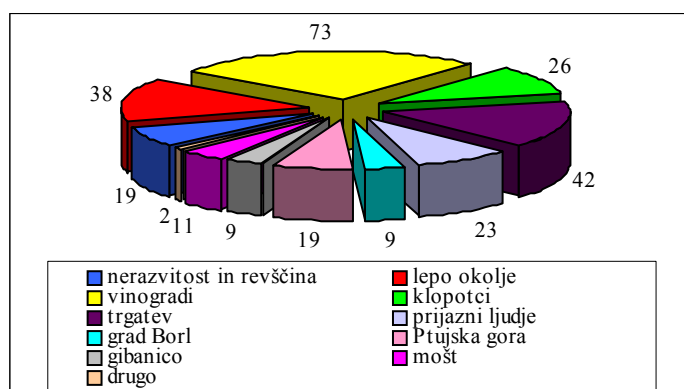
Tisti, ki so odgovorili, da bi preživel svoje počitnice na kmetiji, menijo, da bi jim le-ta morala ponuditi na prvem mestu stik z naravo (56 ali 27% vprašanih), rekreacijo v naravi (43 ali 22% vprašanih), domačo, zdravo hrano (39 ali 20% vprašanih), spoznavanje kmečkega dela in življenja (27 ali 14% vprašanih) ter oddih (26 ali 13% vprašanih). 6 vprašanih ali 3% bi počitnice na kmetiji preživel tudi zato, da bi obujali spomine na svojo mladost.

Glede na to, da kmetija stoji v naravi in ponavadi ni v strnjem naselju, predlagamo, da ob kmetiji uredijo pašnik s prosto rejo, tako da lahko obiskovalci spoznajo živali in njihovo obnašanje v naravi, jih hranijo in jih tudi božajo. Prav tako tudi predlagamo ponudbo narodnih jedi, kot so zaseka, kruh in čebula, koruzne in ajdove žgance, gibanice, meso iz tunke itd.

Graf 7: Poznanost Halož

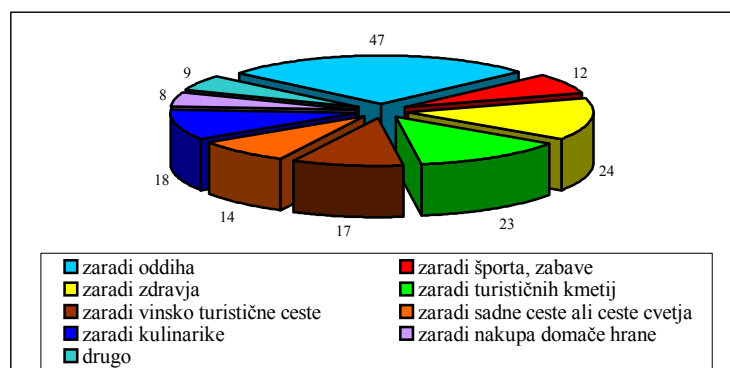
Od osemdesetih anketiranih samo 1 oseba ali 1% še nikoli ni slišala za Haloze. 79 ali 99% anketiranih, ki pa so že slišali za Haloze, jih je največ slišalo o vinu in vinogradih, nerazvitosti, naravnih nesrečah, gradu Borl, Ptujski Gori, 8 ali 10% anketiranih pa je napisalo, da so se o Halozah učili tudi v šoli pri geografiji.

Prav iz slednjega izhaja tudi naše presenečenje nad nepoznavanjem Halož pri osebi v anketi, saj je bila ta oseba stara med 16 in 30 let. Anketiranka, ki pa za Haloze še ni slišala, pa meni, da je za slabo prepoznavnost Halož kriva njihova slaba promocija. Predlagamo boljšo skupno promocijo občin in ponudnikov storitev v Halozah in sicer v Sloveniji in tudi izven nje.

Graf 8: Prepoznavnost Haloz

Ob besedi Haloze 73 vprašanih ali 28% pomisli najpogosteje na vinograde, 42 ali 15% na trgatev, 38 ali 14% na lepo okolje, 26 ali 10% na klopotce, 23 ali 8% na prijazne ljudi, 19 ali 7% na nerazvitost in revščino, 19 ali 7% na Ptujsko Goro, 11 ali 4% na mošt, 9 ali 3% na gibanico in prav tako 9 ali 3% na grad Borl. Pod "drugo" (2 vprašana ali 1%) je bilo navedeno gričevje in "Bogu za hrbtom". Tudi tukaj je bilo več možnih odgovorov; najpogosteje pa so vprašani obkroževali vinograde, trgatev in lepo okolje.

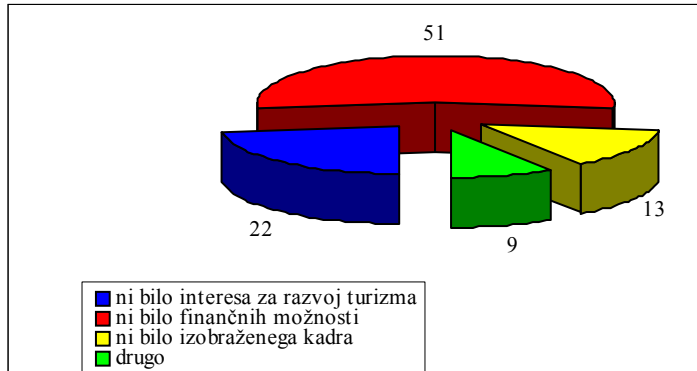
Kot lahko sklepamo iz teh podatkov, je anketiranim vsekakor najboljše poznano vinorodno območje, saj se med najpogostejšimi odgovori nahajajo kar trije, ki so povezani z vinogradništvom. Prav zaradi tega razloga bi morali še bolj poudarjati razvoj vinogradništva na tem območju in ljudem ponuditi možnost spoznavanja vinogradništva skozi vse leto, ne le jeseni, v času trgatve.

Graf 9: Zakaj preživeti počitnice v Halozah

Med razlogi za preživetje počitnic v Halozah je na prvem mestu oddih, za katerega se je odločilo 47 anketiranih ali 28%, 24 vprašanih ali 14% bi počitnice v Halozah preživelo zaradi zdravja, 23 oseb ali 13% zaradi turističnih kmetij, 18 vprašanih ali 10% zaradi kulinarike, 17 oseb ali 9% zaradi vinsko turistične ceste, 14 anketiranih ali 8% zaradi sadne ceste ali ceste cvetja, 12 oseb ali 7% zaradi športa in zabave in 8 vprašanih ali 5% zaradi nakupa domače hrane. Med drugim pa je 9 oseb ali 6% vprašanih navedlo vesele ljudi, kolesarjenje, pohodništvo in spoznavanje krajev.

