
Turizem na podeželju - krepitev podeželskega gospodarstva

Author(s): Marko KOŠČAK

Source: *Urbani Izziv*, No. 21/22, PLANIRANJE IN UREJANJE PODEŽELJA (december 1992 / December 1992), pp. 56-60

Published by: Urbanistični inštitut Republike Slovenije

Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/44180193>

Accessed: 21-02-2025 18:21 UTC

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact support@jstor.org.

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at <https://about.jstor.org/terms>



This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.



JSTOR

Urbanistični inštitut Republike Slovenije is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to *Urbani Izziv*

Marko KOŠČAK

Turizem na podeželju - krepitev podeželskega gospodarstva

Ko govorimo o razvoju podeželja in možnostih za ta razvoj, ne moremo mimo turizma, ki kot sektor gospodarstva v nacionalnem smislu pri nas prav gotovo še ni izkoristil vseh možnosti za razvoj. V naslednjem prispevku želimo razčleniti nekaj dejstev, ki so pripomogla k razvoju ruralnega turizma v Evropi, in hkrati opozoriti na te možnosti tudi pri nas. Predvsem pa želimo opozoriti na to, da moramo temu sektorju, torej turizmu na podeželju, posvetiti predvsem več organizirane pomoči.

Razlogi za nastanek ruralnega turizma v Evropi

Ruralni turizem je zrasel kot sektor ruralnega gospodarstva v večih delih Evrope. Razlog za to je bil deloma razbremeniti pritisk turistov na obalna področja, kamor se je pred leti tudi najbolj povečeval, po drugi strani se je prav tako želelo zmanjšati pritisk na urbana območja, predvsem mesta. Tako naj bi ruralni turizem v bistvu bil "tretja opcija turizma" in tudi regionalnega razvoja posameznih regij. Razlog za razvoj in pospeševanje ruralnega turizma pa je bil tudi ta, da so ljudje, ki so se ukvarjali z razvojem ruralnih območij, spoznali, da dobro vodeni ruralni turizem lahko ne samo ojača ruralno gospodarstvo, ampak lahko najde nove možnosti za razvoj naravne in kulturne dediščine posameznih dežel.

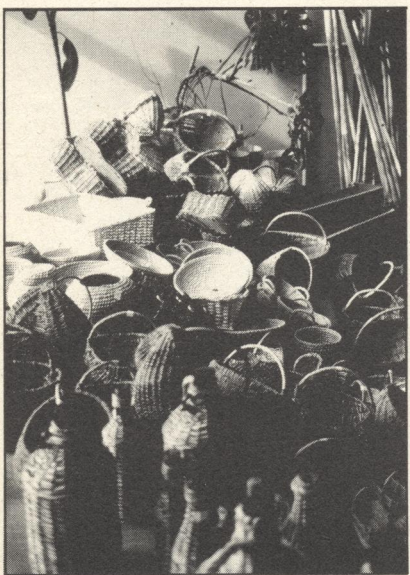
Evropa in ruralni turizem včeraj in danes

Organizirano se je Evropa začela zanimati za ruralne dejavnosti leta 1988, kar pa ne pomeni, da posamezne dežele niso posvečale velike pozornosti ruralnim območjem že veliko prej. Torej v smislu organiziranega pristopa je bila ustanovlje-

na tudi evropska konferenca za razvoj podeželja, ki združuje skupaj dvanajst evropskih organizacij, in sicer iz vsake dežele, članice ES ter Madžarske. V maju leta 1988 so v ES pripravili tudi pogoje za ruralni in kulturni turizem - šlo je predvsem za marketinško študijo o ruralnem turizmu, kjer je bila narejena analiza o tem, kakšne so zahteve različnih trgov znotraj ES v zvezi z ruralnim turizmom, kateri trgi naj bi bili ciljni za posamezne države, oz. katerim trgov naj posvetijo več pozornosti, kaj ti trgi pričakujejo od posameznih ponudnikov itd. Ko je dežela članica te konference, potem lahko pričakuje pomoč v smislu izobraževanja in razvijanja ravni uslug za podeželski turizem, nastopanje na skupnem trgu, sodelovanje oz. vnos v evropski informacijski sistem za podeželski turizem (npr. v Franciji lahko z računalnikom zelo enostavno rezerviraš počitnice na kmetiji v Angliji oz. obratno, da o tem, da lahko iz Londona oz. Pariza v svoji deželi narediš isto, sploh ne govorimo). Prizadevanja pa gredo v smer, da bi tak način postal praksa za vso Evropo v nekaj naslednjih letih.

