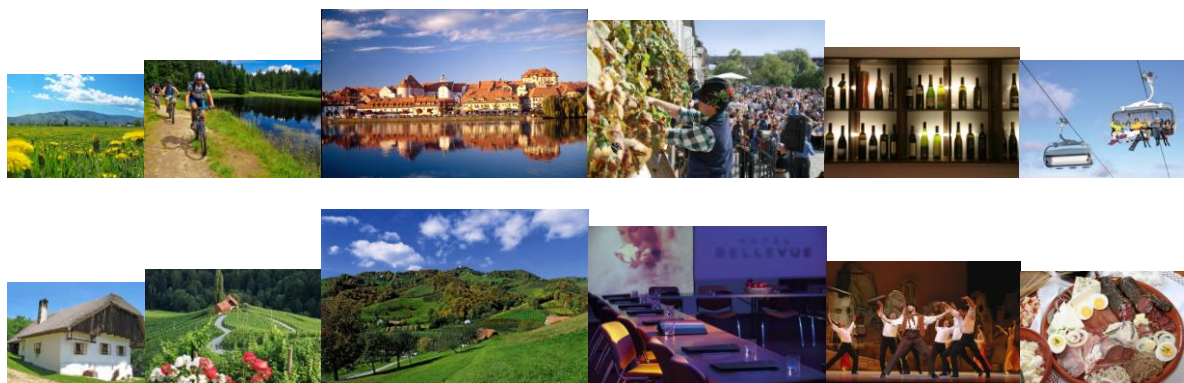


Zavod za turizem Maribor



Strategija razvoja turizma na območju 22 občin Zg. Podravja (Osrednja Štajerska) Maribor-Pohorje-Slovenske gorice in Dravsko polje 2010-2020



Junij 2011

Odgovorna pravna oseba projekta:

ZAVOD ZA TURIZEM MARIBOR

Partizanska cesta 47
2000 Maribor

Vodja projekta:

Milan Razdevšek, direktor

Strokovni sodelavci:

- Majdica Slokan, vodja razvoja in projektov
- mag. Vesna Male, vodja tržnega komuniciranja
- Simona Pinterič, vodja informacijske službe
- Monika Hlevnjak, svetovalka za odnose z javnostmi in spletno informiranje
- Karmen Razlag, svetovalka za EU projekte in razvoj
- Bernarda Karo, svetovalka za kongresno dejavnost in statistiko

Med pripravo projekta so na delovnih srečanjih prisostvovali ali podali komentarje oz. pripombe tudi predstavniki gospodarskih subjektov, občin, javnih institucij in civilnih organizacij iz območja destinacije:

- Občine: Benedikt, Cerkevjak, Duplek, Hoče-Slivnica, Kungota, Lenart, Lovrenc na Pohorju, Makole, Maribor, Miklavž na Dravskem Polju, Oplotnica, Pesnica, Poljčane, Rače-Fram, Ruše, Selnica ob Dravi, Slovenska Bistrica, Starše, Sveta Ana, Sveti Jurij v Slovenskih goricah, Sveta Trojica v Slovenskih goricah, Šentilj,
- Mariborska razvojna agencija, RIC Slovenska Bistrica, Razvojna agencija Slovenske gorice,
- Štajerska turistična zveza, Občinska turistična zveza Maribor, Društvo vinogradnikov Maribor, Popotniško združenje Slovenije, Zveza zadrug Maribor,
- Štajerska gospodarska zbornica, Območna obrtno-podjetniška zbornica Maribor, Območna obrtno-podjetniška zbornica Slovenska Bistrica, Območna obrtno-podjetniška zbornica Lenart,
- Urad za kulturo in mladino MO Maribor, Pokrajinski muzej Maribor, Muzej narodne osvoboditve Maribor, Lutkovno gledališče Maribor, Slovensko narodno gledališče Maribor, Umetnostna galerija Maribor, Narodni dom Maribor, Mladinski kulturni center, Mariborska knjižnica, EPK Maribor 2012, Betnava d.o.o.,
- Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor,
- Javni zavod Športni objekti Maribor, ZMŠD Branik, AMD Orehova vas, Drašč center, Tenis klub Branik, ZŠD Maribor,
- Kmetijsko gozdarski zavod Maribor, Zavod za varstvo kulturne dediščine, Zavod RS za varstvo narave,
- Urad za komunalo, promet, okolje in prostor MOM, Letališče Edvarda Rusjana Maribor, Sektor za varstvo okolja in ohranjanje narave MO Maribor,
- Terme Maribor, Športni center Pohorje, Hit Šentilj – Mond Casino, Vinag, Dveri-Pax, Hotel Bau, Garni hotel Tabor, Garni hotel Milena, Hotel Veter, Penzion Jakec RTC Trije kralji, Penzion Petelin, Restavracija Vnukec, Restavracija Villa rustica, Gostišče pri Antonu.

Strokovni svetovalec projekta:

HOSTING SVETOVANJE d.o.o.

Metelkova ulica 7
1000 Ljubljana

in

HOSTING ZAHOD & VZHOD SVETOVANJE d.o.o.

Prešernova ulica 6
2250 Ptuj

Vodja projekta:

Peter Vesenjak, direktor in strokovni vodja projekta

Strokovni sodelavci:

- Sabina Muharemović, vodja projektov na področju razvoja
- Dana Petrovič, vodja projektov na področju svetovanja
- Tjaša Kuzmič, vodja projektov na področju razvoja
- Borut Dubrovič, vodja projektov na področju tržnega komuniciranja
- Eva Šegula, vodja projektov na področju hotelirstva in gostinstva
- Matej Ovčar, vodja projektov na področju tržnega komuniciranja
- Tomislav Sokler, vodja projektov na področju načrtovanja projektov in trženja v turizmu
- Helena Oblak, sekretarka družbe in organizatorica projektov

KAZALO

1.	Povzetek analize stanja	6
2.	Povzetek analize turističnega povpraševanja	6
3.	Povzetek analize turistične ponudbe	7
4.	Usklajenost strategije razvoja z drugimi strateškimi dokumenti v državi in regiji ...	9
5.	Primerjalna (»benchmark«) analiza turistične ponudbe in stopnje razvoja turizma v primerljivih destinacijah	11
6.	Analiza prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti v razvoju turizma v destinaciji (»SWOT« analiza).....	13
7.	Vizija in cilji razvoja turizma	17
8.	Napoved rasti turističnega prometa in analiza izgubljenih koristi v primeru neuresničitve ciljev strategije	19
9.	Strategija razvoja turizma za uresničenje ciljev	20
10.	Strategija komuniciranja in tržna znamka destinacije	28
11.	Organizacijska struktura turistične destinacije Osrednja Štajerska	38
12.	Strokovno izobraževanje in izpopolnjevanje za potrebe razvoja turizma	41
13.	Oblikovanje strateških usmeritev na področju poslovnih in javnih investicij	42
14.	Usmeritve za akcijski načrt in nadzor nad izvajanjem	45
15.	Seznam predvidenih ključnih investicij in akcij v destinaciji v obdobju 2010-2020.	48

UVOD

Strategija razvoja turizma turistične destinacije 2010-2020 je razvojni strateški dokument, ki je nastajal v okviru dogovora zgornjepodravske občine (Benedikt, Cerkevjak, Duplek, Hoče-Slivnica, Kungota, Lenart, Lovrenc na Pohorju, Makole, Maribor, Miklavž na Dravskem polju, Oplotnica, Pesnica, Poljčane, Rače-Fram, Ruše, Selnica ob Dravi, Slovenska Bistrica, Starše, Sveta Ana, Sveti Jurij v Slovenskih goricah, Sveta Trojica v Slovenskih goricah, Šentilj), da skupaj oblikujejo mednarodno konkurenčno in prepoznavno turistično območje in v ta namen tesno povežejo lokalne skupnosti, ustanove in gospodarske subjekte s področja turizma na območju destinacije.

Pravne podlage

Skupne potrebe in razvojne želje lokalnih skupnosti, relevantnih institucij in subjektov na omenjenem območju so bile jasno izražene v pismu o nameri (2008) in v pogodbi, ki so jo podpisale vse lokalne skupnosti v letu 2009. Pravna osnova za delovanje Zavoda za turizem Maribor kot izvajalca funkcije RDO na območju Zgornjega Podravja pa je opredeljena v sklepu Sveta regije (2008), ki daje zavodu pooblastilo za omenjena dela do leta 2013.

Metode dela

Strategija je nastajala v tesnem sodelovanju z vsemi deležniki turizma na obravnavanem območju in ob aktivni vlogi občin, ki so pristopile k projektu. Pri oblikovanju je pripravljavec izhajal iz že sprejetih dokumentov, ki iz različnih vidikov obravnavajo sorodne tematike: prostorsko urejanje, gospodarski razvoj, razvoj podeželja in lokalne razvojne načrte turizma; posebej je potrebno omeniti skladnost z Razvojnimi načrtom in usmeritvami slovenskega turizma 2007-2011 in s Strategijo trženja slovenskega turizma 2007-2011 ter upoštevanje trendov razvoja evropskega in svetovnega turizma, predvsem načel trajnostnega razvoja in priporočil za razvoj »zelenega turizma« kot turizma prihodnosti.

Izdelava strategije temelji na: metodah namiznega raziskovanja, lastni obdelavi obstoječih podatkov (SURS, ZTM in sodelujočih občin), anketiranju in intervjuvanju predstavnikov sodelujočih občin in turističnih ter s turizmom povezanih subjektov v destinaciji, fokusnih skupinah poznavalcev, predstavitev delovnih gradiv in pogovorih s turističnimi deležniki v destinaciji na treh delavnicah ter drugih strokovnih metodah načrtovanja turistične dejavnosti v destinacijah.

Namen

Namen dokumenta je skupaj z akterji v turizmu oblikovati skupno vizijo, cilje in strategijo trajnostnega razvoja turizma, pripraviti regionalni program trajnostnega razvoja turizma s prednostnimi projekti, predlagati prioritete integralne turistične produkte, ki bodo določali identiteto turistične destinacije, in spodbuditi aktivnosti za razvoj in upravljanje tržne znamke turistične destinacije. Poleg tega naj ta dokument nakaže možnosti nove organiziranosti za upravljanje s turizmom v destinaciji ter izpostavi učinkovite modele partnerstev, ki bodo v prihodnosti ključna oblika združevanja in organiziranosti v turizmu.

Nosilec

Nosilec in koordinator dokumenta je Zavod za turizem Maribor v sodelovanju z 22 občinami in interesnimi skupinami gospodarskih subjektov, javnih institucij, združenj in društev iz področja turizma na območju destinacije. Strokovna svetovalca pri nastajanju dokumenta sta bili svetovalni podjetji Hosting Svetovanje d.o.o., Ljubljana, in Hosting Zahod & Vzhod Svetovanje d.o.o., Ptuj.

1. Povzetek analize stanja

Turistično destinacijo tvori območje 22 občin. Destinacija ima dobro geostrateško lego na pomembnem evropskem prometnem koridorju (bližina Avstrije, Madžarske in Hrvaške) in dobre avtocestne povezave s sosednjimi evropskimi mesti. Velikega pomena je bližina mednarodnih letališč (najbližje je avstrijsko Letališče Gradec) in potencialni razvoj Letališča Edvarda Rusjana Maribor, ki bi povečal obisk destinacije, predvsem s strani gostov iz (bolj) oddaljenih trgov. Razvita je železniška infrastruktura, ki skupaj z ostalimi tranzitnimi povezavami omogoča dobro prometno povezanost ter dostopnost območja, tudi mednarodno, kar je med drugim pogoj za nadaljnji razvoj turistične destinacije.

Slika 1: Območje 22 občin Zgornjega Podravja (Osrednja Štajerska)



Število prebivalstva v destinaciji predstavlja 11,6 % prebivalstva v Sloveniji, površina destinacije pa obsega 6,5 % vsega slovenskega ozemlja. V letu 2010 je povprečna stopnja brezposelnosti znašala 12,4 %, kar je za 15,8 % več od vseslovenskega povprečja.

2. Povzetek analize turističnega povpraševanja

- Po podatkih SURS-a je za turistično povpraševanje v destinaciji v primerjavi z vseslovenskim povprečjem značilna nadpovprečna stopnja rasti – v obdobju 2003-2008 je bila rast prihodov 44 % (Slovenija 23 %), rast nočitev pa 33 %

(Slovenija 12 %). V letu 2009, ki je bilo po dolgih letih rasti eno najslabših, je bilo realiziranih 106.392 prihodov in 263.261 nočitev. Najbolj uspešno je bilo leto 2007, ko so zabeležene visoke stopnje rasti števila prihodov in nočitev: 32,9 % več prihodov in 22,3 % več nočitev v primerjavi z letom poprej.

- Podatki ZTM za leto 2009 kažejo za okoli 4 % večjo realizacijo nočitev v destinaciji v primerjavi z objavljenimi uradnimi podatki. Po podatkih ZTM je destinacijo v letu 2009 obiskalo 111.172 turistov, ki so prenočili 273.713-krat. V letu 2010 beleži destinacija ponovno rast: pri nočitvah za 7% in pri prihodih za 5%.
- Povpraševanje je izrazito skoncentrirano na dve občini, Maribor in Hoče-Slivnica (91 % prihodov in 90 % nočitev v destinaciji).
- Stalna rast deleža tujih turistov (2003 – 60 %, 2008 – 66 %).
- Povprečno dobo bivanja (PDB) je v obdobju 2003-2006 zaznamovala stagnacija, od leta 2007 naprej pa zniževanje. V letu 2010 je PDB v turistični destinaciji znašala 2,5 dni in je tako dosegla le 82 % slovenskega povprečja. Destinacija ima dve območji z različnima PDB, in sicer Pohorje s 3,5 dni in mesto z 2,3 dni.
- Najpomembnejši tuji trgi so trgi sosednjih držav (Hrvaška, Italija Avstrija, Madžarska), iz katerih prihaja 38 % celotnega povpraševanja. Nezanemarljivo je tudi povpraševanje iz držav nekdanje Jugoslavije in srednjeevropskih držav (Češka, Poljska, Nemčija ...).
- Sezonskost v destinaciji se močno razlikuje od vseslovenske. Destinacija ima dve zelo izraziti sezoni – zimsko, ki realizira 27,7 % vseh prihodov in 35,9 % vseh nočitev, ter poletno, ki realizira 38,4 % vseh prihodov in 34,6 % vseh nočitev.
- Domači turisti v povprečju preživijo več časa v destinaciji. Najdaljša doba bivanja turistov v destinaciji je januarja in znaša v povprečju 3,6 dni. Domači turisti prav tako generirajo daljše bivanje v mesecu juliju, ki je najuspešnejši mesec poletne sezone.