Pri tem vprašanju lahko ugotovimo, da bi večina vprašanih preživela počitnice v Halozah prav zaradi miru, ohranjene narave in turističnih kmetij. Zato, tako kot že v enem izmed prejšnjih vprašanj, predlagamo ureditev kolesarskih prog, urejene sprehajalne potke ob potokih in ribnikih ter večjo ponudbo narodnih jedi na turističnih kmetijah.

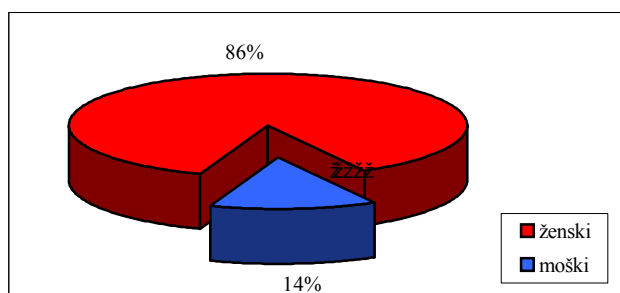
Graf 10: Vzroki za nerazvijanje turizma



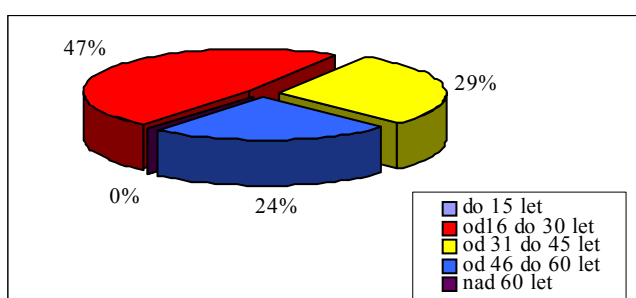
Med anketiranimi prevladuje mnenje, da v Halozah ni bilo finančnih možnosti za razvoj turizma (tako meni 51 ali 54% vprašanih), 22 ali 23% vprašanih meni, da ni bilo interesa za razvoj turizma, 13 oseb ali 14% pa meni, da ni bilo izobraženega kadra. Med "drugo" je 9 vprašanih ali 9% navedlo, da v okviru interesa ni bilo dovolj infrastrukturnih možnosti, da ni bilo ustrezne podpore s strani države in institucij, ki bi morale bdeti nad razvojem turizma še kje drugje, razen na morju, toplicah ali v Ljubljani, da ni bilo nobene promocije področja Haloz ter da so ponudniki storitev nepovezani.

Za boljši razvoj turizma v Halozah priporočamo:

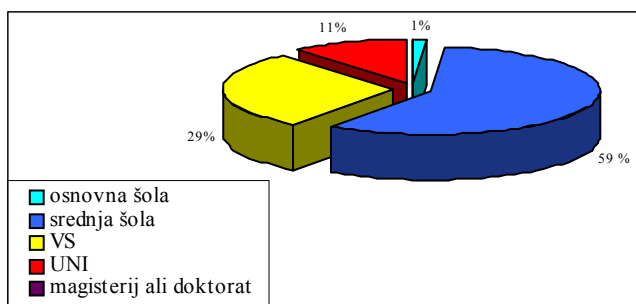
- a) *podporo s strani države (zmanjšanje obdavčitev v višini investicije, urejevanje infrastrukture)*
- b) *večjo zavzetost občin za razvoj ter spodbujanje mladih s sodelovanjem in izražanjem idej.*
- c) *več denarja naj se nameni za promocijo Haloz po Sloveniji, to je skupen nastop ponudnikov storitev s promocijo celotnega področja, ne le posamičnih delov ter boljše propagando v tujini, saj ima neokrnjena narava v tujini visoko ceno*
- d) *predlagamo tudi organizirane pohode, kolesarske vikende, konjenice ter čim več različnih aktivnosti, ki jih na koncu okrepimo z lokalno izvirno kulinariko tipična za to območje.*

Graf 11: Spol

Anketiranih je bilo 69 ali 86% žensk in 11 ali 14% moških.

Graf 12: Starost

Največ anketirancev (38 ali 47%) je bilo iz starostne skupine od 16 do 30 let, 23 vprašanih ali 29% iz starostne skupine od 31 do 45 let in 19 vprašanih ali 24% iz starostne skupine od 46 do 60 let. Nihče med anketiranimi ni bil star manj kot 15 let ali več kot 60 let.

Graf 13: Izobrazba

Po izobrazbi je bilo največ anketirancev (47 ali 59%) s končano srednjo šolo, 23 anketiranih ali 29% je končalo visoko šolo, 9 oseb ali 11% jih je končalo univerzitetni program in 1 oseba ali 1% osnovno šolo. Med anketiranimi ni bilo nikogar s končanim magisterijem ali doktoratom.

4.4 Primerjava Haloz z Avstrijsko Štajersko

4.4.1 Avstrijska Štajerska ⁴

Republika Avstrija je celinska država, ki leži v Srednji Evropi. Avstrija se je leta 1995 vključila v Evropsko unijo, leta 1999 pa še v Evropsko monetarno unijo. Demokratična Republika Avstrija je zvezna država in je sestavljena iz samostojnih zveznih dežel Gradiščanska, Koroška, Štajerska, Spodnja Avstrija, Zgornja Avstrija, Solingraška, Tirolska, Pradelberško in Dunaj. Zvezne dežele so se v stoletjih zgodovinskega razvoja oblikovale v etnične, gospodarske in kulturne enote. Različne življenjske navade, narečja, šege in narodne noše tvorijo raznoliko paleto avstrijske svojevrstnosti. Glavna mesta dežel so žarišča zgodovinskega in kulturnega razvoja, predvsem glavno mesto države Dunaj, ki je bil skozi več stoletij center mnogo nacionalnega evropskega cesarstva.

V nalogi smo se omejili na zvezno deželo Štajersko, posebej na njen južni del do glavnega mesta Štajerske Gradca, ki je po reliefni strukturi najbolj podoben Halozam. Po velikosti meri Štajerska približno 16.388 km² in ima približno 1,184.720 prebivalcev. Štajersko imenujejo tudi "Zelena obmejna dežela", saj zeleni gozdovi pokrivajo polovico njene površine, nadaljnjo četrtino zajemajo pašniki travniki, planine in vinogradi. Severni del dežele ali hribovita Štajerska ima veliko bogastvo rudnin ter železarske industrije zato jo tudi imenujejo "Železna obmejna dežela". Prav tako je pomembna tudi proizvodnja celuloze in papirja, kot tudi elektroindustrija. V Gradcu imajo sedež tudi najmodernejše industrije vozil (Styer-Daimler-Puch in Evrostar). Avtomobilska industrija Štajerske je eden izmed najuspešnejših gospodarskih projektov Avstrije. Štajerska ima tudi bogato kulturno tradicijo, isto pa velja tudi za znanost: okoli 45.000 študentov, od tega velik odstotek iz tujine, študira na štirih štajerskih univerzah in visokih šolah. Je izrazito tranzitna dežela, skozi njo pa vodijo tudi velike transverzale iz Obdonavja proti Jadranu ter s področja Evropske unije preko Balkana do Prednje Azije.