Gospodarski faktor ruralnega turizma

Po gospodarski plati je ruralni turizem ne samo potencialni vir novih služb, ampak lahko v veliki meri pomeni t. i. "dodano vrednost" (angl. added value) ruralnega gospodarstva. Turisti - obiskovalci - so v bistvu kupci, potrošniki, ki pridejo v neko območje; pri tem je kritični moment turizma drugačen od npr. kmetijstva, gozdarstva ali industrije, kjer produkt gre iz ruralnega območja v mesta. Nasprotno pri ruralnem turizmu kupec pride v ruralno območje, njegova kupna moč je tako v prostoru prisotna, če mu je le dana priložnost, da jo sprosti oz. jo



Slika 1: Izdelki domače obrti - izhodišče za proizvodnjo z dodano vrednostjo.

realizira v smislu ustrezne menjave npr. denar - blago, denar - storitev, denar - dejavnost itd. Če lahko na ta način "prinesemo" denar potencialnih turistov kmetom, gozdarjem, izdelovalcem domače obrti in mnogim drugim, potem smo s tem okrepili vse dele ruralnega gospodarstva. Na primer: če hočemo obnoviti zgodovinski objekt oz. objekt določene kulturne vrednosti in ga tudi nameniti za turizem, v ta namen vključimo lokalno gradbeno industrijo oz. posameznika. Torej gre za zaposlovanje na območju, še posebno, če lahko uporabimo tradicionalno znanje in sposobnosti lokalnih stavbarjev in mojstrov, seveda če so ti na območju prisotni. Če npr. ljudje, ki upravljajo gostilne in hotele, nudijo na jedilnikih tradicionalno hrano ali značilne menije nekega območja, potem je to spet priložnost za delo za lokalne proizvajalce hrane. Prav tako je priložnost za delo in zaslužek za lokalne mizarje, izdelovalce pohištva, če ta isti hoteli in gostilne želijo svoje prostore opremiti s tradicionalnim stilnim pohištvom, keramiko, izdelki domače obrti itd. In če ti hoteli svojim obiskovalcem in gostom na nevsiljiv način (reklamni lističi, pisna obvestila), ponudijo kje lahko tudi oni dobijo te izdelke oz. usluge teh mojstrov v bližnji okolici, kjer jih lahko tudi opazujejo pri delu, pri tem pa še uživajo v čisti, neokrnjeni naravi, imajo priložnost za določene dejavnosti (lov, ribolov, jahanje, sprehodi), potem vse to ne obogati samo vtisa o nekem mestecu, vasi ali območju, ki ga dobi potencialni obiskovalec, ampak pomeni tudi več denarja, ki se "pretaka" skozi vse dele lokalnega gospodarstva. V tem primeru ruralni turizem ni več nadomestilo oz. substitut, ampak je to dopolnilna dejavnost ruralnega gospodarstva.