3. Povzetek analize turistične ponudbe

Kvantitativna analiza

- Po podatkih SURS-a je destinacija v letu 2009 razpolagala s 1.467 sobami ter 3.924 ležišči. Po podatkih ZTM je destinacija v letu 2010 razpolagala s 104 turističnimi namestitvenimi objekti, v katerih je bilo 4.434 ležišč, kar je 13 % več, kot kažejo uradni podatki SURS-a.
- Z namestitvenimi kapacitetami razpolaga le 13 od 22-ih občin v destinaciji, pri čemer štiri občine (Maribor, Hoče-Slivnica, Slovenska Bistrica in Ruše) razpolagajo s 94,4 %, samo Maribor in Hoče-Slivnica pa z 72,4 % vseh ležišč v destinaciji.
- Število ležišč in sob je v obdobju 2003-2006 beležilo šibak trend upadanja, ki se je izrazito obrnil navzgor v letu 2007 in po stagnaciji v 2008 nadaljeval v letu 2009. Največja rast je bila v letu 2007, ko je zabeleženo 44 % povečanje števila sob in 45,7 % povečanje števila ležišč v primerjavi z letom prej, precejšnje povečanje pa je zaznamovalo tudi leto 2009: 21,6 % povečanje števila sob in 23,2 % povečanje števila ležišč.
- Delež ležišč v destinaciji je v letu 2009 znašal 4,3 % vseh slovenskih ležišč. Relativno gledano se je ta delež v zadnjih 6 letih povečeval, kar pomeni, da

se je število namestitvenih kapacitet v destinaciji povečevalo hitreje kot na ravni celotne države.

- Struktura namestitvenih kapacitet kaže, da je 48,4 % ležišč registriranih v hotelskih objektih, kar je 9 % več od slovenskega povprečja.
- 95,6 % ležišč v hotelskih objektih je srednje in višje kategorije (3* in več); največ (47,7 %) jih je kategoriziranih s 3*.
- Delež ležišč v mladinskih hotelih znaša po podatkih PZS 7,5 % vseh ležišč v destinaciji (cca. 300 ležišč).

Kvalitativna analiza

Na območju destinacije se nahajajo številna naravna bogastva. Razen Mariborskega Pohorja – osrednje in turistično že razvite zelene ponudbe v destinaciji – se naravna bogastva niso izpostavljala kot samostojni turistični produkt oz. niso bila v zadostni meri vključena v celovito ponudbo destinacije. Podeželje je premalo turistično valorizirano in obarvano s potencialnimi ekološkimi vsebinami.

Destinacija razpolaga z izredno bogato kulturno dediščino, vrhunskimi kulturnimi ter mednarodno prepoznavnimi ustanovami in dogodki, vključno z množičnimi kulturnimi prireditvami, ter ima tako dovolj velik potencial za razvoj kulturnega turizma. Maribor je pomembno kulturno središče v državi, ki bo leta 2012 Evropska prestolnica kulture. Destinacija je prepoznana po tradicionalno dobri organizaciji tako kulturnih kot tudi mednarodnih športnih dogodkov. Predvsem izven Mestne občine Maribor obstajajo še veliki potenciali za povezovanje s podeželsko kulturno dediščino oz. etnološkimi posebnostmi kot delom kulturne turistične ponudbe destinacije.

Pomemben produkt v destinaciji je šport in rekreacija, v okviru katerega zaseda vodilno mesto (z vidika ponudbe, obiskanosti in razvoja) Pohorje, ki mu svojevrsten pečat dajeta neokrnjena narava in neposredna bližina drugega največjega mesta v državi. Športno ponudbo destinacije oblikujejo smučanje, pohodništvo, kolesarjenje, adrenalinska doživetja, nogomet, tenis, atletika, jahanje, dvoranski športi in druge oblike rekreacije in gibanja v naravi. Potrditev dobre športno-rekreacijske infrastrukture je pridobitev organizacije Zimske univerzijade 2013 in drugih večjih športnih dogodkov. S svojo kakovostno športno infrastrukturo postaja pomembna destinacija za vadbo in priprave vrhunskih športnikov. Kljub temu pa ostaja še veliko prostora za nadaljnji razvoj in oblikovanje novih smernic v turistični ponudbi destinacije.

Enologija je močno zastopana. Destinacija sodi v vinorodno deželo Podravje, vinorodni okoliš Štajerska Slovenija. Poznana je po odličnih vinogradniških legah in vrhunskih vinih, ki dosegajo mednarodna priznanja, pomembni elementi turistične ponudbe pa so še: najstarejša trta na svetu, vinske ceste, vinske kleti in vinoteke, vinogradniški muzeji ipd. Domača kuhinja je bogata in raznolika; na celotnem območju Štajerske (geografska opredelitev) najdemo petnajst kulinarčnih območij. Za namene oblikovanja privlačne in celostne turistične gastronomske ponudbe pa ugotavljamo pomanjkanje vrhunskih in tudi tradicionalnih restavracij s kakovostno ponudbo lokalne kulinarike.

V destinaciji so nezadostno razviti ekološka ponudba v širšem pomenu besede, ekološko trženje hrane in trajnostno naravnana ponudba. Destinacija tako ne premore nobene zelene hotelske namestitve. Razvoj trajnostnega turizma zahteva udeležbo vseh ključnih deležnikov ter močno vodenje.

V destinaciji je zadostno razvita ponudba srečanj in kongresov. Z usmerjenim trženjem in specializacijo posameznih turističnih ponudnikov kot tudi ciljno usmerjeno širitvijo kapacitet pa bi se destinacija lahko razvila v eno vodilnih prireditveno-kongresnih destinacij v regiji.

4. Usklajenost strategije razvoja z drugimi strateškimi dokumenti v državi in regiji

Temeljni strateški dokument na področju turizma, tj. **Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma (RNUST 2007-2011)**, opredeljuje naslednja pomembnejša področja turistične ponudbe: turizem dobrega počutja in enogastronomije, aktivne počitnice (zimski in poletni športi), turizem na podeželju in eko turizem, kulturo in poslovni turizem, hrano in pijačo ter zdravo in dobro počutje.

Med aktivnosti uresničevanja RNUST-a sta vključena tudi oblikovanje turističnih destinacij in razvoj novih oblik menedžmenta, smernice za spodbujanje razvoja turizma pa so vključene v različne politike.

Upoštevanje temeljnih razvojnih prioritete je politika razvoja menedžmenta turističnih destinacij v tem strateškem obdobju usmerila svoje ukrepe in aktivnosti na:

- usposabljanje strokovnjakov za področje menedžmenta turističnih destinacij,
- usposabljanje turističnih subjektov v turističnih destinacijah in vključevanje vsebin menedžmenta turističnih destinacij v učne in študijske programe na vseh ravneh,
- spodbujanje razvoja menedžmenta turističnih destinacij ter v njegovem okviru predvsem spodbujanje javno-zasebnega partnerstva in aktivne vloge partnerjev pri njegovem razvoju,
- spodbujanje razvoja skupnega načrtovanja ter oblikovanja in trženja ITP turističnih destinacij in
- druge spodbude, ki bodo izoblikovane po izdelavi podrobne analize vzrokov za relativno neuspešen razvoj menedžmenta turističnih destinacij v zadnjem strateškem obdobju.

RNUST podaja ukrepe, ki izhajajo iz temeljne strategije oz. iz nadgradnje modela organiziranosti slovenskega turizma, zaokroženih turističnih destinacij in temeljnih usmeritev turistične ponudbe.

Vsebinsko zajema strategija razvoja turizma vse navedene ukrepe iz RNUST-a, ki bodo pospeševali oblikovanje destinacije in njeno uspešno trženje turističnih produktov na emitivnih trgih s pomočjo modernih distribucijskih kanalov.

Strategija prav tako prispeva k uresničevanju ostalih kvantitativnih in kvalitativnih ciljev, ki jih RNUST navaja kot ključne za trajnostni razvoj turizma, in sicer (RNUST 2007 – 2011, str. 18 - 20):

- povečanje obsega turističnega prometa,
- povečanje obsega turistične potrošnje in desezonalizacija povpraševanja,
- decentralizacija in
- promocija sprememb.

Konec leta 2006 je bil izdelan in sprejet **Regionalni razvojni program za Podravsko razvojno regijo 2007-2013 (RRP)**, ki natančneje opredeljuje razvojne načrte in programe posameznih občin, med katerimi so tudi podpisnice pisma o nameri o skupnem sodelovanju in povezovanju pri strategiji turistične destinacije.

RRP izpostavlja glavne prioritete podravske regije in v okviru druge prednostne razvojne usmeritve spodbuja povečanje konkurenčnosti turizma preko inovativnega mreženja predvsem naravne in kulturne dediščine ter tradicij območja v tržne produktne kombinacije ter dvig kakovosti turistične ponudbe in storitev z razvojem človeških virov. Program povečanja konkurenčnosti na področju turizma je usmerjen k izboljšanju sodelovanja med javnim in zasebnim sektorjem (k oblikovanju javno-zasebnih partnerstev) pri vzpostavljanju struktur za destinacijski marketing in menedžment ter spodbujanju medregijskega in čezmejnega sodelovanja.

Ukrepi za povečanje kakovosti in konkurenčnosti turistične ponudbe so usklajeni z ukrepi, ki jih navaja Strategija razvoja turizma turistične destinacije 2010-2020 v programu dela in akcijskem načrtu. Dokumenta sta vsebinsko skladna tudi v spodbujanju razvoja kakovostne turistične in športne infrastrukture, ki bo temeljil na doslednem upoštevanju načel trajnostnega razvoja, odgovorni prostorski razvojni politiki, povezanosti infrastrukturne dostopnosti, konsenzu med zahtevami turističnega gospodarstva ter okoljevarstvenimi in naravovarstvenimi smernicami ter predpisi varovanja kulturne dediščine.

Na lokalni – regionalni ravni je Strategija razvoja turizma turistične destinacije 2010-2020 zajela vse razvojne cilje posameznih podravske občin, ki so opredeljeni v občinskih razvojnih dokumentih in programih. Prav tako je zajela glavne smernice lokalnih akcijskih skupin (LAS) v destinaciji, ki so opredelile turizem kot enega ključnih nosilcev razvoja na podeželju:

- LAS Ovtar Slovenskih goric (Benedikt, Cerkvjenjak, Lenart, Sveta Ana, Sveti Jurij v Slovenskih goricah, Sv. Trojica v Slovenskih goricah),
- LAS Lastovica (Starše, Miklavž na Dravskem polju, Hoče-Slivnica),
- Toti LAS (Duplek, Kungota, Maribor, Pesnica, Šentilj),
- LAS Od Pohorja do Bohorja (Oplotnica),
- LAS Dobro za nas (Slovenska Bistrica, Makole, Poljčane) in
- LAS Jabolko (Selnica ob Dravi).

Strategija razvoja turizma turistične destinacije 2010-2020 sovпада in je usklajena z ukrepi Vlade RS, javno objavljenimi kot izhodna strategija iz gospodarske krize v RS, in je komplementarna tudi z ostalimi temeljnimi programskimi dokumenti in ukrepi v državi:

- Državnim razvojnim programom (DRD),
- Strategijo razvoja Slovenije (SRS) – Konkurenčnost gospodarstva in hitrejša gospodarska rast,
- Strategijo regionalnega razvoja Slovenije,
- Strategijo prostorskega razvoja Slovenije – Racionalen in učinkovit prostorski razvoj; Kvaliteten razvoj in privlačnost mest in drugih krajev; Kulturna raznovrstnost kot temelj nacionalne prostorske prepoznavnosti; Ohranjanje narave; Varstvo okolja,
- Nacionalnim strateškim načrtom razvoja podeželja 2007-2013 – Izboljšanje kakovosti življenja v podeželskih območjih in spodbujanje diverzifikacije.

5. Primerjalna (»benchmark«) analiza turistične ponudbe in stopnje razvoja turizma v primerljivih destinacijah

Ključne značilnosti turistične ponudbe in povpraševanja, organiziranosti in pozicioniranja izbranih turističnih destinacij Maribor-Pohorje, Avstrijska Štajerska ter mesto Zagreb in Zagrebška županija povzemamo v spodnji tabeli primerjalnih kazalnikov. Primerjalne destinacije so bile izbrane na podlagi naravnih in kulturno-zgodovinskih danosti in razvitosti ter pestrosti turistične ponudbe.

PRIMERJALNI KAZALNIKI			
Podatki za leto 2010	Območje Mb-Poh. (vir: www.stat.si)	Steiermark, Avstrija (vir: www.wikipedia.com, www.statistik.at)	Zagrebačka županija i grad Zagreb, Hrvaška (vir: www.wikipedia.com, www.zagrebacka-zupanija.hr, www.zagreb-touristinfo.hr, www.tzzz.hr, www.dzs.hr)
št. prebivalcev	237.000	1.203.986	1.113.896
površina območja v km ²	1.313,00	16.392,00	3.719,29
št. nastanitvenih objektov	104	6.724	174
povprečna doba bivanja	2,5	3,49	1,69
povprečna zasedenost v %	19,67	24,23	38,49
št. nastanitvenih objektov na 1000 prebivalcev	0,44	5,58	0,16
št. nastanitvenih objektov na km²	0,08	0,41	0,05
št. ležišč	4.434	119.657	8.915
št. ležišč na 1000 prebivalcev	18,71	99,38	8,00
Povprečno Ležišč/objekt	42,63	17,80	51,24
Št. ležišč na km²	3,38	7,30	2,40
št. prihodov	116.984	3.032.786	740.296
št. prihodov na 1000 prebivalcev	493,60	2.518,95	664,60
št. prihodov na km²	89,10	185,02	199,04
št. nočitev	292.259	10.581.298	1.252.462
št. nočitev na 1000 prebivalcev	1.233,12	8.788,56	1.124,40
št. nočitev na km²	222,59	645,52	336,75

Maribor-Pohorje (**rdeča barva**) - vir: ZTM; Zagrebška županija in mesto Zagreb: **rdeča barva** – podatek samo za mesto Zagreb; **modra barva** – skupni podatek za mesto Zagreb in Zagrebško županijo

Če primerjamo analizirane destinacije s kazalniki v zgornji tabeli, je turistična destinacija Maribor-Pohorje 12-krat manjša od Avstrijske Štajerske in 2,5-krat manjša od mesta Zagreb in Zagrebške županije. Posledično ima tudi približno 30-krat manj razpoložljivih ležišč kot Avstrijska Štajerska in 2,3-krat manj kot mesto Zagreb in Zagrebška županija.

Pri realizaciji števila nočitev na 1.000 prebivalcev dosega destinacija Maribor-Pohorje v primerjavi z Avstrijsko Štajersko (Gradec, Schladming, Bad Gleichenberg, Rohrmoos ipd.) 7,1-krat slabši rezultat, v primerjavi z mestom Zagreb in Zagrebško županijo pa 1,1-krat boljši rezultat.

Pestrost ponudbe nočitvenih zmogljivosti **se razlikuje predvsem v obsegu tipa ponudbe**. Na Avstrijskem Štajerskem je v veliki meri zastopan manjši zasebni tip ponudbe namestitev (17,8 ležišč/objekt), od zasebnih sob, stanovanj, do turističnih kmetij. V naši destinaciji (42,63) in na območju mesta Zagreb in Zagrebške županije (51,24) pa prevladujejo hoteli, ki so v večji meri skoncentrirani na obe pomembni središči, Maribor in Zagreb. Ostala ponudba namestitev v destinaciji je slabše zastopana, predvsem je malo turističnih kmetij.