4.4.2 Primerjava

Podeželski prostor se je tekom 20. stoletja tako v Sloveniji kot v Avstriji močno spremenil, saj je v začetku stoletja ta prostor človek uporabljal samo za kmetijstvo in gozdarstvo, in ga v glavnem koristil za lastne potrebe. Z industrijsko revolucijo, ki je tako v Avstrijo kot tudi v Slovenijo prišla relativno pozno, se je veliko spremenilo (Horvath 2000, 39). Podeželsko prebivalstvo se je bilo zaradi preživetja prisiljeno preseliti v mesta in urbana središča, kjer so bili veliki industrijski obrati. Mladi so odšli v mesta, na podeželju pa so ostali pretežno starejši, ki niso bili kos težkemu delu in tako je začelo podeželje počasi propadati. Zaradi dragih življenjskih razmer v mestih pa se je to proti koncu devetdesetih let začelo spreminjati. Življenje v mestu je postajalo vse dražje, zaposlitev ni bilo, zato se je vse več mladih začelo vračati na podeželje, kjer so si lahko vsaj nekaj pridelali. Tudi nekatere vlade so ugotovile, da brez podeželja ne morejo preživljati svojega prebivalstva, zato so pričele subvencionirati kmetijstvo in s tem spodbujati mlade, da so ostali na podeželju.

⁴ Povzeto po Horvath 2000, 37

Tabela 2: RAZLOGI ZA OBISK

HALOZE	AVSTRIJSKA ŠTAJERSKA (Horvath 2000, 43)
Ogledi kulturnih prireditev in obujanje starih običajev	Ogledi znamenitosti in kulturnih prireditev
Ogledi znamenitosti	Poslovni obiski in študij
Šport in rekreacija	Šport in rekreacija ter ogledi športnih prireditev

Tako Haloze kot Avstrijska Štajerska imajo ugoden geografski položaj ter majhno oddaljenost od večjih urbanih središč.

Haloze privabljajo turiste predvsem s svojo ponudbo kulturnih prireditev, kot so koncerti domačih skupin in z obujanjem starih običajev trgatve in žetve na stari način.

Avstrijska Štajerska v primerjavi s Halozami navdušuje predvsem z bogato kulturno dediščino (kot je na primer center mesta Gradec ali Opatija Admont, pa "Styriate" /festival klasične glasbe/ in Štajerska jesen /moderen kulturni dogodek/) ter prijetnimi gostišči ob avstrijsko-štajerski vinski poti. Poleg tega vabi še vrsta zdravilišč na jugu avstrijske Štajerske. Halozam najbližji zdravilišči sta Terme Ptuj in Terme Rogaška, vendar niso nobene v Halozah.

Prednost avstrijske Štajerske je tudi v tem, da ima na voljo površine, namenjene zimski rekreaciji, medtem ko v Halozah ni niti na enem hribu organizirano vsaj sankanje. Avstrijska Štajerska pa je poznana tudi po svojih športnih projektih, kot je Alpentour (najdaljša proga za gorsko kolo v Evropi), "Hufeisentour" (konjeniški izlet) in smučarski dogodki. V zadnjih nekaj letih je Avstrijska Štajerska razvila tudi golf turizem.

Gradec je pomembno upravno, politično, gospodarsko in študijsko središče, zato prihajajo gostje tudi v mesto iz poslovnih in študijskih razlogov. Haloze nimajo nobenega večjega poslovnega ali študijskega središča, zato obiskov iz poslovnih vzrokov skorajda ni.

Tako Haloze kot Avstrijska Štajerska imata številne možnosti za sprehajališča, ki pa jih nobena do sedaj še ni izkoristila v svoji turistični ponudbi. Poti so v naravi slabo označene in jih na zemljevidih sploh ni.

5 PREDLOGI ZA RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE V HALOZAH

5.1 Vsebinski predlogi

Haloze z vsemi svojimi naravnimi, kulturnimi, zgodovinskimi in etnološkimi značilnostmi predstavljajo pomembno priložnost za razvoj turizma, ki je v skladu s turističnimi trendi v svetu (Vellas and Bécherel 1999, 307-309), ki daje v ospredje ohranjeno naravno okolje, spoznavanje kulture in lokalne zgodovine ter veliko skrb za zdravje. Gre za obliko nemasovnega turizma.

Ob stalnem opuščanju kmetijstva in težavami v industriji se zdi, da bi ravno turizem lahko bil rešitelj podeželja pred njegovim demografskim, gospodarskim in okoljskim propadom. Haloze razpolagajo s primarnimi viri, po katerih je v mednarodnem turizmu veliko povpraševanje, zato za Haloze predstavlja dolgoročno veliko razvojno možnost in priložnost.

Haloze se s svojimi turističnimi storitvami uvrščajo v turistično ponudbo slovenskega podeželja. Osnovni koncept slovenskega podeželja sloni na ponudbi turističnih kmetij. Ta ponudba daje poudarek zdravi hrani, domačnosti in etnološkim posebnostim območij in krajev.

V tem okviru je za Haloze primeren tako imenovani mehki turizem, saj ponuja obilo možnosti za individualnost in neposreden stik z naravo. Mehki turizem je priložnost za manj razvite ali še nerazvite turistične kraje, kjer se še ni pričel razvijati masovni turizem (Potočnik in Mihalič 1999, 120).

V prid "mehkega turizma" govorijo naslednja dejstva:

- ljudje potujejo najraje na krajše počitnice večkrat v letu, pri tem pa spreminjajo kraj počitnikovanja.
- turisti si želijo udobne namestitve, zato delež najemov apartmajev, polpenzionov ter prenočevanja z zajtrkom narašča.
- ljudje izkoristijo čas kosila za "dnevni" izlet.
- povpraševanje po športnih in rekreativnih aktivnostih narašča, tako je izbira, kam gredo na dopust, v veliki meri povezana z možnostjo rekreacije.
- posamezna okolja jim omogočajo spoznavanje novih ljudi in s tem navezovanje novih poznanstev in prijateljstev, pri čemer je torej čustven vidik zelo pomemben.

Za uspešno izvajanje mehkega turizma je zelo pomembno ohranjeno naravno okolje, v katerega so spretno vpletene posamezne storitve. Med njimi morajo biti predvsem takšne, ki vključujejo najrazličnejše aktivnosti (umetniške delavnice, poletne šole, športne aktivnosti in podobno), saj želijo turisti vse bolj aktivno preživljati svoje počitnice.