Ruralni turizem - oživitev naravne in kulturne dediščine

Ponovna oživitev ruralnega gospodarstva na način, kakršnega smo kot primer predstavili v prejšnjem poglavju, je samo pol stvari pri razvoju ruralnega turizma. Druga polovica je vzdrževanje in pravilno

vodenje naravne in kulturne dediščine. Turizem namreč mora biti naravnian in voden v smer, da naravnost izkorišča te potenciale, da prispeva k njihovemu pravilnemu delovanju in uporabi, ne pa, da se ta dediščina uničuje in propada. Kot primer uspešnega vodenja takih usmeritev naj omenimo t. i. "paradores" na Portugalskem in v Španiji, kjer so prenovili stare dvorce in gradove, jim dali turistično funkcijo in jih povezali v "verigo" ponudbe. Isto so hoteli narediti tudi z adaptacijo in restavriranjem mlinov na veter, vendar so investitorji želeli zraven zgraditi še dodatne kapacitete ter tako spremeniti kulturno izročilo teh objektov, česar pa odgovorni niso dovolili. S tema dvema primeroma smo želeli opozoriti na to, da je treba vedno ohraniti ravnotežje med dediščino in novimi posegi v njo. Treba je pozdraviti dejavnosti, kadar gre za resnično ohranjanje nečesa v smislu ohranjanja kulturne dediščine oz. dodajanje funkcij tem objektom v turistične namene, vendar pa pri tem biti pozoren, na kakšen način se to naredi. Treba je najti ravnotežje med zaščito oz. konzervacijo in razvojem, dnevnimi obiskovalci itd. Ko torej govorimo o razvoju turizma na podeželju in ruralnega gospodarstva v nekem območju nasploh, ne moremo govoriti samo o kontroli razvoja, temveč o dolgoročnem vsestransko učinkovitem vodenju tega območja. To so tudi



Slika 2: Baragova domačija (Knežja vas v Suhi krajini) - če je objekt kulturne dediščine vključen v ponudbo podeželja, ponuja priložnost za izboljšanje

izkušnje, ki so jih dobili v Angliji pri vodenju in upravljanju svojih nacionalnih parkov. Veliko več pozornosti posvečajo vodenju oz. menedžmentu kakor planskim dejavnostim v zvezi z načrti območja parka (razmerje je 5 : 1 v korist menedžmenta). In kaj se skriva pod besedo menedžment? To je delo s kmeti na terenu, v smislu tradicionalnega kmetovanja, zaščite okolja, pravilne rabe gozdov in njihovega vzdrževanja, pridelave lesa, zaščite življa v njih ter njegovega obnavljanja, vzdrževanja zgodovinskih objektov, določanja najoptimalnejše uporabne funkcije, dajanja nasvetov, pomoči in subvencij kmetom in nasploh ljudem, ki so lastniki teh objektov, itd. Kajti izkušnje pri njih kažejo, da se nobena razvojna možnost ne bo "rešila" s sistemom planiranja, ampak z dejavnim vodenjem in politiko dela na terenu. Tako je potrebno delati z združenjem kmetov, gozdarjev, zadržgami, vaškimi skupnostmi, krajevnimi skupnostmi, lastniki območij in objektov dediščine, turističnimi organizacijami in podjetji. Tako sodelovanje med "upravo" in ljudmi na terenu, ki so lastniki oz. želijo zaslužiti s potenciali, ki jih imajo in iskanjem poti, kako najti pravo gospodarsko možnost razvoja na podlagi dolgoročne zaščite okolja, je glavna poanta vsega dela, ki se je v Angliji razširila iz območij nacionalnih parkov na vso deželo. Torej ne gre za zaščito razvoja, ampak za spodbujanje prave poti tega razvoja.

Vzpostavitev stikov med obiskovalci in prebivalci območja

Pri začetkih razvoja ruralnega turizma nikakor ni najpomembnejše to, da morajo obiskovalci potrošiti čim več denarja. Predvsem je pomembno to, da se vzpostavi stik med krajem, območjem in turisti, da dobijo eni kot drugi odnos drug do drugega, da se spoznajo, kar lahko pomeni ponoven obisk. Kajti če je gost zadovoljen s ponudbo, potem je to najboljša promocija ponudbe tega območja, potem bo vsekakor povedal svojim znancem in prijateljem, da so tukaj prijazni ljudje in dobra ponudba. To je tudi osnovna vizija pri razvoju ruralnega turizma, in sicer da ljudje pridejo, ostanejo dan ali dva oz. lahko tudi teden ali dva, uživajo v naravi in ponudbi, ne bivajo v tem času v izumetničenih hotelih, ampak ves "profit" ostane lokalnim prebivalcem. To pa potegne za sabo vprašanje standardov in izobraževanja. Pri tem pa je pomembno, da se izobražujejo tako podeželani kot tudi urbana populacija predvsem o življenju na vasi in pomembnosti ruralne dediščine. Pomembna je tudi organizacija raznih delavnic in seminarjev v samih vaseh, kjer se lahko ljudje neposredno srečajo in pogovarjajo z ministri, izvedenci, bankirji in ostalimi, torej s tistimi, s katerimi se drugače ne bi imeli nikoli priložnosti pogovarjati in dobiti od njih nasveta.