6. Analiza prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti v razvoju turizma v destinaciji (»SWOT« analiza)

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Ugodna lega na pomembnem evropskem koridorju (evropsko stičišče SZ in JV Evrope) • Drugo največje mesto v državi kot središče destinacije • Ugodna klima • Dobra avtocestna povezanost s sosednjimi evropskimi prestolnicami • Reliefna razgibanost in raznovrstnost pokrajin na majhnem območju • Velik delež območij ohranjenosti in zaščite naravnega okolja (Natura 2000, zavarovana območja, ekološko pomembna območja) • Botanični vrtovi in naravni parki: Botanični vrt UM Pivola, Botanični vrt Tal 2000, pragozd Šumik, Bistriški vintgar, gozd Koctovo, Krajinski park Drava, Črno jezero, Lovrenška jezera, dolina Lobnice ... • Številne kolesarske poti in njihove mednarodne navezave (gorske, obrečne in trekking kolesarske poti, kolesarske poti za sprostitvev, poti za cestno kolesarjenje) • Veliko število tematskih poti: pohodniške poti, učne poti, romarske poti, konjeniške poti ... • Tradicionalno splavarjenje na reki Dravi • Brod na Muri • Bogata in raznovrstna kulturna dediščina (gradovi, dvorci, pristave in 	<ul style="list-style-type: none"> • Neprepoznavnost regije kot turistične destinacije brez prepoznavne identitete destinacije • Slabe mednarodne povezave v železniškem prometu in neobstoje mednarodnih letalskih povezav na domačem letališču • Nezaadostno vključevanje javnega prevoza (mestni in primestni promet) v turistično ponudbo • Nesorazmerno razvita ponudba destinacije • Podpovprečno število kapacitet v primerjavi s slovenskim povprečjem in primerljivimi destinacijami v tujini • Propadajoči gradovi in dvorci ter drugi objekti kulturne dediščine • Nezaadostna povezanost lokalnih akterjev • Pomanjkljivo vključevanje in trženje naravne in kulturne dediščine pri oblikovanju integralnih turističnih produktov destinacije • Nezaadostna uporaba USP-jev • Nezaadostno število kakovostnih turističnih kmetij • Slabo razvita domača obrt • Nezaadostno razvita ponudba izven turističnih centrov (ponudba podeželja) • Pomanjkljiv monitoring turističnih kazalnikov • Regijska nepovezanost tematskih poti (kolesarskih, pohodniških, vinskih cest ...) • Slaba izkoriščenost potenciala reke Drave • Slaba prepoznavnost regije kot eko destinacije

<p>sakralni objekti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Najstarejša vinska trta na svetu in Hiša Stare trte • Vinske ceste ter pomembne kleti in objekti (Dveri-Pax, Vinag, Meranovo, Klet Bistrica, Klet Pesnica, Plač, Vinogradniški muzej Kebl, Zveza zadrug Maribor, vinogradniki ...) • Vrhunska štajerska vina • Bogata enogastronomska ponudba • Pridelovalci pristnih kulinarjičnih izdelkov: sirarne (Sirarna Čuš), pridelava bučnega olja (Oljarna Fram, Oljarna Benedikt), pridelava medu in medenih izdelkov, pridelava suhih mesnin, Pohorje beef, sušenje in predelava sadja, domače žganjarne, krušni izdelki ... • Čebelarški muzeji: Čebelarški muzej – zbirka ČD Velka – Sladki vrh, ČD Lovrenc na Pohorju • Predelava volne Soven • Vrhunska kulturna produkcija (drama, opera, balet, lutke) • Znameniti kulturni objekti (Lutkovno gledališče Maribor, SNG Maribor, Narodni dom, Dvorana Union, Pokrajinski muzej, Muzej NO, Tehniški muzej Fala, Umetnostna galerija Maribor ...) • Članstvo v Združenju kulturno pomembnih evropskih pokopališč – Pokopališče Pobrežje • Prepoznavni dogodki in prireditve mednarodnega pomena (Lent, Zlata lisica, Festival Maribor, Festival Stare trte, Borštnikovo srečanje, Letni oder Ruše, Forma viva Makole, Starobistriški večeri, Žive jaslice v Studenicah in Studeniški kulturni večeri ...) • Bogata etnološka dediščina: Etnološki muzej pri Edru Pesnica, Vogrinov mlin v Jakobskem dolu, mežnarija in perišče v Oplotnici, pristna kmečka domačija Ladejenkovo Lovrenc na Pohorju ... • Številni etnološki in kulturni dogodki na podeželju (Kmečki praznik v Svečini, Jezernikovi dnevi, Vurberški festival, martinovanja na vinskih cestah, žetve, košnje ...) • Ruška latinska šola • Evropska prestolnica kulture 2012 • Univerzijada 2013 • Celoletna ponudba športno-rekreacijskega centra na Pohorju (golf 	<ul style="list-style-type: none"> • Premalo ekološko usmerjena ponudba podeželskega turizma • Neobstoj kapacitet z mednarodnimi eko znaki • Premajhno sledenje zelenim trendom v praksi • Necelovitost ponudbe (posamezni akterji nastopajo na trgu nepovezano in samostojno in si celo konkurirajo) • Premajhna podjetniška iniciativa na podeželju • Premalo število manjših, družinskih hotelov • Premalo specializirana ponudba namestitvenih kapacitet (brez produktov) • Pomanjkanje strokovnih kadrov • Slabo usklajevanje potreb po kadrih in smereh izobraževanja v turizmu med turističnim gospodarstvom in izobraževalnimi organizacijami • Nepripravljenost delovnega časa posameznih institucij potrebam turizma • Neustrezna signalizacija pohodnih, kolesarskih in drugih poti • Neobstoj konkurenčnih sejemske-razstavišnih površin • Ne zadostno trženje ponudbe oz. paketov
---	---

<p>vadbišče, vadbene nogometne površine, Bike Park Pohorje, letno sankališče, adrenalinski park, kolesarske in pohodniške poti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Največji smučarski center v državi z najdaljšo progo za nočno smuko • Smučišče in rekreacijski center Trije kralji • Smučišče Kumen • Sodoben nogometni stadion Ljudski vrt • Vrhunski športni objekti (Strelišče Gaj, Strelišče Ruše, Ledna dvorana, dvorana Tabor, Lukna, bazeni Pristan, tenis centra Branik in Železničar, Center Draš, atletski stadion Poljane, motokros Orehova vas, športna dvorana Miklavž, športna dvorana Benedikt, športna dvorana Sladki Vrh, športni park Rogoza, športno letališče Skoke, pokriti bazen in kegljišče Ruše ...) • Športno-rekreacijski objekti na podeželju (smučarska skakalnica v Ceršaku, kegljišče v Ceršaku, Mini golf Štrihovec ...) • Poslovno-kongresni turizem in kongresni hotel Habakuk***** • Sodobne namestitvene kapacitete: hoteli Habakuk, Piramida, Orel, Bajt, Tabor, Bau, Draš, Meranovo, Milena, Arena, Leonardo, APP naselja Bolfenk, Martin, Hotel Bolfenk, Bellevue, Videc, RTC Trije kralji, Tisa ... • Raznolika ponudba velnesa (gorski, termalni ...) • Raznolika ponudba podeželskega turizma • Obstoj uveljavljenih mednarodnih športnih prireditev • Kakovostna pitna voda • Zelena pokrajina • Spletna stran, ki pokriva večino občin destinacije • Rezervacijski sistem • Kakovostni turistično informacijski centri (TIC MB, Hiša Stare trte, TIC Slovenska Bistrica, TIC Osrednjih Slovenskih goric, Razvojni center narave Poljčane ...) z osebjem, usposobljenim za kakovostno posredovanje turističnih informacij, vodniška služba • Gostoljubnost in odprtost ljudi • Sodoben igralniško-zabavišni center Mond v Šentilju 	
--	--

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Vzpostavitev močne krovne tržne znamke (tržna in geografska znamka) • Razvoj subdestinacijskih in produktnih znamk • Izboljšave železniških povezav • Bližina in izkoriščenje mednarodnih letališč (Gradec, Zagreb, Ljubljana) • Razvoj domačega letališča in vzpostavitev mednarodnih povezav ter posledično odpiranje novih trgov • Izboljšanje celotnega javnega prevoza na regijski, državni in mednarodni ravni • Strokovno in specialistično izobraževanje • Razvoj trajnostnega turizma • Razvoj novih konkurenčnih turističnih produktov v skladu s trendi • Izkoristek potenciala vodnih površin – rek (Drave in delno Mure), jezer, ribnikov, gramoznih jam ... – za razvoj športno-rekreacijskega turizma • Oblikovanje integralnih konkurenčnih programov iz že razvitih turističnih produktov • Revitalizacija propadajočih gradov, dvorcev in pristanov • Odpiranje sakralne dediščine za potrebe turizma • Rimske gomile, keltske naselbine in vile rustice • Razvoj konkurenčnih turističnih produktov iz nesnovne kulturne dediščine destinacije • Razvoj in razpršitev specifične namestitvene ponudbe na območju celotne destinacije • Regijsko sodelovanje in povezovanje med občinami • Povečanje čezmejnega sodelovanja za skupen nastop na tretjih trgih • Razvoj in prepoznavnost nove ponudbe destinacije – ekološkega in naravnega turizma • Termalna voda v Benediktu • Dvig prepoznavnosti destinacije kot dežele vina in avtentične vinske kulture v mednarodnem prostoru • Učinkovito trženje celoletnih programov • Medijsko odmevni in prepoznavni dogodki • Evropska prestolnica kulture 	<ul style="list-style-type: none"> • Osredotočenost na razvoj turizma samo v večjih turističnih centrih • Zaostajanje v razvoju za drugimi konkurenčnimi destinacijami • Onesnaženost naravnega okolja in podnebne spremembe • Počasno okrevanje turističnega sektorja po gospodarski recesiji • Izguba avtentičnosti področja • Nepovezovanje in nesodelovanje posameznih občin in drugih deležnikov v destinaciji pri razvoju integralnih turističnih produktov • Dolgotrajno usklajevanje med občinami • Prepočasna implementacija modela javno-zasebnega partnerstva za razvoj turističnih produktov in infrastrukture • Omejitve integralnega razvoja turizma s strani zakonodaje (varstvo narave, kulturne dediščine ipd.) • Neupoštevanje razvojnih smernic, trendov in strateških razvojnih dokumentov • Nezagledana ambicioznost akterjev v turizmu • Nedorodno spoštovanje načel trajnostnega razvoja turizma • Vpliv politike v odnosu do turističnega gospodarstva • Pomanjkanje finančnih sredstev za doseganje zastavljenih ciljev • Pomanjkanje vlaganja v celovito promocijo (država, regija, lokalne skupnosti) • Menjava lokalnih oblasti in skrbnikov razvoja turizma v občinah vsaka 4 leta • Nejasno urejeno skrbništvo tematskih, vinskih, pohodnih, kolesarskih in ostalih poti • Nejasna in razpršena lastniška struktura prostora in objektov za razvoj turizma • Neuresničevanje ciljev v nacionalnih strateških razvojnih dokumentih za oblikovanje destinacije • Investitorji brez strokovnih znanj o turizmu • Stagnacija razvoja letalskih povezav s svetom • Stagnacija razvoja javnega prometa

<ul style="list-style-type: none"> • Oblikovanje novih produktov kulturnega turizma • Uporaba novih kulturnih objektov (EPK) za oblikovanje konkurenčnih produktov poslovnega turizma (kongresi, specializirane razstave ipd.) • Kulturni center Pekarna kot priložnost za mladinski turizem • Obnova Akvarija-terarija kot priložnost za mladinski in družinski turizem • Univerzijada kot priložnost za povečanje prepoznavnosti destinacije • Vzpostavitev kakovostnega omrežja kolesarskih in pohodniških poti • Veliki mednarodni dogodki kot priložnost za razvoj mladinskega turizma (univerzijada, EPK, evropska prestolnica mladih, študentsko mesto ...) • Oblikovanje konkurenčnih turističnih produktov za trženje Stare trte • Nadgradnja spletnega komuniciranja in spletnega trženja • Pospeševanje trženja integralnih produktov • Pospeševanje povezav z mednarodnimi turističnimi agencijami in touroperatorji za trženje ponudbe destinacije • Vzpostavitev kakovostnih pogojev za socialno odgovorni turizem (invalidi, depriviligirane družbene skupine) 	
---	--

7. Vizija in cilji razvoja turizma

Predhodne analize, državne usmeritve in globalni trendi v turizmu nam narekujejo nadaljnje poglede in razvojne usmeritve, ki bodo ob kakovostni realizaciji pospešili prepoznavnost in odzivnost na ciljnih ter še posebej na potencialnih trgih.

Temeljna vizija razvoja turizma do leta 2020

Celovit razvoj turizma v destinaciji mora temeljiti na principih **odgovornega turizma**, ki zna in zmore poleg pričakovanih ekonomskih učinkov upoštevati še naravne in kulturne resurse, ljudski potencial, tradicionalno identiteto in trajnostni razvoj.

Destinacija mora postati mednarodno prepoznavna turistična destinacija z jasnim pozicioniranjem in celostnimi oz. integralnimi turističnimi produkti, ki jih sprejemajo tako gostje kot domačini.

Vizija destinacije se zrcali v naslednji opredelitvi:

Turistična destinacija je vabljava za goste, ki želijo uživati življenje, in je poznana po svoji izjemni gostoljubnosti. Goste sprošča, razvaja in spodbuja k odkrivanju duhovne kulture, aktivnostim v naravi in zdravemu življenju skozi vse leto. Razpoznavna je po bujnih zelenih gozdovih, sončnih vinorodnih gričih, bogati dediščini ter izjemni vinski tradiciji, katere simbol je najstarejša trta na svetu. Odlikuje se po vrhunski kulturni in družabni ponudbi, ki jo nadgrajuje naziv Evropske prestolnice kulture 2012. S kakovostno ponudbo navdušuje športnike in rekreativce. Značilni za destinacijo so zelena narava, zdrava pitna voda, prijetna klima, pristna vinsko-kulinarična doživetja, starodavna mesta, živahna podoba podeželja ter veseli in gostoljubni domačini. Odličnost dosega s kakovostno ponudbo udobja, storitev in zabave tudi za zahtevnejše poslovne goste.

Pozicioniranje – pogled v 2020

Destinacija bo v zavesti ciljnih skupin pozicionirana kot: **zelena, ekološko ozaveščena destinacija za sprostitev in aktivni odmor, za doživljanje kulture in tradicije, za raziskovanje podeželja, za uživanje ob vinih in pristni kulinariki ter za doživetje štajerskega gostoljubja.**

Kvantitativni cilji

1. Povečanje števila namestitvenih kapacitet iz 4.434 na 7.500 ležišč, od tega 1.600 izven obstoječih centrov (Maribor, Pohorje).
2. Povečanje števila prihodov za od 80 do 100 %, od tega vsaj 60 % iz tujih trgov.
3. Povečanje števila nočitev za 100 %.
4. Podaljšanje dobe bivanja na 3 dni.
5. Povečanje števila dnevniških obiskov za 100 % (na cca. 2.000.000 - 2.500.000 dnevniških obiskov letno).