Za kvalitetno ponudbo storitev v Halozah pa bi bilo potrebno storiti še naslednje:

- povečati prenočitvene zmogljivosti, ki bi ustrezale določenim merilom. To pomeni, da je potrebno upoštevati že izdelane standarde o gostinstvu;
- povečati ponudbo kvalitetnih proizvodov za izboljšanje dodatne ponudbe (npr. spominki) ter storitev (npr. gostinske storitve, degustacije, vodeni ogledi);
- ustrezno označiti kulturne, naravne in zgodovinske znamenitosti, saj se moramo zavedati, da je že zgolj z ustreznim sistemom označevanja mogoče privabiti veliko število obiskovalcev;
- potrebno je razporediti dogajanje skozi celo leto, saj se v Halozah dogajajo predvsem prireditve povezane z vinom, to pa je skoncentrirano od septembra do januarja, v ostalih mesecih pa vlada zatišje. V prihodnje bi morale biti prireditve in druge aktivnosti še bolj organizirane, predvsem pa razporejene skozi celo leto;
- povečati število atrakcij za turiste. Npr. za namene turističnega obiska ni na ogled nobenega mlina ne žage, čeprav jih je bilo v preteklosti kar nekaj znanih;
- ohraniti domačnost, originalnost in etnološke posebnosti (navade in običaje). Tukaj imamo v mislih predvsem t.i. obrtniške delavnice, v katerih si turisti lahko ogledajo, kako nastanejo izdelki domače obrti, istočasno pa jih lahko tam tudi kupijo.

5.2 Organizacijski predlogi

Haloze imajo odlične naravne in družbene potenciale za razvoj okolju prijaznega podeželskega turizma in nanj vezanih storitev. Nosilci razvoja so lahko naslednje dejavnosti: turizem na kmetijah, kolesarstvo, pohodništvo, jahanje, kopanje, čolnarjenje, odbojka, lokostrelstvo, obujanje starih obrti itd. Te dejavnosti so trenutno v Halozah razvite v manjši meri, turistična infrastruktura pa je nezadostna.

Predlagamo torej obnovo ali izgradnjo vinsko turistične ceste, parkirišč, kolesarskih prog, oskrbovalnih središč za kolesarje, rekreacijskih objektov in objektov za zabavo. Prav tako primanjkuje nočitvenih kapacitet, zato je potrebna izgradnja turističnih bivalnih objektov (apartmaji, šotorišča, gostišča s prenočišči). Istočasno se morajo urediti tudi ceste po vseh predelih Haloz, saj večina občin v Halozah urejuje le središče občin, na okoliške kraje pa pozabijo oziroma jim namenijo minimalno finančnih sredstev. Prav tako predlagamo, da haloške občine postavijo informativne table o Halozah na pomembnejših cestah (kot so Maribor – Zagreb in Ptuj – Varaždin), ki so najbolj prometne oziroma jih tuji turisti na tem območju najpogosteje uporabljajo.

Ker je velikost kmetij v Halozah za intenzivno izrabo tal premajhna, dodatno pa delo otežuje še razgiban relief, je možna usmeritev v dodatne dejavnosti na kmetiji. Turizem na kmetiji je vsekakor najpomembnejša dopolnilna dejavnost kmetij po Sloveniji. Glede na sodobne trende v turizmu je tržno zanimiv in kakovosten turističen izdelek, ki temelji na privlačnosti naravne in kulturne dediščine podeželja, gostoljubnosti, domačnosti, znanju podeželskih ljudi in individualnosti. Kmetijam zagotavlja pomemben vir dohodka, zagotavlja ohranjanje delovnih mest in predstavlja možnost za neposredno prodajo kmetijskih pridelkov, ohranja pa tudi poseljenost.

Obstoječa ponudba v Halozah je premalo premišljena oz. prilagojena posebnim ciljnim skupinam. Večinoma je usmerjena na skupine upokojencev, društev in izletnike preko turističnih agencij, neizkoriščene pa so možnosti tudi za goste, ki so pripravljene za bivanje in doživetje potrošiti več.

Premalo je povezovanja in vključevanja drugih produktov in storitev, značilnih za posamezna območja na eni strani, na drugi pa zaradi nepovezanosti ponudbe ne izkoristimo niti obstoječega tržnega potenciala. Jasno postaja, da ne more vsakdo ponuditi vsega, s svojim delčkom v mozaiku pa lahko vsakdo pridobi več, kot ima sedaj.

Vnaprejšnji vtisi o podobi določenega kraja so pri obiskovalcih zelo različni – tako npr. za Haloze še vedno velja stereotip revščine; dojemanje gostoljubnosti se včasih enači z nizko ceno; na drugi strani pa se pojavlja problem tudi pri ponudnikih, ki svojih storitev in produktov ne znajo zaračunati. Posamični ponudniki so poskrbeli za relativno dobro kakovost svoje ponudbe (predvsem vino in hrana), precejšnjo pomoč pa potrebujejo pri trženju.

5.3 Predlogi skupnega trženja in promocije

Trženje v turizmu je še posebej specifično, ker ima turistična storitev nekatere posebne značilnosti, in sicer: povpraševanje po večini turističnih izdelkov je neenakomerno (sezonsko); turistična storitev je sestavljena iz več delnih, komplemenarnih delov; v celotnih stroških turistične storitve je visok delež stalnih stroškov (Potočnik, Mihalič, 1999, str. 81).

5.3.1 Izdelki in storitve

Haloški vinorodni okoliš je glede na klimatske in talne pogoje ter sortni izbor eden izmed bolj kakovostnih vinorodnih območij v Sloveniji. Osnovno ponudbo v Halozah torej opredeljujejo kakovostna vina ter doma pridelana in predelana hrana. Zraven osnovne ponudbe večina vinarjev ponuja tudi sadne, zeliščne in zelenjavne pridelke in izdelke iz žit.

Raznolikost narave in močno razgibana pokrajina ponujata številne možnosti dodatnih storitev. Vendar pa dodatna ponudba trenutno še ni dovolj kakovostna, kljub temu pa je sestavljena iz najrazličnejših aktivnosti, ki so bolj ali manj povezane z osnovno ponudbo.

Aktivnosti, ki so v neposredni povezavi z vinom, so naslednje:

- običajna trgatve: to je najlepši praznik za vinogradnike in vinarje, ki na trgatvah vabijo obiskovalce, da bi občutili veličastje vinskih trt;
- trgatve po starih običajih: gre za prikaz načina pobiranja grozdja, kot so ga poznali v starih časih, in s tem obujanje starih običajev;
- organiziranje martinovanj: le-ta organizirajo mnogi ponudniki v Halozah, kjer zraven nove žlahtne kapljice obiskovalcem ponujajo tudi mnoge tradicionalne haloške jedi;
- ogledi vinskih kleti: vinarji vsem obiskovalcem z veseljem razkažejo prostore, kjer negujejo svojo žlahtno kapljico;
- degustacije vin: pokušine vin, ki dobivajo odlične ocene na tekmovanjih, zlahka navdušijo tako poznavalce kot tudi manj izkušene ljubitelje žlahtne kapljice.