Slika 3: Gradišče (obč. Trebnje) - sozvočje pokrajine in lokalne ponudbe (zidanice, panoramska "vinska" cesta) je potencial za dopolnilne dejavnosti na podeželju.

Marketing in promocija

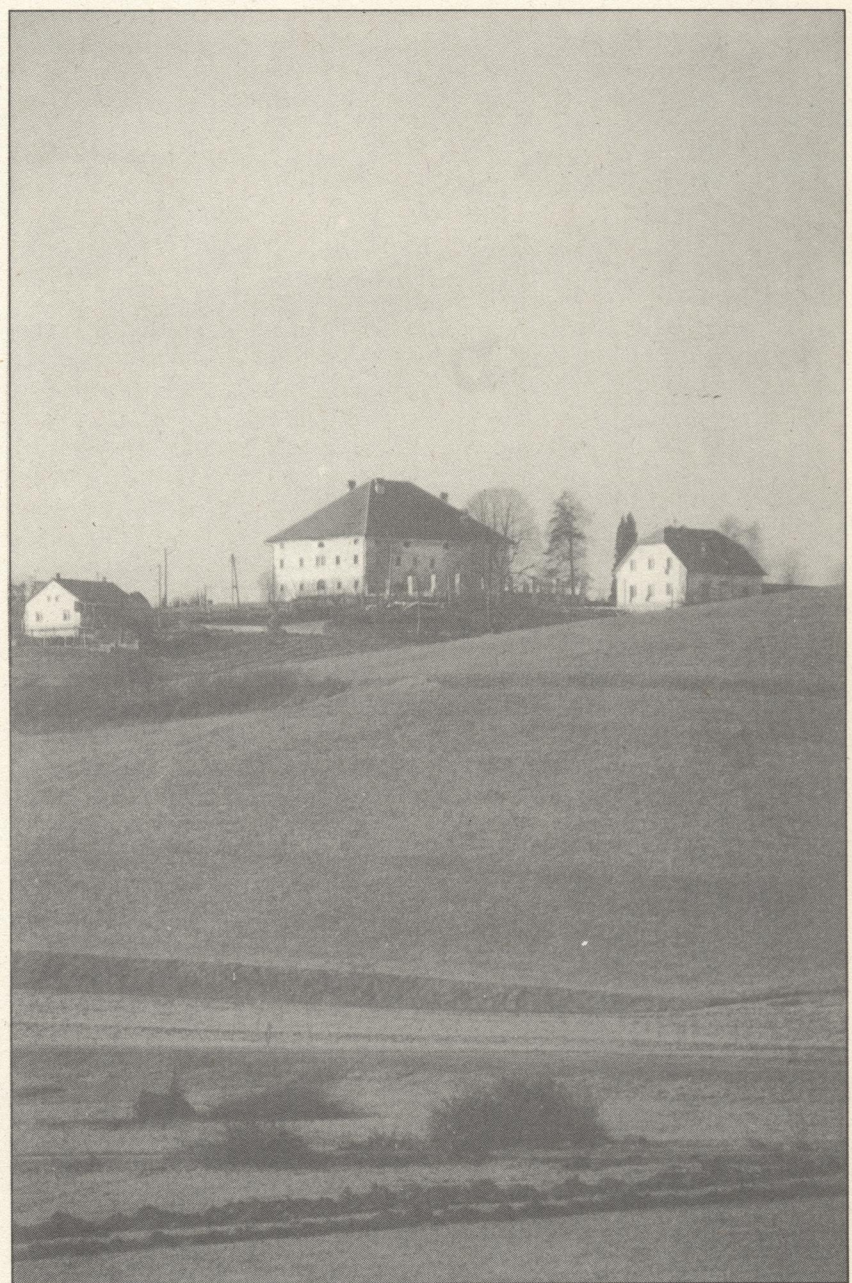
Vsekakor sta ta dva elementa ključna po vzpostavitvi zadovoljive ravni ponudbe v smislu zagotavljanja in spoštovanja standardov in dejavnosti določenega območja. Nikakor ni možno izvesti marketinga in promocije na individualni ravni, vsaj v tem smislu, kot ga lahko naredi skupina oz. določeno območje. Pomembno pri tem je vsekakor določiti oz. izbrati imidž območja, ki ga potem lahko ponudimo določenemu trgu; pri tem ne gre samo za reklamiranje lokalov in kmetij, ki ponujajo dobro hrano in pijačo ter prenočišče, pravi izziv za obisk je ostala