Kvalitativni cilji

1. Povečanje prepoznavnosti destinacije in uveljavitev tržne znamke.
2. Intenziviranje trženja in vzpostavitev sodobnih prodajnih ter komunikacijskih kanalov (turistične agencije, touroperatorji, e-kanali ipd.).
3. Povečanje dostopnosti destinacije. Izkoristek bližine tujih letališč, vzpostavitev rednih linij na domačem letališču, izboljšava železniških povezav in ostalega javnega prometa.
4. Razširitev turistične ponudbe tudi izven aktualnih centrov in pospeševanje investicij v manjše (družinske) in specializirane objekte.
5. Razvoj ponudbe, ki bo zagotavljala povpraševanje preko celega leta.
6. Razvoj specializiranih produktov in programov ter usmeritev v izgradnjo specializiranih turističnih namestitev glede na posamezne ciljne skupine turistov (kolesarski, pohodniški, zeleni – ekološki, kongresni, velneški, športni, mladinski, tranzitni, romarski ipd.).
7. Dvig kakovosti turističnih storitev. Avtentična ponudba, konkurenčno pozicioniranje (»value for money«), znamka kakovosti, stalni nadzor kakovosti.

8. Trajnostni razvoj turizma v destinaciji ob upoštevanju principov sonaravnega bivanja, ekologije, energetske učinkovitosti ter ekonomske in socialne vzdržnosti ter izgradnja in obnova turističnih objektov z namenom pridobitve certifikatov za ekološko ustreznost objektov.
9. Povezovanje deležnikov v ponudbeni, izobraževalni in upravljavski verigi z vzpostavitvijo dolgoročno stabilne in učinkovite organiziranosti upravljanja destinacije.

8. Napoved rasti turističnega prometa in analiza izgubljenih koristi v primeru neuresničitve ciljev strategije

Na osnovi zadanih ciljev strategije in v nadaljevanju predvidenih aktivnosti in naložbenih dejavnosti za njeno realizacijo, se predvideva rast turističnega prometa in drugih kategorij v turistični destinaciji, ki jih primerjamo z realizacijo turističnega prometa v primeru, da ne bi prišlo do realizacije aktivnosti in naložb ter doseganja ciljev, predvidenih v strategiji.

V prihodnjem 10-letnem obdobju bi brez aktivnega uresničevanja razvojnih in dodatnih trženjskih aktivnosti, predvidenih v strategiji, število prihodov vseh turistov naraščalo po povprečni stopnji 1-2 % letno, medtem ko bi v primeru realizacije ciljev strategije ta stopnja bila 5-7 % letno.

V končnem opazovanem letu 2020 bi tako bilo brez uresničitve strategije število vseh prihodov turistov 145.000, medtem ko bi bilo število prihodov turistov v primeru uresničitve ciljev strategije 205.000, kar je za kar 60.000 več prihodov.

V primeru nočitev turistov bi brez uresničitve aktivnosti in ciljev strategije v naslednjem 10-letnem obdobju nočitve narasle do 365.000 letno, v primeru uresničitve ciljev strategije pa bi destinacija dosegla do 585.000 nočitev letno.

Povprečna doba bivanja turistov v destinaciji bi v primeru neuresničitve ciljev strategije v prihodnjem 10-letnem obdobju znašala od 2,4 do največ 2,6 dni, medtem ko bi v primeru uresničitve ciljev strategije v ciljem končnem obdobju izvajanja strategije znašala do 3 dni in bi se torej dvignila v povprečju za 0,5 dneva.

Na osnovi povprečne potrošnje turistov (ki prenočujejo) v destinaciji, ki smo jo ocenili na podlagi anketiranja tujih turistov v nekaterih slovenskih mestih s strani SURS-a in drugih raziskovalnih institucij ter jo prilagodili kar najbolj realni oceni povprečne potrošnje turistov v destinaciji Maribor-Pohorje, ocenjujemo, da znaša brez doseganja ciljev strategije potrošnja med 85 € na dan v letu 2010 do 115 € v končnem letu opazovanja 2020. V primeru izvedbe aktivnosti, predvidenih v strategiji, in doseganja ciljev strategije ocenjujemo, da je lahko potrošnja kljub recesiji višja zaradi večje in širše ponudbe in višje dodane vrednosti v destinaciji.

Skupni izgubljeni prihodki iz naslova potrošnje turistov (ki prenočujejo) v destinaciji znašajo v primeru neuresničevanja strategije do 36 mio € v letu 2020. V celotnem opazovanem 10-letnem obdobju znaša izgubljeni prihodek iz naslova potrošnje turistov (ki prenočujejo) v destinaciji skoraj 200 mio €. Če izgubljenim prihodkom iz naslova potrošnje turistov prištejemo še izgubljeni prihodek iz naslova potrošnje izletnikov in enodnevnih obiskovalcev, ki ga ocenimo na

najmanj 30 % prihodkov stacionarnega turizma, znaša skupni izgubljeni prihodek destinacije v primeru neuresničevanja strategije 47 mio € v letu 2020 oz. v 10-letnem obdobju skupno kar 300 mio €. Hkrati so to učinki izvedbe strategije razvoja turizma v destinaciji, v kolikor bodo doseženi vsi njeni cilji oz. izvedeni v njej predvideni ukrepi.

Iz naslova izgubljenih prihodkov v primeru neuresničevanja strategije se prav tako ne bodo generirala številna potencialna delovna mesta pri ponudnikih v zasebnem in javnem sektorju, ki jih ustvarjata tako stacionarni kot tudi izletniški turizem. Iz naslova stacionarnega turizma bo izgubljenih 500 potencialnih delovnih mest, iz izletniškega turizma pa še nadaljnjih 200 potencialnih novih delovnih mest. Lahko torej govorimo o skupno 700 neposredno izgubljenih potencialnih novih delovnih mestih pri turističnih ponudnikih v destinaciji. Če to število pomnožimo še z multiplikatorjem (s posredno in inducirano izgubljenimi delovnimi mesti), ki je cca. 1,6 (kolikor je ocenjeni multiplikator delovnih mest v podpornih in servisnih dejavnostih turizma v Sloveniji), lahko govorimo o 1.120 izgubljenih potencialnih novih delovnih mestih na območju destinacije v naslednjem 10-letnem obdobju.

Zaradi številnih potencialno izgubljenih koristi v tržnih, ekonomskih in socialnih kategorijah za celotno destinacijo, do katerih lahko pride v primeru neuresničevanja aktivnosti in nedoseganja zadanih ciljev strategije, je smiselno s strani institucij javnega sektorja kot tudi podjetnikov in subjektov zasebnega sektorja ter civilne družbe izvesti vse napore za čim bolj učinkovito realizacijo ciljev strategije.

9. Strategija razvoja turizma za uresničitev ciljev

Strategija razvoja turizma na območju občin, ki sooblikujejo turistično destinacijo s središčem v Mariboru, temelji na analizi stanja, primerjalni analizi, SWOT analizi območja in upoštevanju sodobnih trendov in priložnosti v razvoju ter trženju turističnih destinacij. Pričujoča strategija se umešča tudi v širši sklop ukrepov in usmeritev RNUST-a, izhodne strategije Slovenije iz gospodarske krize ter upošteva ukrepe Vlade RS.

Usmeritev v razvoj odgovornega turizma

Upoštevanje usmeritev v razvoj odgovornega turizma je eden temeljnih sodobnih aksiomov za razvoj konkurenčnega turizma. Odgovorni turizem gradi svoj razvoj na sodelovanju in zadovoljstvu tako domačinov kot obiskovalcev. V svojem pomenu je to usklajen razvoj, ki v največji meri valorizira naravne in zgodovinsko-kulturne danosti, ki ne poskuša menjati tradicionalne demografske slike prostora, ne getoizira turističnih območij, temelji na trajnostnem razvoju, poudarja in gradi na lokalnih posebnosti in za svoj preboj na mednarodne trge uporablja domače znanje, navade in avtohtone posebnosti.

Strategija diferenciacije in diverzifikacije

Strategija diverzifikacije – razvoj novih produktov in novih trgov. Deležniki v turizmu bodo morali usmerjati svoje delovanje predvsem na razvoj novih

produktov. V analitičnem delu se ugotavlja, da ima območje še velik neizkoriščen potencial.

Poleg samega oblikovanja in razvoja novih turističnih produktov je potrebno posvetiti pozornost povezovanju obstoječih v nove integralne turistične produkte. Trendi razvoja kažejo na čedalje večjo potrebo po specializaciji in prilagajanju turistične ponudbe posameznim segmentom povpraševanja.

Strategija diferenciacije – razlikovanje ponudbe s pomočjo jasne identitete. Diferenciacija se najbolj učinkovito izvaja že pri oblikovanju novih turističnih produktov in pri trženju turistične ponudbe destinacije.

Vsak nov turistični produkt naj vsebuje **čim več avtohtonih značilnosti lokalnega okolja**. Identiteta in prepoznavnost sta ključna za konkurenčno pozicioniranje.

Trženje turistične destinacije mora temeljiti na kreativnih in čim bolj unikatnih pristopih ter na kombiniranju uporabe tradicionalnih in novih orodij tržnega komuniciranja ter širšega trženja ob podpori novih medijev (splet, mobilna telefonija ...).

Posebej je potrebno izpostaviti priložnosti, ki jih ima turistična destinacija ob napovedanih mednarodnih dogodkih: **Evropski prestolnici kulture 2012**, Zimski univerzijadi 2013, Evropski prestolnici mladih 2013 idr.

Ti dogodki zahtevajo posebej izdelano strategijo komuniciranja, katere cilj mora biti postavitvev destinacije na zemljevid turističnih destinacij Srednje Evrope.

Strategija izboljšanja konkurenčnosti turistične ponudbe

Strategija izboljšanja konkurenčnosti turistične ponudbe temelji na treh načelih:

- skladnost z razvojnimi trendi v turizmu,
- valorizacija primarne turistične ponudbe (naravna in kulturna dediščina),
- razvoj sekundarne turistične ponudbe (osnovna infrastruktura, turistična infrastruktura ter superstruktura).

Razvojni trendi za naslednje desetletje napovedujejo prihodnost **zelenemu turizmu**. Destinacija je v svoji potencialni turistični ponudbi izrazito »zelena« in kot taka skladna z novo filozofijo turizma, kar pomeni: trajnostni razvoj, skrb za okolje, ekologija, učenje in spoznavanje življenja v naravi, uporaba naravnih materialov, biopridelava hrane, sonaravno kmetijstvo, gibanje, dobro počutje, sproščanje in iskanje duhovnosti v stiku z neokrnjeno naravo ...

Trendi potovanj za naslednjih 20 let:

- **Nazaj k naravi:** naravni parki, aktivne počitnice v naravi, pohodništvo itd.
- **Medicinski turizem:** cenovno in kakovostno konkurenčni tretmani, medico velnes itd.
- **Dobro počutje:** velnes za sprostitev, za ohranitev vitalnosti, za zdravje, za starejšo generacijo itd.

- **Zeleni turizem:** ponudba na ožjem območju, poudarek na lokalni ponudbi, zelena narava, zagotovljen javni prevoz, energetska varčnost itd.

Valorizacijo primarne turistične ponudbe se izvaja po korakih, in sicer:

- pregled turistične ponudbe, ki se že trži, in ocena stopnje izkoriščenosti;
- zbiranje podatkov, obiski na terenu in evidentiranje še neizkoriščenih potencialov.

V nadaljevanju so v tabelah prikazani posamezni turistični produkti, razdeljeni po posameznih ožjih geografskih območjih in z ocenami njihovih potencialov.

Razvoj sekundarne turistične ponudbe se nanaša na izgradnjo in razvoj:

- **Osnovne infrastrukture** (vodovod, kanalizacija, električna in plinska napeljava, telekomunikacije, ceste, poti, letališče, železnice ...), kar zagotavlja dostopnost in omogoča koriščenje ponudbe.

V obdobju do 2020 je potrebno posvetiti pozornost predvsem izgradnji osnovne infrastrukture na podeželju in ureditvi prometne infrastrukture zaradi povečanja dostopnosti destinacije (letališče), ki ga ta strategija obravnava kot območje razvojnega potenciala. Posebno pozornost je potrebno nameniti izgradnji cest, rezerviranih za kolesarski in peš promet.

- **Turistične infrastrukture;** objekti, namenjeni zadovoljevanju potreb turistov po namestitvah in različnih aktivnostih. Večina infrastrukture je skoncentrirana na dve točki (Maribor, Pohorje); del le-te (namestitve s pripadajočo ponudbo) bo potrebno razpršiti po celotni destinaciji in tako zagotoviti razvoj tudi na podeželju. Objekti za različne aktivnosti se bodo morali specializirati in posodobiti v skladu s trendi povpraševanja in tudi z usmeritvami v zelene tehnologije rabe energije, pitne vode, odplak ipd. Pomembna naj bo usmeritev v izgradnjo manjših namestitvenih objektov, v družinskem upravljanju, s specializacijo lokalne ponudbe.
- **Turistične superstrukture;** kakovost storitev v celotnem sektorju. Ta kategorija je vezana izključno na ljudi, ki se ukvarjajo s turizmom, oz. na njihovo motivacijo, znanje, izkušnje ipd. Izpostaviti je treba pomen izobraževanja in usposabljanja, ki ponuja kakovostne programe za različne nivoje in področja znanj.

Regionalna razdelitev turističnih produktov po subdestinacijah

Turistična destinacija je razdeljena na **tri subdestinacije**, ki po svojem karakterju in razvitosti predstavljajo primerljiva območja: **Maribor, Pohorje in Slovenske gorice z Dravskim poljem**. Takšna geografsko-produktna organiziranost je odprta za širitev destinacije z drugimi sosednjimi območji v širši slovenski Štajerski.

Turistična destinacija ima izjemno široko in raznoliko turistično ponudbo, tako kot so raznoliki tudi urbaniziranost, socialna struktura prebivalcev, relief in razvitost destinacije.

- Mesto Maribor s svojo okolico predstavlja najbolj razvit in s turistično infrastrukturo ter ponudbo bogat del destinacije.
- Pohorje je ena najbolj gozdnatih površin v Sloveniji, ki je v enem delu izjemno turistično razvita, v drugem delu pa popolnoma nedotaknjena.
- Slovenske gorice in Dravsko polje predstavljata tipično podeželje z velikim potencialom, a nizko stopnjo razvitosti.

Raznolikost destinacije v vseh elementih narekuje selektiven pristop pri oblikovanju skupne strategije.