Aktivnosti, ki so samo posredno povezane z vinom, a predstavljajo pomemben dejavnik pestrosti turistične ponudbe Haloz, so naslednje:

- organiziranje piknikov in izletov,
- športne aktivnosti (kolesarjenje, jahanje, padalstvo ipd.),
- prikaz starih običajev,
- kulturne in zabavne prireditve,
- ogledi etnoloških spomenikov, sakralnih objektov in gradov,
- planinarjenje po označenih planinskih poteh in podobno.

5.3.2 Cena

Oblikovanje cene je pomemben element trženjskega spleta, ki mora biti v določeni odvisnosti od drugih trženjskih elementov. Če bomo postavili prenizko ceno za kakovostno turistično storitev, bomo odgnali kupce, ki jim je ta izdelek namenjen, ker jim bo prenizka cena signalizirala prenizko kakovost. Če pa bomo postavili previsoko ceno glede na kakovost turistično storitev, bodo kupci pričakovali več, kot bodo dobili, zato bodo razočarani in jih bomo izgubili (Potočnik in Mihalič 1999, 107).

Pri trženju Haloz predlagamo, da se natančno določiti cenovna politika ponudbe vina in dodatnih storitev, ki jih ponujajo posamezni ponudniki. To bi pomagalo pri pozicioniranju celotne ponudbe na območju Haloz v slovenskem prostoru.

5.3.3 Tržno komuniciranje

Komuniciranje je drugi izraz za prenašanje informacij. Sporočevalec kodira svoje sporočilo in ga preko različnih medijev prenaša sprejemniku, ki ga dekodira, razume in se nanj odziva. Namen tržnega komuniciranja, ki je najvidnejši del tržne strategije, je v tem, da se kupec zave obstoja proizvoda in da se spodbudi povpraševanje. Za razpoznavnost Haloz je potrebno vključiti vse dejavnosti tržnega komuniciranja kot jih navaja Kotler (1996, 596), in sicer: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo in neposredno trženje.

Oglaševanje – z oglaševanjem morajo Haloze (združeni ponudniki) predstaviti svojo ponudbo ciljnim skupinam s pomočjo množičnih medijev. Zaradi lastnosti, kot so prodornost močna izraznost in množičnost bi maralo za Haloze predstavljati eno izmed najučinkovitejših in tudi najbolj uporabljenih orodij komuniciranja. Z oglaševanjem se mora predstaviti ponudba Haloz, posamezni produkti, opozori se na prednosti in določene ugodnosti, hkrati pa uveljaviti ime Haloze in krepiti image. Predlagamo, da se izbere agencija za marketing, ki bo oblikovala več različic oglasa, združeni ponudniki pa se odločijo za njim najljubšo. Menimo, da bi bilo treba dati največji poudarek tiskanim medijem in radiu, manjšega pa televizijskemu oglaševanju, kar je predvsem posledica visoke cene tega oglaševanja. Vse večji pomen pa pridobiva tudi oglaševanje preko interneta, ki ga ne smemo zanemariti. Menimo, da bi bilo priporočljivo oglaševati Haloze v naslednjih medijih:

- časopisi (Delo, Večer, Nedeljski dnevnik, Slovenske novice, Primorske novice, Dolenjski list in Gorenjski glas),
- revije (Obrtnik, Naša žena, Jana, Manager in Vzajemnost),
- radio (Radio Slovenija, Val 202, Radio Koper, Radio Ptuj, Radio Center in Radio City)
- televizija (POP TV, TV Slovenija in lokalne postaje)
- internet (direktna pošta turističnim agencijam, vključitev v portal slovenskega turizma in samostojna spletna stran, ki bi predstavljala samo Haloze in njihovo ponudbo.

Pospeševanje prodaje – pri pospeševanju prodaje gre za občasno uporabo različnih aktivnosti in orodij, s pomočjo katerih se spodbuja poraba oz. prodaja storitev. Predlagamo, da se v Halozah oblikuje program pospeševanja prodaje, po katerem se pri izvajanju aktivnosti pospeševanja prodaje tudi ravna. Aktivnosti pospeševanja prodaje naj se usmerijo na turistične agencije kot posrednike. Predlagamo, da se turističnim agencijam in organizatorjem potovanj dajo popusti in provizije na določeno količino zakupljenih kapacitet. Predlagamo tudi, da se Haloze predstavijo na turističnih sejmih, borzah in workshopih.

Odnosi z javnostmi – za razliko od ostalih orodij komuniciranja aktivnosti odnosov z javnostjo niso usmerjene zgolj na turiste oz. potencialne goste, ampak na različne skupine javnosti. Cilji odnosov Haloz s ciljnim skupinami javnosti se morajo v prvi vrsti nanašati na ugodne podobe Haloz v javnosti in razvijanje prijateljskih vezi z gosti, novinarji in poslovnimi partnerji. Predlagamo, da bi vsaj enkrat na mesec preko medijev obveščali o dejavnostih in aktivnostih v Halozah, novostih v ponudbi, večjih investicijah, pomembnih dosežkih itd. ter prirejali novinarske konference. Posebej privlačna je neplačana oblika odnosov z javnostjo, s katero morajo Haloze ob posredovanju množičnih medijev obveščati javnost o sebi, saj je le ta zanje brezplačna in v očeh ciljnih skupin tudi bolj objektivna kot oglasi.

Osebna prodaja – v turizmu predstavlja osebna prodaja obliko komuniciranja, ki poteka v neposrednem stiku med prodajnim osebjem turističnega podjetja in potencialnim gostom. Osebna prodaja ima zaradi specifičnosti turistične dejavnosti poseben pomen, saj je osebni stik med prodajnim osebjem in gostom pogoj za dokončno uresničitev prodaje. Tako je prodajno osebje najpomembnejši dejavnik osebne prodaje, saj s svojim odnosom do gosta in s spretnostjo komuniciranja odločilno vpliva na prve vtise o kraju in zadovoljstvu gostov med bivanjem. Zaradi tega predlagamo, da se skrbi za visoko motiviranost in nadzor prodajnega osebja ter za dodatna izobraževanja s področja komuniciranja.