ponudba, predvsem dejavnosti, ki jih nudijo območje, lov, ribolov, pohodništvo, kolesarjenje, zanimiva pokrajina ter zanimivosti o kulturi in jeziku območja. To je torej izgradnja imidža celotnega območja, nekega kraja, ki se mora graditi vzporedno, če ga hočemo promovirati v smislu turistične ponudbe. Gre torej za razvoj celotnega paketa dejavnosti in razvoja določenih zgodovinskih vrednosti v smislu turistične funkcije.

Slovenija in turizem na podeželju

Izgraditi imidž, ki je podlaga za trženje in promocijo, pa ne bo uspelo samo po sebi, če ne bo to prvotna naloga Turistične zveze in Ministrstva za turizem na nacionalni ravni, pa tudi istih organizacij na regionalni in lokalni ravni. Imidž za deželo kot celoto mora biti izgrajen v mislih obiskovalca. Ko govorimo o imidžu Slovenije v očeh obiskovalcev iz tujine, jo ti poznajo predvsem kot gorsko, hribovito deželo blizu Alp, s prelepimi kraji, zgodovinskimi zanimivostmi, velikim številom vasi, prijetno obalo ter še vedno nekako povezano z bližino vojne nevarnosti. To slednje je prav gotovo prehodnega značaja. Vsekakor bi morali imeti nekaj zelo jasnih, razumljivih imidžev, ki si jih bo obiskovalec vtisnil v spomin. To je potrebno zato, ker bomo na podlagi tega pospeševali te stvari z določenimi vlaganji, materialnimi sredstvi in ostalim. Zgrešeno bi bilo (čeprav se to ponekod na žalost že dogaja), če bi spodbujali ljudi, kmete, da bi adaptirali prostore in cele zgradbe zato, da bi se ukvarjali s kmečkim turizmom. Postavili bi opozorilne table na avtocestah in drugje, in da bi reklamirali ponudbo, potem pa bi pričakovali, da bo na ta način kaj uspelo oz. da bodo kmetje dobro služili in bomo imeli razvit turizem na podeželju. Čim dlje od avtocest oz. glavnih komunikacij bodo kmetije, slabše bodo njihovi lastniki služili, obiskovalce bodo videli enkrat letno in v enem letu bo ogromno nesrečnih ljudi, ki bodo opuščali tak turizem in ne bodo imeli nikakršnega prometa, kaj šele zaslužka.