Tabela 1: Obstoječi in potencialni turistični produkti na območju turistične destinacije

OBSTOJEČI IN POTENCIALNI TURISTIČNI PRODUKTI	SUBDESTINACIJE		
	MARIBOR	POHORJE	SLOVENSKE GORICE Z DRAVSKIM POLJEM
ŠPORTNI IN REKREATIVNI TURIZEM			
ZIMSKI ŠPORTI			
<i>Smučanje in deskanje</i>			
<i>Tek na smučeh</i>			
<i>Sankanje</i>			
<i>Snežni rafting</i>			
<i>Vožnja z motornimi sanmi</i>			
<i>Smučarski skoki</i>			
KOLESARJENJE			
<i>Treking in obrečno kolesarjenje</i>			
<i>Gorsko in adrenalinsko kolesarjenje</i>			
<i>Kolesarjenje za sprostitev</i>			
<i>Cestno kolesarjenje</i>			
POHODNIŠTVO			
<i>Sprehajalne in tematske poti</i>			
<i>Treking (rekreativne pešpoti, planinske poti, tematske poti)</i>			
<i>Dolge pohodne poti</i>			
<i>Nordijska hoja</i>			
TEK			
<i>Tek</i>			
VODNI ŠPORTI (na kopenskih vodah)			
<i>Plavanje</i>			
<i>Jadranje na vodi (in surfanje)</i>			
<i>Rafting, kajak, kanu</i>			
<i>Veslanje</i>			
<i>Splavarjenje</i>			
<i>Vodni skuterji in jet ski</i>			
ZRAČNI ŠPORTI			
<i>Športno letalstvo</i>			
<i>Jadralno letalstvo in padalstvo, zmajarstvo</i>			
<i>Paraglyging, paraskiing</i>			

ADRENALINSKE AKTIVNOSTI			
<i>Adrenalinski parki</i>			
<i>Pustolovski park</i>			
<i>Adrenalinsko kolesarjenje</i>			
<i>Terensko jahanje</i>			
OSTALI ŠPORTI			
<i>Ribolov</i>			
<i>Lov</i>			
<i>Golf</i>			
<i>Fotolov</i>			
<i>Streljanje na glinaste golobe</i>			
<i>Jahanje</i>			
<i>Tenis</i>			
<i>Poletno sankanje</i>			
<i>Priprave športnikov</i>			
<i>Motokros</i>			
<i>Športno plezanje</i>			
PRIREDITVE IN ZABAVA			
<i>Športne prireditve</i>			
<i>Kulturne prireditve</i>			
<i>Etnološke prireditve</i>			
<i>Zabavne prireditve, festivali, koncerti</i>			
<i>Eko prireditve</i>			
POSLOVNA POTOVANJA			
<i>Poslovna srečanja</i>			
<i>Seminarji in konference</i>			
<i>Strokovni kongresi in srečanja</i>			
<i>Izobraževanja – team building</i>			
KROŽNA POTOVANJA / IZLETI			
<i>Agencijski ogledi kulturne in naravne dediščine</i>			
<i>Postanek na poti (tranzit)</i>			
<i>Izleti / dnevni obiski</i>			
RAZISKOVALNA POTOVANJA			
<i>Kamping – avtodomi</i>			
<i>Bikerstvo – motoristi</i>			
<i>Kolesarska potovanja</i>			
SPROSTITEV IN ODDIH			
<i>Sprostitveni velnes</i>			
<i>Medico velnes</i>			
<i>Termalni, klimatski turizem</i>			
<i>Duhovna sprostitvev (delavnice)</i>			
<i>Počitnice v hribih, v naravi</i>			
<i>Počitnice na kmetiji, podeželju</i>			
<i>Družinske počitnice</i>			
<i>Vikend počitnice</i>			
<i>Počitnice za seniorje</i>			
MLADINSKI TURIZEM			
<i>Šole v naravi</i>			
<i>Študijski izleti</i>			
<i>Srečanja mladih</i>			
<i>Alternativna kulturna srečanja</i>			
<i>Open air koncerti, party-ji</i>			

<i>Športna tekmovanja</i>			
<i>Domoznanstvo</i>			
<i>Popotništvo</i>			
<i>Pohodništvo</i>			
<i>Aktivna športna udeležba</i>			
<i>Izobraževanje</i>			
KULTURNI TURIZEM			
<i>Stalne in občasne razstave</i>			
<i>Delavnice umetnikov</i>			
<i>Kulturne prireditve, festivali</i>			
<i>Premična in nepremična kulturna dediščina (muzeji, galerije ipd.)</i>			
<i>Vrhunske predstave in dogodki (opera, balet, drama, lutke ipd.)</i>			
<i>Vrhunski koncertni dogodki</i>			
<i>»Živa« ustvarjalna umetnost kot doživetje destinacije</i>			
EKO - PODEŽELJE			
<i>Eko turizem (specializirani del trajnostnega turizma)</i>			
<i>Podeželski turizem</i>			
<i>Vinske, sadne ceste in druge tematske poti (kulturne, zgodovinske, gozdne, učne itd.)</i>			
<i>Celovito doživetje vinske kulture (degustacije ipd.)</i>			
<i>Enogastronomija</i>			
<i>Botanični in zoološki turizem</i>			
POSEBNI INTERESI			
<i>Igralništvo</i>			
<i>Zabavišni in adrenalinski parki</i>			
<i>Nakupovanje</i>			
<i>Izobraževanje</i>			
<i>Romarski turizem</i>			

LEGENDA :

	Obstoječi produkti, ki se tržijo
	Obstoječi produkti v zametkih, ki se nenačrtno tržijo ali sploh niso aktivno trženi
	Potencialni produkti, ki še niso razviti
	Ni potenciala glede na danosti

Potrebno je poudariti, da se tematske poti in drugi produkti lahko med seboj vsebinsko prepletajo (npr. kolesarske poti so hkrati tudi pohodniške, jahalne ipd., vinska cesta je lahko tudi kulturna pot, kamor so vključene še druge vsebine, npr. kulinarika, arhitektura ipd.).

Razvoj turističnih produktov v subdestinacijah po prioritetah

Prepoznane konkurenčne prednosti produktov posameznih subdestinacij z vidika optimalnega izkoriščanja trženjskih resursov, kakor nakazuje skica vsebinskega povezovanja in razvoja ponudbe, so:

Tabela 2: Usmeritve za razvoj integralnih turističnih produktov v subdestinacijah po prioritetah

SUBDESTINACIJE	INTEGRALNI PRODUKTI
Maribor	Kultura; šport in rekreacija, poslovno-kongresni turizem; vino in kulinarika; mladinski turizem in posebni interesi, naravno okolje – velnes
Pohorje	Šport in rekreacija (smučanje, pohodništvo, kolesarjenje, konjenišтво), naravno okolje – velnes, eko turizem in turizem na podeželju; vino in kulinarika; mladinski turizem in posebni interesi (izobraževalni in romarski turizem)
Slovenske gorice in Dravsko polje	Naravno okolje – velnes, eko turizem in turizem na podeželju; vino in kulinarika; šport in rekreacija (kolesarjenje, pohodništvo), posebni interesi

Za trženjsko razlikovanje (diferenciacija) in sektorsko raznolikost (diverzifikacijo) potrebna specializacija pri razvoju produktov pospešuje odzivnost tudi v subdestinacijah (združevanje razvojnih resursov).

Smiselno je npr. verižno in navzkrižno tržiti kulturno ponudbo drugih subdestinacij s potenciranjem mariborskih resursov (EPK, znanje, sredstva, kulturni spomeniki ipd.) in dodajanjem resursov drugih subdestinacij. Podobno velja tudi za ostale produkte in programe v vseh subdestinacijah (narava, šport in rekreacija, eko okolje ipd.). Produkti in programi se oblikujejo skladno z načeli trajnostnega razvoja.

Oblikovanje integralnih turističnih produktov destinacije

Oblikovanje integralnih turističnih produktov (ITP) ter vzpostavitev prioritet je pomembna komponenta za oblikovanje identitete turistične destinacije.

Tabela 3: Načrtovani integralni turistični produkti destinacije

Integralni turistični produkti	Turistični produkti				
	Vino & kulinarika	Stara trta in Hiša Stare trte	Ogled vinskih kleti, vinotočev	Vinske ceste	Obisk in trgatav v vinogradih
Vinske prireditve/festivali		Pristna kulinarika	Vrhunska štajerska vina	Sadjarstvo in čebelarstvo	Kulinarični dogodki in festivali odličnosti
Predstavitev in degustacije vina		Bučno olje, Pohorje beef, sušene mesnine, borovničev, siri, krušni izdelki, sušeno sadje ipd.	Vinski in čebelarški muzeji	Društva vinogradnikov in sommelierji, lokalna vinska ocenjevanja	Trgatve in martinovanja
Šport in	Smučanje in	Tek na	Rekreativno	Pohodništvo	Sankanje

rekreacija	deskanje	smučeh	kolesarjenje		
	Treking	Lov, ribolov	Adrenalinske aktivnosti	Tek	Nordijska hoja
	Športne prireditve in mednarodna tekmovanja	Atletika	Balonarstvo, zmajarstvo	Tenis	Veslanje
	Golf	Poletno sankanje	Adrenalinsko kolesarjenje, downhill	Gorsko in cestno kolesarjenje	Motokros
	Čolnarjenje, jadrnanje, surfanje	Jahanje, kasaštvo, jahanje v naravi	Športno (jadrano) letalstvo	Orientacijska tekmovanja	Dvoranski športi, plavanje in igre z žogo
	Streljanje/ lokostrelstvo	Adrenalinski park	Pustolovski park	Nogomet	Snežni rafting
	Streljanje s puško šibrenico	Splavarjenje/rancarstvo	Padalstvo	Paraglyding/paraskiing	Športno plezanje
	Vodni skuterji in jet ski	Vožnja z motornimi sanmi	Rafting	Priprave športnikov	Bikerstvo
Kultura	Arheološka dediščina	Delavnice umetnikov, pisateljev ...	Sakralna dediščina	Stalne in občasne razstave	Kulturne tematske poti
	Umetniška produkcija: drama, opera, balet, lutke	Gradovi in dvorci	Muzeji in galerije	Prireditve na prostem, ulična gledališča	Tematski festivali
	Etnološke zbirke in prireditve ter prikazi običajev	Zabavne prireditve, festivali, koncerti	Koncerti moderne in klasične glasbe	Stara mestna jedra	Alternativna kultura
Kongresi in poslovni dogodki	Seminarji in konference	Poslovna srečanja	Kongresi	Incentives – team bulding	Izobraževanja
Naravno okolje – velnes, eko turizem in turizem na podeželju	Velnes, terapevtski programi (jahanje, telovadba v bazenih, masaže, fizioterapija ipd.)	Medico velnes (za sprostitvev, zdravje, za starejšo generacijo ipd.)	Klimatski in termalni turizem	Naravne znamenitosti in raziskovanje naravnih parkov	Etnološke prireditve, folklor
	Počitnice v naravi in na podeželju	Fotolov, opazovanje favne in flore, nabiranje zelišč	Sprostitvev v naravnem okolju	Delavnice, raziskovanja, odkrivanja	Šola v naravi in naravovarstvena vzgoja
	Eko učne poti	Eko kmetije	Splavarjenje, rancarstvo, brod	Tematske peš poti	Energetske točke
	Zeleni – eko hoteli	Eko kulinarika	Eko prireditve, tržnice, sejmi, domača obrt		
Mladinski turizem in posebni interesi	Študijski izleti, srečanja mladih, izobraževanja	Alternativna kulturna srečanja, koncerti na prostem, party-ji	Športna mladinska tekmovanja, letni kampi,	Popotništvo	Igralništvo

	Verska srečanja, romanja	Energetske točke	Duhovne delavnice	Socialno odg. turizem	Nakupovanje
--	--------------------------	------------------	-------------------	-----------------------	-------------

10. Strategija komuniciranja in tržna znamka destinacije

Za turistično destinacijo, ki sedaj obsega 22 občin, je potrebno razviti močno **krovno tržno znamko**. Ob tem ugotavljamo, da ima osrednji del destinacije že svojo, dokaj prepoznavno tržno in grafično oblikovano znamko (Maribor-Pohorje), za ostali del, ki se v celovito destinacijo šele povezuje, pa ni bilo prepoznanih močnejših tržnih znamk.

Obstoječa krovna tržna znamka destinacije Maribor-Pohorje je bila lansirana leta 2005. Ustvarjena je bila za območje 13 občin (Duplek, Hoče-Slivnica, Kungota, Lovrenc na Pohorju, Maribor, Pesnica, Rače-Fram, Ruše, Selnica ob Dravi, Slovenska Bistrica, Starše, Šentilj, Miklavž na Dravskem Polju), ki obsegajo geografsko področje mesta Maribor ter dela Pohorja, Dravskega polja in Slovenskih goric. Zaobjemala je vse nosilne turistične produkte območja, ki se je postopno širilo s pristopom novih občin v destinacijo.

Obstoječa tržna znamka Maribor-Pohorje je bila v obdobju petih let komunicirana tako znotraj destinacije kot navzven. Dosegla je določeno mero prepoznavnosti med ciljnim javnostmi v Sloveniji in tujini kakor tudi sprejetosti med turističnimi ponudniki destinacije.

Subdestinacijske znamke znotraj destinacije niso razvite. Občine, ki so vključene v destinacijo, lastnih prepoznavnih turističnih tržnih znamk v večini ne gradijo sistematično. Svojo turistično ponudbo povečini komunicirajo preko občinskih uprav in pod občinskim logotipom.

Ugotavljamo pa, da je bilo narejenih precej naporov v smeri oblikovanja geografske znamke z elementi razvoja lokalne identitete, tj. Ovtar – Slovenske Gorice in Dežela med Pohorjem in Halozami na območju Slovenske Bistrice.

Iz tega razloga predlagamo postopno uvajanje krovne (tržne in geografske) znamke, ki je lahko **tržna kot Maribor-Pohorje in geografska kot npr. Osrednja Štajerska**, v kombinaciji obeh, s kakovostnimi oblikovalskimi rešitvami. Potrebno bo vzpostaviti postopni razvoj, predvsem morebitnega novega imena destinacije, ki v tej začetni fazi nima prepoznavnih konstant in bi kot tak izjemno negotovo nastopal na razvitih ciljnih trgih.

Subdestinacijske znamke se lahko v skladu z željami, potrebami in resursi posameznih območij oz. občin razvijajo predvsem kot geografske znamke, tiste z večjim potencialom pa tudi kot tržne znamke, vendar vedno v okviru krovne znamke destinacije. Enako velja tudi za morebitne produktne tržne znamke (Stara trta, štajerska vino in kulinarika, dobrote iz Šentilja ipd.).

Strategija razvoja tržne znamke destinacije

Tržna znamka naj poudarja vse danosti, pokrajinske posebnosti, enkratne prodajne ponudbe (USP-je) in nosilne produkte na novo priključenih občin

Pohorja, Slovenskih goric in Dravskega polja in naj deluje kot komunikacijski temelj za razvoj prepoznavnosti celotne destinacije na ciljnih turističnih trgih, za katere je značilna velika tržna razvitost in konkurenčnost.

Za namene doseganja dobre prepoznavnosti in ciljne podobe skupne destinacije se predlaga uporaba že oblikovane tržne znamke Maribor-Pohorje, ki se nadgradi z geografskim imenom destinacije, in se, skladno z opredelitvami tega dokumenta kot tudi nadaljnjih marketinških in komunikacijskih dokumentov, konsistentno razvija, komunicira in aktivno upravlja.