Elementi tržnega komuniciranja, ki jih že izvajajo v okviru promocije Haloz, so :

- objave dogodkov v najrazličnejših lokalnih medijih (časopis Tednik, Radio Ptuj, kabelska tv Videm in Gorišnica);
- priprava različnega tiskanega promocijskega materiala (brošure, zgibanke, zemljevidi ipd.);
- obiski novinarjev ob vsakem pomembnem dogodku, intervjuji z znanimi ponudniki, foto reportaže zanimivih dogodkov ipd.;
- predstavitve na sejnih (vinski sejem v Ljubljani, kmetijsko živilski sejem v Gornji Radgoni, obrtni sejem v Celju in sejmi v tujini).

5.3.4 Tržne poti

Tržne poti predstavljajo skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so odgovorne za prenos izdelkov in storitev na trg. Za razliko od drugih dejavnosti pa proizvoda v turizmu potrošniku ne dostavimo, ampak moramo turista zvabiti, da potuje v destinacijo, kjer lahko uživa turistični proizvod. Tržne poti v turizmu tako pomenijo prostor, kjer se nahajajo turistične privlačnosti. Toda prostor ne vključuje zgolj te lokacije, temveč vse točke, ki omogočijo turistu dostop do turističnega proizvoda (Middleton 1993, 59).

V turizmu so posredniki skoraj vedno prisotni, zraven tega pa imajo tudi relativno močan vpliv na uspešnost destinacije, saj turistu pri nakupu svetujejo in ga usmerjajo. Posredno tržno pot predstavljajo turistične agencije, kjer lahko turisti naročijo izlete po Halozah in turistično – informacijski center v sami regiji, kjer lahko turisti dobijo koristne informacije in napotke za ogled zanimivih točk. Neposredno tržno pot pa predstavljajo tudi vinogradniki sami, ki prodajajo svoje vino neposredno končnim odjemalce v svojih kletih.

5.3.5 Opredelitev obstoječih ciljnih skupin

Trga za turistični proizvod Haloze ne moremo obravnavati kot celote, temveč ga je potrebno segmentirati na več skupin potrošnikov z različnimi željami in potrebami. Po Kotlerju (1996, 162) segmentacija trga pomeni delitev trga na točno določene podskupine potrošnikov (turistov), kjer je vsaka podskupina smiselno izbrana kot ciljni trg, ki ga je mogoče doseči z različnim tržnim spletom.

Po izsledkih raziskav na področju Haloz so gostje predvsem družine, upokoјenci in organizirane skupine.

Družine obiščejo Haloze, ker želijo skupaj kvalitetno preživeti nekaj prostega časa. Družinski člani na poti občudujejo naravne, kulturne in zgodovinske lepote ter zanimivosti, se morda ob njih tudi ustavijo in si jih pobližje ogledajo.

Upokoјenci so posebni gostje, ki želijo v mirnem okolju spoznati življenje ljudi v Halozah. Zraven hrane in pijače jih zanima predvsem pristen stik z domačini in pestra dodatna ponudba aktivnosti za preživljanje prostega časa.

Za organizirane skupine je najpomembnejša ponudba lokalne hrane in pijače po ugodnih cenah. Vendar pa zraven tega želijo gostje spoznati tudi največje zanimivosti področja. Za takšne skupine je potrebno organizirati degustacije in druge predstavitve.

Promocija Haloz bi morala biti še celovitejša, skrbno načrtovana in pripravljena ter nadzorovana s strani tržnih strokovnjakov. Menimo, da bi bilo potrebno v okviru oglaševanja nameniti posebno pozornost pripravi letakov, prospektov in brošur v več jezikih, v katerih bi turistom in turističnim delavcem predstavili vse pomembne podatke, ki jih potrebujejo o določenem kraju. Kar zadeva pospeševanje prodaje, bi bilo dobro pripraviti različna tekmovanja, igre in žrebanja, da bi vzpodbudili hitrejši in močnejši odziv turistov. Prav tako bi morali več pozornosti nameniti sejmskim predstavitvam, ki morajo biti skrbno pripravljene in organizirane.

Temelj uspešnih odnosov z javnostmi predstavljajo stalno obveščanje medijev o vsem, kar se pomembnega dogaja v Halozah in dobri odnosi z novinarji. V okviru neposrednega trženja pa bi bilo potrebno pripraviti nove, sodobne predstavitve Haloz na svetovnem spletu. Spletne strani imajo za turistično podjetje več funkcij; z dodanimi ceniki in predstavitevijo posameznih delov ponudbe predstavljajo učinkovit, a brezplačen oglaševalski medij; obiskovalce strani obveščajo o akcijah pospeševanja prodaje, kot so last minute in ostale posebne akcijske ponudbe; obiskovalci lahko preberejo tudi novice, povezane s podjetjem in dobijo informacije o posameznih dogodkih v podjetju. Zraven že omenjenih možnosti neposrednega povpraševanja in rezervacije so dodane tudi kontaktne številke in e-povezave, kjer potencialni gostje lahko dobijo vse dodatne informacije. Predlagamo, da se uredi spletna stran z naslovom Haloze. Ta naj zajema predstavitev celotnih Haloz in vseh znamenitosti na njej. Vanjo naj se vključijo vsi ponudniki v Halozah zastoj oz. za neko minimalno simbolično ceno. Le tako bodo ponudniki pripravljene sodelovati.

6 SKLEP

Turizem je glede na prihodke najpomembnejša svetovna gospodarska dejavnost, ki neprestano narašča. Svetovne turistične težnje se vse bolj nagibajo k oblikam mehkega turizma, v okviru katerega je poudarek na ohranjanju naravnega okolja in aktivnem preživljanju prostega časa. Tukaj imajo Haloze, ker tam ni razvita industrija, veliko prednost, saj so čudovita narava in kulturna dediščina posejani po celotnem območju Haloz. Z naravnimi lepotami in raznoliko pokrajino, bogato kulturno dediščino (kot so grad Borl, dvorec Štatenberg, romarska cerkev na Ptujski Gori in velikim številom ostalih cerkva), odličnim vinom in gostoljubni prebivalci, obstajajo vsi pogoji za razvoj turizma, vendar smo prišli do ugotovitve, da so Haloze turistično podpovprečno razvite.

V diplomski nalogi smo si zastavili tri cilje, ki smo jih uspešno dosegli. Predstavili smo dosednji razvoj turizma v Halozah, ki je temeljil izključno na samostojnih poskusih posameznikov.

Prav tako smo izvedli anketo o poznanosti Haloz po drugih predelih Slovenije oz. med izbranimi mimoidočimi. Ugotovili smo, da so Haloze relativno dobro poznane po Sloveniji, vendar le po vinu, vinogradih in naravnih nesrečah. Vse ostalo je manj znano, kar je posledica slabe promocije Haloz.