Zato je nujno potrebno razmišljati o skupnem nastopu, t. i. "kooperativnem nastopu". Treba je razmišljati o kritičnih problemih skupnega nastopanja, reklamiranja prenočišča, ustvarjanja celotnega imidža nekega področja in resničnega razvijanja dodatnih dejavnosti, ki bodo turistu omogočile aktivni dopust. Treba je biti posebno pozoren na kvaliteto dobrodošlice (prvi vtis), eden od problemov bo prav gotovo tudi jezik. Naslednje ključno vprašanje pa je tudi, kje je potencialni



Slika 4: Grad na Mali loki pri Trebnjem ponuja idealne možnosti za dopolnilne dejavnosti, ki presegajo raven ruralnega turizma in vnašajo elemente kulturnega turizma oz. turizma specifične višje ravni s specifično ponudbo.

trg, komu ponuditi te storitve (domači, tuji turist). Za naše razmere je dejstvo, da je prvi in osnovni gost domači gost, kot potencialni naslednji pa turisti iz sosednjih dežel (Italija, Avstrija, Nemčija). Vse te dejavnike je potrebno raziskati, pri tem pa morata vsekakor glavno vlogo odigrati že prej omenjeni ustanovi. Torej, delo na lokalni in nacionalni ravni mora potekati usklajeno in koordinirano. Prav tako mora biti tudi izobraževanje ljudi v smislu spoznavanja standardov za turizem na podeželju naravnano v smer pri-

lagajanja trgu (temu primerno oblikovane morajo biti tudi cene za usluge). Potrebno pa je vsekakor razmišljati tudi o tem, da ima vsak trg svoje specifične zahteve.

Namesto zaključka

Ko se bomo v naslednjih mesecih odločali o tem, kdo bo preko politike posredno vodil tudi slovensko gospodarstvo (čigar segment mora vse bolj izrazito postajati turizem - tudi na podeželju) in kako, nam naj ne bo vseeno, kdo bo to. Gospodarski razvoj Slovenije nikakor ne more biti samo spogledovanje z velikimi tujimi investitorji in kapitalisti, ki bi investirali v megalomanske lesne, živilske oz. kakršne koli druge proizvodnje, te pa bodo obremenjevale okolje, ampak je potrebno pozornost nameniti disperznemu ruralnemu razvoju z malimi podjetji, ki jih vodijo lokalni ljudje oz. domačini. Dat jim je treba priložnost, da sami naredijo tisto, kar bi želeli, jim pri tem svetovati in pomagati, ne pa "dirigirati" iz centra, kako in kaj narediti. Tisti, ki bodo znali zagotoviti take razmere v prostoru, pa tudi zaslužijo naše glasove, ko bo prišel čas za to.

mag. Marko Koščak, dipl. inž. grad., Zavod za urbanistično načrtovanje Trebnje



Slika 5: Roros - rudarska vasica na severu Norveške, ki se je po prenehanju pridobivanja bakra ob pravilni strategiji razvoja prelevila v turistični kraj (celo upisan v seznam svetovne dediščine Unesca).



Slika 6: Vas blizu Dunaja, kjer so pristopili k celovitemu urejanju vasi in obnovi podeželja z vidika turistične ponudbe oz. k povečanju atraktivnosti. Slika prikazuje ureditev vaškega trga, tj. odprtega prostora in obodnih stavb.

Literatura

- Strategy for rural Europe, ECOVAST, Bruselj, 1991.
- Countryside Commission for England (CCE): Training for Tomorrow's Countryside, Cheltenham, 1988.
- CCE: Management Plans, Cheltenham, 1986.
- Denman, Richard: Tourism in National Parks - a guide to good practice, Glasgow, 1991.
- Devon County Council: Rural Development Programme, Exeter, 1990.
- FAO: Rural Development through Agri-Tourism, Rim, 1990.
- Koščak, Marko: Usmerjanje razvoja na ruralnih območjih, Magistrska naloga, Ljubljana, 1992.
- Koščak, Marko: Zapiski delovnih srečanj raziskovalnega dela v Veliki Britaniji, Birmingham, 1991.
- Peak District National Park: Structure Plan and Peak National Park Plan, Bakewell, Derbyshire, 1989.
- Tourism RMD: A study of Farm Tourism in the West Country, Ledbury, 1990.

Fotografije: Marko Koščak