Primeri nadgradnje tržne znamke



Morebitne dopolnitve celostne podobe in druge kreativne pojavnostne rešitve (barvne različice logotipa po nosilnih produktih, nadgradnja slogana, pripis »Osrednja Štajerska« ipd.) bodo predmet posebnega dokumenta, skladno z bodočim razvojem destinacije in turističnih regij oz. pokrajin na ravni države.

Krovno komunikacijsko sporočilo, ki gradi želeno pozicijo turistične destinacije in je izraženo v celostni grafični podobi, se mora v čim večji meri odražati tudi pri oblikovanju vsebin in uporabi posameznih komunikacijskih orodjih tako na ravni upravljavca RDO kot posameznih občin in ponudnikov.

Vsi ponudniki turističnih storitev iz javnega, civilnega in zasebnega sektorja celotne destinacije bodo vključeni v tržno znamko destinacije z razširjeno komunikacijsko sporočilnostjo z atributi celotne destinacije. Posamezne občine in ponudniki bodo prispevali k destinacijski tržni znamki lokalni in svoj posebni karakter. Aktivno bodo nastopali v okviru trženja in komuniciranja posameznih turističnih produktov in programov. Hkrati pa bodo vsi igrali pomembno aktivno vlogo tudi v enotnem komuniciranju krovne znamke.

Strateški in izvedbeni načrt tržnega komuniciranja destinacije je opredeljen kot obvezni del ukrepov za doseganje ciljev in bo predmet posebnega dokumenta.

Vsi strateški in izvedbeni načrti komuniciranja se morajo izvesti tako za destinacijo kot celoto kot tudi za posamezne integralne produkte in tudi za morebitne subdestinacije. Vsi načrti morajo biti usklajeni s smernicami v pričujoči strategiji razvoja turizma destinacije kot tudi s krovnim načrtom tržnega komuniciranja destinacije.

V nadaljevanju je prikazana ciljno oblikovana in strukturirana skupna destinacijska turistična tržna znamka, preko katere se komunicira in trži celotna destinacija, z jasno in prepoznavno zgodbo in sporočilnostjo, ki pomembno vpliva na odločitve turistov za obisk destinacije.

Krovna identiteta destinacije

Krovno identiteto turistične destinacije opredeljujejo:

- identiteta turistične ponudbe destinacije z vidika kulturnih danosti in pokrajinskih posebnosti,
- identiteta turistične ponudbe destinacije z vidika posebnosti prioriternih turističnih produktov in
- dodatne koristi za ciljne skupine gostov.

Elementi in arhitektura turistične destinacijske tržne znamke

Posamezni elementi destinacijske znamke so:

- krovna tržna znamka Maribor-Pohorje z dodano geografsko znamko Osrednja Štajerska,
- subdestinacijske znamke (Pohorje, Ovtar – Slovenske gorice, Dežela med Pohorjem in Halozami ipd.),
- integralni turistični produkti,

- posamezni specializirani turistični produkti v okviru integralnih produktov (npr. Stara trta, vinske ceste, Dobrote – produkti s kmetij območja občine Sentilj, kolesarjenje, smučanje ipd.),
- Slovenija kot najbolj prepoznavni element nastopa na tujih trgih.

Krovna destinacijska znamka turistične destinacije

Krovna tržna znamka Maribor-Pohorje z dodano geografsko nadgradnjo predstavlja celostno turistično ponudbo destinacije – v skladu z opredeljeno identiteto in zgodbo.

Vse aktivnosti tržnega komuniciranja morajo biti usmerjene v izgrajevanje prepoznavne in močne destinacijske znamke, temelječe na šestih integralnih produktih in morebitnih subdestinacijskih znamkah, ki so ključnega pomena za prepoznavnost in izgrajevanje ciljne podobe celotne destinacije. Tržna sporočila morajo biti vedno podkrepjena z osnovno grafično podobo Slovenije.

Integralni produkti:

1. Vino in kulinarika

Ponudba: Stara trta – najstarejša trta na svetu, vrhunska štajerska vina, vinorodni griči, etnološke posebnosti, tradicionalne in sodobne vinske kleti, vinski in čebelarški muzeji in vinoteke, vinske ceste, potomke Stare trte, pridelovalci pristne kulinarike, vinogradniške in turistične kmetije, vinske in etnološke prireditve, vinsko-kulinarična tradicija, vinogradniška in turistična društva ter aktivni žena.

Ciljne skupine: izletniki, hedonisti, raziskovalci, vinska združenja, udeleženci poslovnih srečanj in ostalih dogodkov, koristniki ostalih produktov.

2. Šport in rekreacija

Ponudba: smučarski centri, kakovostna športna infrastruktura (stadioni, športne dvorane, hipodromi, strelišča, vadbišča), mednarodne športne prireditve, kolesarske, pohodniške in konjeniške poti, adrenalinski, pustolovski in kolesarski parki, športno-rekreacijski centri in specializirani hoteli, velnes ponudniki, vodni in zračni športi, športno letališče.

Ciljne skupine: aktivni udeleženci športnih dogodkov, spremljevalci športnih dogodkov, aktivni udeleženci rekreativnih dejavnosti (kolesarji, pohodniki, tekači, trekerji, sprehajalci ipd.), športniki na pripravah, ljubitelji aktivnega in sprostitvenega odmora, družine.

3. Kultura

Ponudba: SNG Maribor, Lutkovno gledališče Maribor in Slovenska Bistrica, Pokrajinski muzej Maribor, Muzej NO, Tehniški muzej Fala, Umetnostna galerija Maribor in druge galerije, objekti kulturne dediščine izven središča (dvorci, graščine, pristave, muzeji, rimske gomile, keltske naselbine, vile rustice ipd.), vrhunska kulturna produkcija (opera, balet, drama, lutke),

Festival Lent, Festival Maribor, Borštnikovo srečanje, Letni oder Ruše, Forma viva Makole, Starobistriški večeri, koncerti, alternativna kultura, tematski festivali, stara mestna jedra, sakralna, arheološka in etnološka dediščina.

Ciljne skupine: konzumenti kulturnih dogodkov, izletniki, raziskovalci, udeleženci poslovnih srečanj, izvajalci kulturnih programov, ljubitelji kulturne dediščine.

4. Kongresni in poslovni turizem

Ponudba: Kongresni center Habakuk, kongresne dvorane v hotelih in kulturnih ustanovah, velnes hoteli, Univerza v Mariboru, UKC, znanstveni inštituti, kakovostna dodatna infrastruktura ter ponudba (rekreacija, sprostitev, vinorodna pokrajina, atrakcije ipd).

Ciljne skupine: udeleženci kongresov, izobraževanj, usposabljanj, družabnih srečanj, organizatorji poslovnih dogodkov, udeleženci team buildingov.

5. Naravno okolje – velnes, eko turizem in turizem na podeželju

Ponudba: Zelena Pohorje in Kozjak, pragozd Šumik, Bistriški vintgar, soteska Lobnice, Črno jezero, Lovrenška jezera, šotna barja, slap Skalca, gozd Koctovo, Boč, Krajinski park Rački ribniki – Požeg, Dravinjska dolina, Krajinski park Drava, naravni parki, Botanični vrt UM Pivola, Botanični vrt Tal 2000, ekološke kmetije, združenje ekoloških kmetij, ekološke tržnice, živahno podeželje, turistične kmetije, aktivni žena, tematske, pohodniške in jahalne poti, naravne znamenitosti, velnes centri in programi, medico centri, kopališča, programi za spodbujanje zdravega načina življenja, energetske točke, zdrava pitna voda, etnološke prireditve in prikazi običajev, splavarjenje na Dravi, Brod na Muri.

Ciljne skupine: ljubitelji narave, popotniki, izletniki, opazovalci favne in flore, ekološko osveščeni turisti, ljubitelji zdrave sprostitve, ljubitelji duhovne sprostitve, privrženci zdravega načina življenja, družine, raziskovalci.

6. Mladinski turizem in posebni interesi (igralništvo, nakupovanje, romanja)

Ponudba: Mladinski centri (MKC, Pekarna magdalenske mreže, MIŠ Slovenska Bistrica), mladinski hoteli, združenja za kulturo mladih, alternativne ponudbe kulture, festivali mladih, igralniški center Mond, nakupovalni centri, romarske poti in pomembni sakralni objekti, Evropska kulturna pot sv. Martina Tourskega, A. M. Slomšek blaženi ipd.

Ciljne skupine: mladi popotniki, udeleženci alternativnih kulturniških srečanj, obiskovalci koncertov, festivalov in mladinskih srečanj; ljubitelji igralništva; nakupovalci; udeleženci romarskih potovanj.

Integralni produkt (mladinski turizem/posebni interesi) zajema več specializiranih produktov (mladinski, nakupovalni, igralniški, romarski), ki lahko nastopajo tudi samostojno v svojih specializiranih ponudbah in pa v kombinaciji z ostalimi integralnimi produkti.

Obljuba in pozicioniranje tržne znamke turistične destinacije

Turistična destinacija se bo tako skozi razvoj ponudbe in turističnih produktov kot tudi skozi storitve in način komuniciranja pozicionirala kot destinacija, ki igra na čustva in ki prodaja in nudi veliko raznolikih, intenzivnih in pozitivnih doživetij ter atrakcij na geografsko majhnem, a raznolikem in izredno privlačnem prostoru.

Arhitektura destinacijske znamke

Predlog osnovnega arhitekturnega sistema turistične tržne znamke je sestavljen iz štirih nivojev. V nadaljevanju so prikazana razmerja med krovno tržno znamko destinacije in znamkami turističnih subdestinacij ter celotni prikaz sistema, ki ga zajema arhitektura turistične tržne znamke.

Nivo	Znamka	Kdaj in kako se komunicira
1. Korporativni nivo	Regionalna destinacijska organizacija »Zavod za turizem Maribor« – v vlogi upravljavca tržne znamke	Gre za korporativno znamko, ki se komunicira izključno za korporativne namene – ko želimo izpostaviti RDO (ZTM) kot upravljavca destinacije. Vsa sporočila na tem nivoju pa bodo vsebovala še grafične in vsebinske rešitve, ki bodo dogovorjene za destinacijo.
2. Nivo krovne destinacijske znamke	Tržna znamka »Maribor-Pohorje« z dodano geografsko opredelitvijo , npr. Osrednja Štajerska	Krovna znamka je najmočneje komunicirana in v nobenem primeru ne izostane – niti pri komuniciranju znamk posameznih produktov, »ne-brandiranih« storitev ali subdestinacij. Zelo jasno je tudi komunicirana v trženjskih aktivnostih na ravni ponudnikov. Vse aktivnosti tržnega komuniciranja so usmerjene v izgrajevanje prepoznavne in močne krovne destinacijske znamke. Vsa sporočila morajo biti opremljena tudi z grafično podobo oz. znamko Slovenije.
3. Geografski nivo oz. nivo destinacijskih podznamk (subdestinacij)	– Maribor – Pohorje – Slovenske gorice – Dravsko polje – Dežela med Pohorjem in Halozami	Zaradi pestrosti in pomembnosti integralnih produktov posameznih geografskih podobmočij destinacije bo krovna tržna znamka destinacije v določenih primerih podprta z morebitnimi znamkami geografskih subdestinacij. Znamke subdestinacij bodo zmeraj nastopale skupaj s krovno tržno znamko destinacije.
4. Raven integralnih produktov	– Vino in kulinarika – Šport in rekreacija – Kultura – Kongresi in poslovni turizem – Naravno okolje – eko turizem in turizem na podeželju – Mladinski turizem in posebni interesi	V ospredju komuniciranja identitete krovne tržne znamke so vsebine – produkti. Namen oblikovanja teh programsko-produktnih sklopov je večja jasnost komuniciranja. Pri komuniciranju turističnih produktov je vselej potrebno izpostaviti lokalni karakter (diferenciacijo) teh produktov s pomočjo subdestinacij in njihovih lokalnih značilnosti. V največjem številu primerov komuniciranja ponudbe destinacije nastopa destinacija na ravni integralnih turističnih produktov. V integralnih produktih nastopajo tako vsi ponudniki po posameznih parcialnih produktih kot vse subdestinacije. Barvni sistem logotipa omogoča tudi barvne

		različice glede na produktna področja, vendar je takšno uporabo smiselno vpeljati šele, ko je krovni znak dovolj dobro skomuniciran in so ponudbene vsebine natančno določene.
--	--	--

Predlogi uporabe oz. nadgradnje tržne znamke

– Krovna tržna znamka



– Geografsko opredeljena tržna znamka – subdestinacije

Pohorje

Slovenske gorice - Ovtar

Dravsko polje

Kobansko

Dežela med Pohorjem in Halozami

– Produktno opredeljena tržna znamka

Vino in kulinarika

Šport in rekreacija

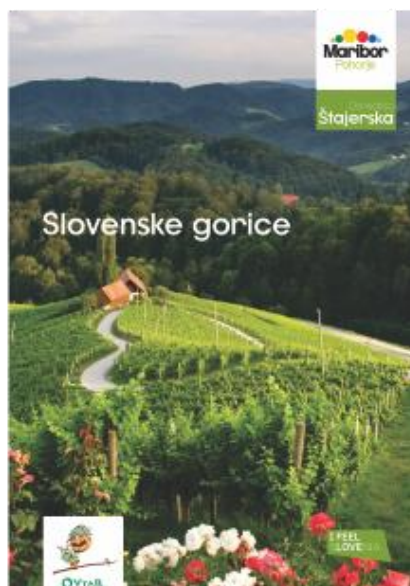
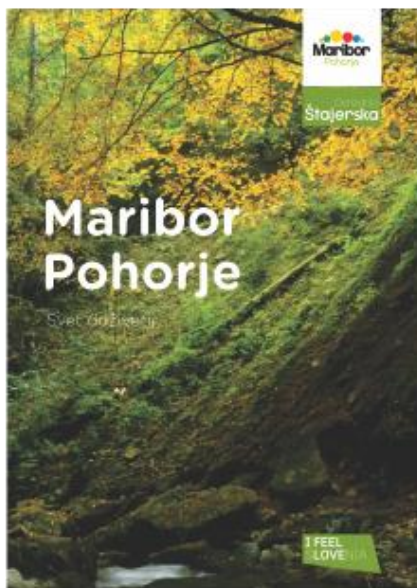
Kultura

Kongresi in poslovni turizem

Naravno okolje – eko turizem in turizem na podeželju

Mladinski turizem in posebni interesi

Predlogi uporabe tržne znamke



Enkratne prodajne ponudbe (USP – »unique selling propositions«)

Unikum

- Najstarejša trta na svetu

Obstoječi USP-ji

- Evropska prestolnica kulture 2012
- Največje zimsko športno središče v državi
- Ohranjena zelena narava
- Štajersko vino
- Mednarodno odmevne prireditve (Zlata lisica, Festival Lent, Borštnikovo srečanje, Festival Stare trte, Festival Maribor, Forma viva Makole, Starobistrški večeri, Studeniški kulturni večeri ...)
- Gostoljubni in veseli ljudje

Želeni USP-ji

- Ekološko ozaveščena destinacija
- Kongresno-poslovna destinacija
- Destinacija aktivnega oddiha (kolesarjenje, pohodništvo, tematske poti, zabava, sprostitev, konjenišтво, športno plezanje ...)