Haloze smo primerjali tudi s podobnim področjem v tujini, z Avstrijsko Štajersko, ki je po reliefni strukturi najbolj podobna Halozam, in ugotovili, da imajo Haloze in Avstrijska Štajerska precej skupnih lastnosti, le da so jih na avstrijskem Štajerskem znali uspešneje izkoristiti, kar je lahko nauk tudi tistim, ki se bodo v bodoče ukvarjali z razvojem Haloz. Iz izkušenj na avstrijskem Štajerskem lahko preidemo na našo trditev, ki jo praksa v Avstriji potrjuje. Tam so le povezani uspeli oblikovati takšno ponudbo kot jo imajo sedaj. Tudi v Halozah bi se morali povezati med seboj, ne pa se vsak posamezno prebijati skozi leto. Narediti morajo dolgoročne načrte, kako s sodelovanjem bolje predstaviti Haloze, saj je promocija za posameznika lahko predraga.

Da bi turizem postal v Halozah pomembna gospodarska dejavnost, bo morala biti turistična ponudba celovitejša, potrebna bo načrtovana in dobro vodena promocija ter boljše sodelovanje vseh, ki se ukvarjajo s turizmom in vidijo v njem možnost za razvoj tega območja.

Glede na to, da turizem ugodno vpliva na celoten ekonomski, socialni in prostorski razvoj regije in celotne države, je turizem tako za državo kot za Haloze razvojna priložnost, ki bi jo bilo potrebno izkoristiti.

POVZETEK

Diplomsko nalogo Razvoj turizma na območju Haloz smo razdelili na pet poglavij. V uvodnem delu smo opisali problem in področje raziskovanja, namen diplomske naloge, zastavili smo si cilje in osnovne trditve, ki smo jih v naslednjih poglavjih uspešno uresničili.

V drugem poglavju smo predstavili svetovne trende v turizmu ter razvoj slovenskega turizma in njegove značilnosti.

V tretjem poglavju smo predstavili Haloze in njihove geografske značilnosti, naravne vrednote in kulturne znamenitosti ter gospodarsko razvitost.

V četrtem poglavju smo analizirali trenutno turistično ponudbo Haloz ter s pomočjo ankete analizirali poznanost Haloz po Sloveniji. Prav tako smo v tem delu opravili primerjavo Haloz s podobnim območjem v tujini, v našem primeru z Avstrijsko Štajersko.

V zadnjem delu smo nanizali predloge za razvoj turistične ponudbe Haloz. Razdelili smo jih v tri skupine in sicer vsebinske predloge, organizacijske predloge ter predloge skupnega trženja in promocije.

KLJUČNE BESEDE:

Haloze, geografske značilnosti, naravne vrednote in kulturna dediščina, gospodarska razvitost, svetovni trendi v turizmu, razvoj turizma v Sloveniji, podeželski turizem, turistične kmetije, razvoj turizma, Avstrija, Štajerska, mehki turizem, trženje, turistični proizvod, povezovanje.

SUMMARY

The diploma work titled Development of tourism in the Haloze region was divided into five chapters. In the first chapter the main problems of the Haloze region are presented. We set our goals and aims how to achieve them.

In the second chapter we represented the major world trends in tourism concerning rural areas and described the development of Slovene tourism and its characteristics.

In the third chapter we represented the Haloze region and its geographic characteristics, its natural and cultural heritage as well as its economic development.

In the fourth chapter the present tourist offer of Haloze was analysed. We prepared a questionnaire in order to analyse how much the Slovene people know about the Haloze region. We also made a comparison to a similar region in a foreign country, in our case to the Austrian Styria.

In the last part we made some suggestions for further development of tourism in Haloze. We divided them into three groups: suggestions concerning contents, organizational suggestions and suggestions for the common management and promotion matters.

KEY WORDS:

Haloze region, geographical characteristics, natural and cultural heritage, economic development, world tourism trends, Slovene tourism, rural tourism, tourist farms, Austria, Styria, soft tourism, management, tourism product.

SEZNAM VIROV IN LITERATURE :

Bračič, Vladimir. 1967. <i>Vinorodne Haloze</i> . Maribor: Založba obzorja.
Bračič, Vladimir. 1982. <i>Gozdnate Haloze</i> . Maribor: Založba obzorja.
Cajnko, Lojze. 1984. <i>Vodnik - dnevnik Haloške planinske poti</i> . Ptuj: PP-TOZD Ptujška tiskarna.
<i>Enciklopedija Slovenije 1 A-Ca</i> . 1987. Ljubljana: Mladinska knjiga.
<i>Enciklopedija Slovenije 13 Š-T</i> . 1999. Ljubljana: Mladinska knjiga.
HALO. <i>Haloze predstavitev</i> . 2003. Available: http://www.halo.si/stran4_1.php (12.7.2005)
Horvath, Elisabeth. 2000. <i>Dejstva in številke</i> . Dunaj: Zvezni urad za stike z javnostjo.
Kotler, Philip. 1996. <i>Marketing management - trženjsko upravljanje</i> . Ljubljana: Slovenska Knjiga
Kovač, Bogomir. 2002. <i>Strategija slovenskega turizma 2002-2006</i> . Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
Krušič, Marjan. 2002. <i>Slovenija : turistični vodnik</i> . Ljubljana: Mladinska knjiga.
Methodological Notes: Concepts and definitions . 2007. World Tourism Organisation (UNWTO). Available: http://www.unwto.org/facts/menu.html (5.2.2007)
Middleton, Victor. 1993. <i>Marketing in Travel and Tourism</i> . Oxford: Butterworth – Heinemann.
Mihalič, Tanja. 1995. <i>Ekonomija okolja v turizmu</i> . Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
Perko, Drago. 1998. <i>Slovenija - pokrajine in ljudje</i> . Ljubljana: Mladinska knjiga.
Pivka, Jurij, in Nataša, Galun. 2001. <i>Štajerska</i> . Ljubljana: Sidarta.
<i>Podatki o številu poslovnih subjektov, vpisanih v Poslovnem registru Slovenije</i> (23. 11. 2006). Poslovni register. AJPES (online) Available: http://www.ajpes.si/docDir/Statisticno_raziskovanje/PRS/PRS-podatki_iz_poslovnega_registra_na_dan_30092006.pdf (25.11.2006)
Potočnik, Vekoslav, in Tanja, Mihalič. 1999. <i>Trženje v turizmu</i> . Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
Prunk, Janko. 1994. <i>Vodnik po slovenskih vinorodnih okoliših</i> . Ljubljana: založba Grad.
Radovanič, Sašo. 1996. <i>Podravje, Maribor, Ptuj A-Ž priročnik za popotnika in poslovnega človeka</i> . Murska Sobota: Pomurska založba.
<i>Statistični urad Republike Slovenije</i> . (2006) Available: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=459 (3.10.2006)
Šauperl, Franjo. 2000. <i>Položaj in vloga turističnih društev pri razvoju turizma na podeželju</i> . Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
Štumberger, Boris. 1993. <i>Krajinski park Šturmovci</i> . Ptuj: občina Ptuj.
<i>Tourism 2020 vision</i> . 2006. World Tourism Organisation (UNWTO). Available: http://www.unwto.org/facts/menu.html (3.10.2006)
Vellas, François, and Lionel Bécherel. 1999. <i>The International Marketing of Travel and Tourism- A Strategic Approach</i> . London: Macmillan Press LTD.
Zadnikar, Marijan. 1987. <i>Ptujška gora</i> . Ljubljana: Družina