Simboli destinacije

- Pohorje
- Vinorodni griči in Stara trta
- Drava

Ciljni emitivni trgi turističnega povpraševanja destinacije

Ključni emitivni trgi, ki bodo tudi v prihodnosti ustvarjali najboljše prilive.

– Domači trg – Slovenija

Domači turisti predstavljajo tretjino vseh turistov v turistični destinaciji Maribor-Pohorje, delež je potrebno ohraniti oz. povečevati.

– Sosednje države:

- Hrvaška,
- Italija,
- Madžarska in
- Avstrija.

Velik delež tujega povpraševanja iz sosednjih držav je potrebno ohraniti in ga z leti povečevati. Na teh trgih so namreč zaradi boljše prepoznavnosti potrebna zadostna vlaganja v trženje.

– **Države nekdanje Jugoslavije:**

- Srbija,
- Bosna in Hercegovina ter
- Črna gora.

To so tradicionalno dobri trgi, ki se ponovno budijo

– **Nemčija, države BeNeLuks-a**

Tradicionalno pomemben trg za slovenski turizem in tudi gospodarstvo, kar je potrebno ohraniti skozi ciljno usmerjeno trženje za izbrane ciljne segmente na tem trgu.

Perspektivni trgi

- Skandinavija
- Francija
- Španija in Portugalska
- Velika Britanija

Velik potencial predvsem v primeru ponovne vzpostavitve rednih in nizkocenovnih letalskih povezav z večjimi centri v državi.

– **Srednjeevropske države**

- Češka
- Poljska
- Slovaška

Ti trgi predstavljajo potencial predvsem z vidika bližine oz. dostopnosti.

– **Vzhodni trgi**

- Rusija
- Ukrajina
- Poljska
- Češka
- Slovaška

– **Novi potencialni trgi**

- Kitajska
- Indija
- Brazilija
- JAR

Potencial predstavljajo predvsem azijske države v vzponu, in sicer z vidika hitre rasti turističnega povpraševanja v državah. Azijski trgi so posebej velika priložnost za medregijske in meddržavne programe.

Ciljne skupine bodo demografsko, vedenjsko, psihografsko, ekonomsko in tudi natančneje geografsko segmentirane v posebnem dokumentu – Strateškem in izvedbenem načrtu tržnega komuniciranja; že v pripravi razvojne strategije destinacije pa postavljamo za izhodišče ciljne segmente od posameznikov do

skupin, od mladine do DINKs (ang. double income no kids), družin in seniorjev, od ljubiteljev vina in kulinarike do vinskih poznavalcev, od ljubiteljev prireditev, kulture, pohodništva, kolesarjenja, smučanja in drugih specifičnih doživetij do poslovnih turistov in privržencev zelenega turizma, od uporabnikov nastanitev najvišje kakovosti do socialno depriviligiranih segmentov, od obstoječih do novih turistov, od enodnevnih obiskovalcev do tistih na daljšem dopustu idr.

11. Organizacijska struktura turistične destinacije Osrednja Štajerska

Skladno z RNUST in potrebami lokalnega prostora je organiziranost turizma za učinkovito izvajanje vseh funkcij destinacijskega menedžmenta potrebno oblikovati funkcionalno. **Regionalna destinacijska organizacija (RDO)** na območju obdelave v začetnem obdobju ne bo organizirana kot samostojna organizacija, temveč kot aktivnost, ki jo bo izvajal Zavod za turizem Maribor v koordinaciji s sub-destinacijskimi (SDO) in lokalnimi turističnimi organizacijami (LTO). Kasneje, v skladu z razvojnimi in trženjskimi potrebami, pa lahko postane tudi samostojna organizacija v omrežju ponudnikov, LTO-jev, turističnih društev (TD) ter lokalnih skupnosti destinacije. RDO predstavlja usklajevalno vplivno organizacijo turizma v destinaciji, predvsem v trženjskem in razvojnem smislu.

Sub-destinacijska organizacija (SDO) v našem primeru usklajuje in predstavljajo ožje geografsko opredeljeno območje znotraj destinacije. Sestavljajo ga lokalne skupnosti, TD in ponudniki, ki so izrazili željo po tesnejšem povezovanju ter usklajevanju na ožjem območju znotraj celovite destinacije. Svoje tržno komunikacijske aktivnosti na domačih in tujih trgih ter celovit razvoj usklajujejo z RDO in pod skupno krovno tržno znamko.

Lokalne turistične organizacije (LTO-ji) oz. destinacijske organizacije lokalnih skupnosti v lokalnem okolju predstavljajo poslovno orientiran subjekt, ki skrbi za razvoj in izvedbo turističnih storitev in ponudbe v operativnem smislu. Funkcijo LTO-ja lahko opravljajo različni subjekti, kot so: turistično informacijske pisarne, turistična društva, razvojne agencije, LAS-i, podjetja, skratka vsi, ki jih za izvajanje teh funkcij pooblastijo lokalne skupnosti.

Za izvajanje funkcije RDO se v destinaciji pooblasti Zavod za turizem Maribor (ZTM), ki tako opravlja obe funkciji (LTO in RDO) in deloma tudi SDO za zainteresirane lokalne skupnosti. ZTM s funkcijami, predvidenimi v tej strategiji in z razširitvijo svojega delovanja na celotnem območju destinacije prevzame vlogo RDO-ja. Kot pomemben element organizacijske strukture se predlaga uvedba programskega sveta za turizem, ki deluje kot usklajevalno usmerjevalni organ RDO.

Sub-destinacijske organizacije (SDO), ki povezujejo posamezne ponudnike in lokalne skupnosti na ožjem območju destinacije so v začetni fazi oblikovanja organizacijske strukture destinacije Osrednja Štajerska predlagane v Slovenski Bistrici, kjer funkcijo SDO za območje lokalnih skupnosti »Dežela od Pohorja do Haloz« prevzame RIC Slovenska Bistrica, in v Lenartu, kjer funkcijo SDO za območje lokalnih skupnosti združenih v »LAS Ovtar Slovenskih goric« prevzame Razvojna agencija Slovenske gorice (RASG d.o.o.).

Krovna destinacijska organizacija (RDO)

Destinacijske organizacije so omrežja lokalnih turističnih odborov in predstavnikov turističnega gospodarstva. Destinacijske organizacije so neprofitne narave in se ukvarjajo z uravnoveženim procesom turističnega razvoja.

RDO se tako ukvarja s/z:

- pospeševanjem pozitivnega odnosa lokalnega prebivalstva do turizma,
- usklajevanjem celovitega razvoja turizma destinacije
- organizacijo in usklajevanjem trženjskih nastopov turističnega gospodarstva,
- rabo ne-turističnih virov,
- oblikovanjem in pozicioniranjem imidža destinacije v globalnih turističnih tokovih,
- organizacijo destinacije v smislu povezovanja SDO, LTO, TD in vseh subjektov, posredno in neposredno povezanih s turizmom,
- pospeševanjem trženja celovite ponudbe destinacije,
- razvojem in pozicioniranjem skupne tržne znamke destinacije.

Primarna funkcija RDO-ja je informiranje, promocija in distribucija celovite turistične ponudbe na turistične trge. Slednje zagotavlja z vzdrževanjem centralnega rezervacijskega sistema (CRS), oblikovanjem specifičnih distribucijskih kanalov, vzdrževanjem interaktivnega skladišča turističnih storitev, v katerega so vključeni lokalni ponudniki, in z drugimi storitvami, ki so potrebne in primerne za distribucijo celostne turistične ponudbe na ciljne trge. Poleg sodobnih dinamičnih oblik distribucije morajo RDO-ji vzdrževati tudi tradicionalne distribucijske in komunikacijske kanale, katerih učinkovitost spodbujajo s tiskanjem prodajnih katalogov, pospeševanjem osebne prodaje, pospeševanjem telefonske prodaje, pospeševanjem poštne prodaje itd.

Usklajevalna turistična organizacija na ožjem območju destinacije (SDO) – raven več lokalnih skupnosti

Primarna funkcija SDO je usklajevanje operativnih in razvojnih nalog na ožjem območju destinacije v skladu z razvojnimi smernicami in usmeritvami tržno komunikacijskih aktivnosti na nivoju celotne destinacije.

SDO se ukvarja s/z:

- pospeševanjem pozitivnega odnosa lokalnega prebivalstva do turizma,
- usklajevanjem razvoja turizma ožjega območja z usmeritvami v destinaciji
- usklajevanjem vseh aktivnosti z RDO
- organizacijo ožjega območja destinacije v smislu povezovanja LTO, TD, lokalnih skupnosti in vseh subjektov, posredno in neposredno povezanih s turizmom,
- sooblikovanjem in pospeševanjem trženja celovite ponudbe destinacije,
- razvojem in pozicioniranjem sub destinacije v okviru skupne tržne znamke destinacije.

Receptivne turistične organizacije na lokalni ravni LTO-ji – raven lokalnih skupnosti

Primarna funkcija LTO-ja je operativna, ki predstavlja posle receptivne potovalne agencije in vsebuje celovit servis turista na destinaciji, po principih sistema kakovostne storitve (SKS).

Naloge LTO-ja

S poslovnega vidika lahko naloge LTO-ja delimo na servisne posle in razvojne posle. Pri tem predstavljajo servisne posle storitve, ki so namenjene poslovnim partnerjem (touroperatorji, potovalne agencije, posredniki, hotelirji itd.), končnim kupcem (rezervacije, posredovanje informacij itd.) in "hierarhično" organizacijsko nadrejenim organizacijam, kot sta RDO in STO (Slovenska turistična organizacija – STO).

Servisni posli:

- servis individualnih turistov,
- servis turistov drugih operaterjev,
- servis za medijske hiše in tuje ter domače novinarje,
- predstavniška služba za touroperatorje,
- storitve za RDO, SDO
- storitve za STO,
- rezervacije,
- informacijska služba,
- statistično spremljanje turizma,
- tržno komuniciranje in trženje
- vodniška služba in izobraževanje vodnikov
- vodenje turistično informativnih ter ostalih objektov
- spletno komuniciranje in vodenje rezervacijskega sistema
- oblikovanje in prodaja spominkov
- ostalo

Razvojni posli:

- raziskovanje trga,
- raziskovanje destinacije,
- poslovno zastopanje touroperatorjev,
- razvoj delnih turističnih produktov,
- nadzor kakovosti storitev ponudnikov.
- sodelovanje pri razvoju kadrov in povezovanju gospodarstva in šolstva
- usmerjanje in spodbujanje pozitivnega odnosa lokalnega prebivalstva do turizma

Programski svet destinacije

Programski svet predstavlja usklajevalni in posvetovalni organ razvoja, tržnega komuniciranja in izvajanja turističnih storitev v destinaciji.

Svet sestavlja 12-15 članov, ki predstavljajo deležnike turistične stroke, javnega in civilnega sektorja.

Članstvo programskega sveta sestavljajo:

- predstavniki SDO (dva člana),
- predstavnik LTO (trije člani),
- predstavnik RDO (dva člana),
- predstavnik turističnega gospodarstva (trije člani),
- predstavnik drugih dejavnosti (kultura, šport ipd.) (dva člana),
- predstavnik izobraževalne stroke s področja turizma, (en član) in
- predstavnik turistične društvene dejavnosti (dva člana).

V skladu z razvojem destinacije se lahko struktura članstva v programskem svetu tudi spremeni, kar potrди Skupščina RDO.

Skupščina RDO-ja

Skupščino RDO-ja sestavljajo predstavniki vseh lokalnih skupnosti, turističnega gospodarstva in turistične društvene dejavnosti v destinaciji.

12. Strokovno izobraževanje in izpopolnjevanje za potrebe razvoja turizma

Turistična dejavnost je značilna delovno intenzivna panoga. Kakovostna ponudba je v veliki meri odvisna od ljudi, njihove inovativnosti, povezanosti in pristopa do gosta. Zato je izobraževanje oz. strokovno usposabljanje ponudnikov in ostalih nujen sestavni del celostnega razvoja destinacije.

Za potrebe razvoja in delovanja sodobnega in konkurenčnega turizma je potrebno načrtovati specializirana izobraževanja in usposabljanja, ki zagotavljajo poznavanje in obvladovanje aktivnosti v zvezi s promocijo in privabljanjem gostov v destinacijo, posredovanjem, zagotavljanjem in kakovostno izvedbo storitev, usmerjanjem in svetovanjem gostom v skladu z njihovimi interesi ter zagotavljanjem ustrezne komunikacije z gostom tudi potem ko destinacijo zapusti, z namenom, da se vanjo ponovno vrne.

Destinacija že razpolaga z osnovno potrebno izobraževalno infrastrukturo na področju formalnega izobraževanja za potrebe gostinstva in turizma. Hkrati je potreben nenehen razvoj kakovosti izvajanja tovrstnih vsebin ob aktivnem povezovanju s potrebami gospodarstva ter podporo razvoju izobraževalnih institucij.

Za zvišanje kakovosti izvajanja storitev na vseh ravneh gostinsko-turistične stroke je potrebno zagotavljati:

- izvajanje kakovostnega osnovnega gostinsko-turističnega izobraževanja v poklicnih srednjih šolah (SŠGT Maribor),
- mednarodno povezovanje in izvajanje nadaljnega strokovnega izobraževanja na višjih oz. visokošolskih izobraževalnih ustanovah (VSGT Maribor, EPF Maribor ...),
- specialistično izobraževanje in usposabljanje za izvedbeni kader kot tudi za srednji in višji menedžment v okviru višjih oz. visokošolskih izobraževalnih ustanov, ki omogočajo posredovanje dobrih praks iz mednarodno

- konkurenčnega prostora (Medpodjetniški izobraževalni center VSGT Maribor – MIC ...),
- nenehno dodatno izobraževanje in usposabljanje (vseživljenjsko učenje), ki je namenjeno zaposlenim osebam in vsem ostalim, ki že izvajajo oz. v storitveni dejavnosti povezani s turizmom in gostinstvom vidijo svojo poslovno priložnost,
 - funkcionalno izobraževanje in usposabljanje (lokalni turistični vodniki, kolesarski in pohodniški vodniki, animatorji, taksisti ...).

Hkrati je potrebno aktivno pristopiti k promociji gostinsko-turističnih in storitvenih poklicev, povezanih s turizmom, že v osnovnošolskem izobraževanju, kar je dolgoročni razvojni proces, povezan tudi z ostalimi dejavniki izobraževalnega sistema, spreminjanjem prevladujočega podcenjevalnega odnosa javnega mnenja do tovrstnih poklicev in usmerjenosti razvoja družbe.