SEZNAM TABEL, GRAFOV IN SLIK

SEZNAM TABEL

TABELA 1: SWOT ANALIZA	20
TABELA 2: RAZLOGI ZA OBISK	29

SEZNAM GRAFOV

GRAF 1: KRAJ IZPOLNJEVANJA ANKETE	21
GRAF 2: DESTINACIJA PREŽIVLJANJA DOPUSTA	21
GRAF 3: ČAS PREŽIVLJANJA POČITNIC	22
GRAF 4: RAZLOGI ZA OBISK KRAJA	23
GRAF 5: POČITNICE NA KMETIJI	23
GRAF 6: PONUDBA KMETIJE	24
GRAF 7: POZNANOST HALOZ	24
GRAF 8: PREPOZNAVANOST HALOZ	25
GRAF 9: ZAKAJ PREŽIVETI POČITNICE V HALOZAH	25
GRAF 10: VZROKI ZA NERAZVIJANJE TURIZMA	26
GRAF 11: SPOL	27
GRAF 12: STAROST	27
GRAF 13: IZOBRAZBA	27

SEZNAM SLIK

SLIKA 1: OZNAČBA PLANINSKE POTI	12
SLIKA 2: JAMA BELOJAČA	12
SLIKA 3: DONAČKA GORA	12
SLIKA 4: ŠTURMOVCI	12
SLIKA 5: GRAD BORL	13
SLIKA 6: CERKEV SV. JANEZA KRSTNIKA	13
SLIKA 7: CERKEV SV. TROJICE	13
SLIKA 8: PTUJSKA GORA	14
SLIKA 9: DVOREC ŠTATENBERG	14
SLIKA 10: ETNOGRAFSKI MUZEJ	14
SLIKA 11: VTC 11	16
SLIKA 12: ZEMLJEVID HALONGE	16
SLIKA 13: RC DRAVINJA	17
SLIKA 14: TURISTIČNA KMETIJA PUNGRAČIČ	17
SLIKA 15: GOSTIŠČE OB RIBNIKU	17
SLIKA 16: APARTMAJI TISA	17
SLIKA 17: TURISTIČNA KMETIJA KORPIČ	18
SLIKA 18: TRGOVINA IN KAVA BAR LESKA	18
SLIKA 19: KMETIJA PINTARJEVI	18
SLIKA 20: APARTMA JANŽEKoviČ	19
SLIKA 21: OKREPČEVALNICA GRAD BORL	19
SLIKA 22: KRONA CIRKULANE	19

PRILOGA:**VPRAŠALNIK**

1) Kam hodite najpogosteje na počitnice?

- a) v hribe/gore
 - b) zdravilišča
 - c) na morje
 - d) drugo (prosim, navedite kam in zakaj)
-

2) Kdaj greste na počitnice? (možnih je več odgovorov)

- a) med poletnimi počitnicami
 - b) med jesenskimi počitnicami
 - c) med novoletnimi počitnicami
 - d) med zimskimi počitnicami
 - e) med prvomajskimi počitnicami
 - f) drugo (prosim, navedite čas in razlog za izbor tega časa)
-

3) Kaj mora po vašem mnenju imeti kraj, da vas pritegne k preživljanju počitnic? (možnih je več odgovorov)

- a) posebne prireditve
 - b) športne objekte
 - c) tradicionalni pridihi
 - d) kopalni center
 - e) izvirno kulinariko
 - f) bogato ponudbo večerne zabave
 - g) urejeno cestno infrastrukturo
 - h) namestitev v obratih z 2-3 *
 - i) namestitev v obratih s 4 in več *
 - j) drugo (prosim, navedite)
-

4) Bi svoje počitnice preživeli na kmetiji?

- a) da
- b) ne

Če ste odgovorili pozitivno, kaj vam bi morala le ta ponuditi?

- a) domačo zdravo hrano
 - b) stik z naravo
 - c) obujanje spominov na mladost
 - d) spoznavanje kmečkega dela in življenja
 - e) oddih
 - f) rekreacijo v naravi
 - g) drugo (prosim, navedite)
-

5) Ali ste že kdaj slišali za Haloze?

- a) da
- b) ne

Če ste odgovorili pozitivno, Vas prosim, da navedete o čem ste že slišali /brali? (mesto, grad, cerkev, naravne nesreče,...)

Če za Haloze še niste slišali ali menite, da je za slabo prepoznavnost Haloz kriva slaba promocija le teh in nepovezanost na področju promocije z ostalimi kraji po Sloveniji?

- a) da b) ne

6) Na kaj pomislite, ko slišite besedo Haloze? (možnih je več odgovorov)

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| a) nerazvitost in revščina | b) lepo okolje |
| c) vinogradi | d) klopotci |
| e) trgatev | f) prijazni ljudje |
| g) grad Borl | h) Ptujška gora |
| i) gibanco | j) mošt |
| i) drugo (prosim, navedite) | |
-

7) Ali poznate kakšen razlog, zakaj bi preživeli počitnice v Halozah?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| a) zaradi oddiha | b) zaradi športa, zabave |
| c) zaradi zdravja | d) zaradi turističnih kmetij |
| e) zaradi vinsko turistične ceste | f) zaradi sadne ceste ali ceste cvetja |
| g) zaradi kulinarike | h) zaradi nakupa domače hrane |
| i) drugo (prosim, navedite) | |
-

8) Kaj menite zakaj se v Halozah do sedaj ni razvijal turizem?

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| a) ni bilo interesa za razvoj turizma | b) ni bilo finančnih možnosti |
| c) ni bilo izobraženega kadra | |
| d) drugo (prosim, navedite) | |
-

Kaj vi priporočate za boljši in hitrejši razvoj? (glej vprašanje 3)

9) Spol

- a) ženski b) moški

10) Vaša starost

- | | | |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| a) do 15 let | b) od 16 do 30 let | c) od 31 do 45 let |
| d) od 46 do 60let | e) nad 60 let | |

11) Vaša izobrazba

- | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-------|--------|
| a) osnovna šola | b) srednja šola | c) VS | d) UNI |
| e) magisterij | f) doktorat | | |
| g) drugo (prosim, navedite) | | | |
-