Za uspešen turistični razvoj destinacije je ob ustreznem strokovnem znanju izvajalcev gostinsko-turističnih storitev potrebno izobraževati in navduševati tudi ostale prebivalce destinacije, da se bodo zavedali, da so pomemben člen turistovega dožemanja destinacije in da lahko s svojim vedenjem in znanjem o zanimivostih ter dogajanju prispevajo k večji potrošnji gosta v destinaciji, k daljšemu času bivanja ali ponovnemu obisku. Zato je potrebno k problemu pristopiti inovativno in t. i. »vzgojo za turizem« na ravni destinacije posredovati tudi vsem ostalim srednjim šolam, ki izobražujejo za storitvene poklice (zdravstvene, transportne, ekonomske, trgovske, frizerske ...), izpopolniti znanje tujih jezikov, v neformalne izobraževalne procese o seznanjanju z danostmi in aktivnostmi destinacije pa pritegniti tudi vse gospodarske subjekte v destinaciji, ki opravljajo kakršne koli storitve, ki jih uporabljajo tudi turisti. Turizem se namreč življenjsko povezuje z mnogimi dejavnostmi, zato se lahko tudi uspešno razvija le v sodelovanju z njimi. Bistvenega pomena je torej razvoj »kulture turizma« oz. odnosa domačinov do njega, kar je tudi osnovni pogoj zagotavljanja trajnosti tovrstne dejavnosti.

13. Oblikovanje strateških usmeritev na področju poslovnih in javnih investicij

Razvojno investicijske usmeritve se opredeljujejo na podlagi opredeljene vizije, strateških ciljev in trženjske **usmeritve turistične destinacije v aktivno, z naravo povezano destinacijo, destinacijo vedrine in sproščenosti, kulturnih dogodkov in enoloških ter kulinaričnih užitkov.**

Usmeritve naložbene dejavnosti morajo izhajati iz opredeljene vizije turistične destinacije.

Naziv Evropske prestolnice kulture 2012, organizacija Zimske univerzijade 2013 idr., uspešno udejanjanje trajnostnega razvoja skozi mnogotere oblike zelenega turizma in učinkovita promocija edinstvene identitete bodo destinaciji zagotovili prepoznavnost in ugled, ki predstavlja trden temelj za nadaljnji razvoj turizma kot pomembne gospodarske dejavnosti v regiji.

Povezovanje s turistično ponudbo Avstrijske Štajerske kot tudi s preostalimi turističnimi regijami v Sloveniji in tujini povzroča pozitivne sinergijske učinke za vse deležnike.

Razvojni naložbeni in infrastrukturni projekti v turizmu in principi njihovega pospeševanja v destinaciji po posameznih področjih

Javne investicije v turistično in komunalno infrastrukturo

Nanašajo se predvsem na naslednje vrste projektov:

- izgradnja ali obnova lokalne in regionalne prometne in logistične infrastrukture, ki je pomembna za dostopnost do turističnih ponudnikov in turističnih privlačnosti destinacije;
- ureditev in obnova parkov, trgov, urbanih privlačnosti mest in naselij;
- ureditev in vzdrževanje komunalne opreme mest, naselij in parkov;
- izgradnja dodatne in mednarodno primerljive športno-rekreacijske infrastrukture in objektov, ki so na voljo tudi turistom in obiskovalcem oz. generirajo turistični promet in turistično potrošnjo v destinaciji;
- izgradnja ali obnova večjih kulturnih in prireditvenih objektov oz. prostorov, ki so pomembni za uveljavljanje kot živahne kulturne destinacije,
- ureditev javnih vodnih površin za šport in rekreacijo.

Zasebne investicije v turistično infrastrukturo in objekte

Naložbe, ki se po tem modelu financirajo na območju destinacije, so predvsem naslednje vrste projektov:

- prenova, programska razširitev in popestritev ter dvig kakovosti obstoječih nastanitvenih kapacitet;
- razvoj in izgradnja novih hotelskih nastanitvenih kapacitet v skladu s strateškimi smernicami;
- izgradnja, programska prenova in razširitev ter posodobitev specializirane ponudbe;
- izgradnja, ureditev ali prenova restavracij, gostiln, turističnih kmetij, vinotočev, vinskih kleti s tipično kulinarično in enološko ponudbo;
- izgradnja športno-rekreacijskih turističnih objektov, opredeljenih z usmeritvami in prostorskimi akti;
- ureditev številnih manjših programov dodatne in dopolnilne turistične ponudbe destinacije, npr. specializirane trgovine, storitvene dejavnosti, specializirane zdravstvene ambulante ipd.

Javno-zasebne investicije v turistično infrastrukturo in objekte

Po tem modelu se lahko na območju destinacije financirajo predvsem naslednje vrste projektov:

- prenova in oživitev delov ali posameznih večjih stavb starega mestnega jedra s turistično storitvenimi vsebinami;
- prenova in oživitev gradov in dvorcev ter njihove okolice s turistično valorizacijo na celotnem območju destinacije;
- izgradnja ali prenova športnih in rekreacijskih programov in objektov;

- izgradnja ali prenova in razširitev objektov za izvajanje kulturne dejavnosti (koncertne dvorane, gledališča, prireditvene dvorane ipd.);
- razvoj in izgradnja večjih neposrednih t. i. »greenfield« naložbenih projektov na področju turizma (tematski parki, vodni parki, bazenski kompleksi, golf igrišča, tematske vasi ipd.), povezanih s potrebnimi večjimi površinami zemljišč in infrastrukture (ki je sicer v javni lasti),
- razvoj in partnerstvo v projektih za razvoj vodnih površin (čolnarne, rekreacijsko-veslaški centri, kampi ob vodi ipd.).

Za realizacijo pospeševanja razvoja turizma z javno-zasebnimi partnerstvi mora javni sektor (mesta, občine) najprej jasno opredeliti potencialno premoženje, lokacije, projekte in pogoje za plasiranje le-teh v javno-zasebno partnerstvo ter oblikovati inicialne programe in informativne ponudbe za zasebne investitorje na domačem in mednarodnem trgu kapitala, kar se lahko aplicira v obliki »kataloga naložbenih projektov za razvoj turizma«.

Načrtovanje novih turističnih nastanitvenih kapacitet na območju destinacije

Za doseganje kvantitativnih in kvalitativnih ciljev razvoja turizma na območju destinacije v obdobju 2010-2020 je potrebno omogočiti pogoje in spodbuditi ter z aktivnim trženjem destinacije omogočiti tržno realni poslovni interes za razvoj dodatnih ležišč (iz 4.434 na 7.500) v turističnih nastanitvenih objektih na celotnem območju destinacije. Skladno s strateškimi cilji je zeleno, da je cca. 1.600 novih kapacitet lociranih izven območja že turistično razvitih centrov Maribora in ožjega Pohorja, torej na območju širšega Pohorja, Slovenskih goric in Dravskega polja.

Objekti, razen v večjih resortih, naj bodo skladno z usmeritvami v tem dokumentu manjši in specializirani za posamezne ciljne skupine, ki omogočajo samostojno in boljše ciljno trženje preko celega leta.

V skladu s predhodno opravljenimi analizami in v primerjavi z razvitejšimi destinacijami ter s sodobnimi trendi v turizmu predlagamo nove nočitvene kapacitete z naslednjo strukturo ležišč:

- Maribor: mestni in podpohorski hoteli (aneksi obstoječim kapacitetam in nove investicije) – 600 ležišč (poslovno kongresni, tranzitni, velnes, golf, smučanje, eko), mladinski hostli – 200 ležišč.
- Pohorje: manjši specializirani hoteli oz. penzioni (kolesarski, smučarski, pohodniški, družinski, eko, športniki ipd.) – 500-650 ležišč.
- Izven obstoječih centrov: termalno-zdraviliški – 300 ležišč, igralniško-zabavišni – 200 ležišč, manjši specializirani družinski objekti (kolesarski, pohodniški, družinski in eko hoteli, podeželski penzioni, turistične kmetije, vinogradniške kmetije, mladinski hoteli, zero-star hoteli ipd.) – 1.100 ležišč.

Apartmentne kapacitete so za nove investicije priporočljive le kot dodatek večjim hotelskim kompleksom, vendar le do največ ene četrtine vseh ležišč v resortu.

14. Usmeritve za akcijski načrt in nadzor nad izvajanjem

Strateške usmeritve za akcijski načrt natančneje določajo program aktivnosti in politik za uresničevanje strategije razvoja turizma turistične destinacije v obdobju 2010-2020. Aktivnosti, ki bodo popeljale destinacijo do ciljev, definiranih s to strategijo, so grupirane po posameznih ključnih vsebinskih področjih.

Opredelitev ključnih sklopov razvojnih aktivnosti do leta 2020

1. Sprejem strategije razvoja turizma (agenda)

- Javna predstavitev usklajenega dokumenta vsem deležnikom (februar 2011).
- Javna razgrnitev dokumenta (marec, maj 2011).
- Dokončno usklajevanje morebitnih pripomb in predaja v sprejem lokalnim skupnostim (maj, junij 2011).

Dokument stopi v veljavo, ko ga na svojih organih (občinski, mestni svet) sprejme najmanj 10 lokalnih skupnosti in Mestni svet Mestne občine Maribor.

2. Vzpostavitev regionalne destinacijske organizacije (RDO) in izvedba upravljanja destinacije

- Zavod za turizem Maribor (ZTM) po pooblastilu Sveta regije prevzame funkcijo vodenja RDO, do leta 2013. Po preteku tega roka ZTM ponovno zaprosi Svet regije za pooblastilo za vodenje RDO.
- Sklic skupščine RDO (javni, zasebni in civilni steber) in imenovanje strokovnega sveta RDO, ki ga na predlog ZTM potrdi skupščina (september 2011).
- Oblikovanje predloga skupnega programa (promocija, promocijska gradiva, splet, trženje ipd.) ZTM, potrditev izvedbe in predlog akcijskega načrta. Definiranje in sprejem modela financiranja skupnih aktivnosti s strani deležnikov skupščine oz. lokalnih skupnosti (september 2011).
- Stalno implementiranje, zasledovanje in realizacija strateških ciljev, v skladu s sprejetim dokumentom (permanentna naloga).
- Letno poročanje o uspešnosti izvedbe zastavljenih in dogovorjenih skupnih nalog (permanentno v februarju za preteklo leto).
- Redno zagotavljanje finančnih sredstev za delovanje in izvedbo usklajenih in dogovorjenih aktivnosti, ki so zapisane v aneksu skupne pogodbe za delovanje RDO med ZTM in vsako lokalno skupnostjo posebej (permanentno).

3. Trženje

Tržna znamka

- **Oblikovanje jasne identitete in močne tržne znamke turistične destinacije:** oblikovanje celostne podobe destinacije (logotip, slogan, produkt, subdestinacija), oblikovanje komunikacijskega sporočila za destinacijo, produkte in ciljne skupine, priprava priročnika uporabe celostne podobe destinacije ter pospeševanje identificiranja vseh akterjev destinacije s tržno znamko (RDO; 2011-2020).
- **Upravljanje tržne znamke destinacije:** kontinuirano in konsistentno upravljanje znamke v destinaciji in navzven (RDO; 2011-2020).

- **Implementacija celostne podobe destinacije:** komunikacijska kampanja za povečanje prepoznavnosti celostne podobe destinacije (RDO v sodelovanju s partnerji), konsistentna uporaba celostne podobe v vseh marketinških orodjih s strani vseh turističnih akterjev destinacije (RDO, turistično gospodarstvo, lokalne skupnosti; 2011-2020).

Trženjsko-komunikacijski kanali

- **Priprava strateškega načrta tržnega komuniciranja destinacije in posameznih integralnih produktov** na temelju smernic iz strategije razvoja turizma destinacije; celovit program z načrtom tržnega komuniciranja za vsak integralni produkt (po potrebi razčlenjen v specializirane segmente, kot so vino in kulinarika – Stara trta – vinske ceste – štajerska kulinarika, šport in rekreacija – smučanje – kolesarjenje – pohodništvo – priprave športnikov ipd.); redno spremljanje rezultatov in nadgrajevanje smernic (RDO; 2011-2020).
- **Uporaba inovativnih orodij tržnega komuniciranja** (spletno, mobilno, direktno trženje ...): investiranje v kreativne ciljno usmerjene komunikacijske kampanje – pred in po obisku ter med bivanjem turista v destinaciji (RDO v sodelovanju s partnerji; 2011-2020).
- **Ustrezna vlaganja v komunikacijske in trženjske aktivnosti** za doseganje želene prepoznavnosti, močne tržne znamke, izrabo obstoječih in novih kapacitet in produktov ter doseganje zastavljenih ciljev destinacije (RDO v sodelovanju s partnerji; 2011-2020).

Trženjsko-prodajni kanali

- **Uporaba sodobnih trženjsko-prodajnih kanalov:** pospeševanje prodaje turističnih produktov, programov in paketov v partnerstvu s turističnimi agencijami, touroperatorji, združenji, e-distributerji.
- **Pospeševanje neposrednega trženja:** neposredno trženje v TIC-ih, on-line trženje, pospeševanje uporabe rezervacijskih sistemov idr. (RDO, TIC-i, sodelovanje s partnerji; 2011-2020).

4. Aktivnosti na področju celovitega razvoja

Strateški ukrepi

- Sprejem ustreznih razvojno-prostorskih aktov v vseh lokalnih skupnostih destinacije (lokalne skupnosti, Ministrstvo za okolje in prostor RS, Ministrstvo za gospodarstvo RS).
- Sprejem navodil za izvajanje investicij v skladu s smernicami v sprejetem strateškem dokumentu (energetsko varčni objekti, varčna raba pitne vode, samooskrba z energijo, kontrolirani izpusti odpadnih vod, kontrolirano ravnanje z odpadki, vgrajeni naravni materiali ipd.) (lokalne skupnosti, Ministrstvo za okolje in prostor RS, Ministrstvo za gospodarstvo RS, SVLR).
- Ureditev ustreznega in ekološko sprejemljivega ravnanja z odpadki v regiji (Ministrstvo za okolje in prostor, SVLR, lokalne skupnosti).
- Ureditev kakovostnega dostopa do destinacije: posodobitev železniškega in avtobusnega prometa, vzpostavitev in posodobitev mednarodnih povezav z javnimi prevoznimi sredstvi, aktiviranje domicilnega letališča, ureditev

povezav med bližnjimi letališči, pospeševanje rabe javnega prevoza v državi (Ministrstvo za promet RS).

- Zagotavljanje finančnih in ostalih pogojev za razvoj turističnih destinacij (Ministrstvo za gospodarstvo RS, SVLR, lokalne skupnosti).

Specifični ukrepi

- Razvoj menedžmenta kakovosti (znak kakovosti, implementacija, nadzor).
- Realizacija meddržavnih dogovorov za razvoj poti, rezerviranih za kolesarski promet: Dravska in Jantarna kolesarska pot (Ministrstvo za promet RS in lokalne skupnosti).
- Ureditev javnega in mirujočega prometa v regiji: javni avtobusni in železniški promet, večja parkirišča izven krajev s povezavami do središč, razširitev pešcon (lokalne skupnosti, prevozna podjetja in Slovenske železnice).
- Razvoj novih, konkurenčnih produktov celoletne ponudbe (turistično gospodarstvo, RDO, lokalne skupnosti).
- Specializacija produktov v povezavi s/z: strateškimi usmeritvami, novimi trendi, naravnimi resursi, načrtovano infrastrukturo in izobraževanjem kadrov (turistično gospodarstvo, RDO, izobraževalne organizacije, lokalne skupnosti).
- Aktiviranje turističnih potencialov izven turistično razvitih središč (lokalne skupnosti, Ministrstvo za kmetijstvo RS, SVLR, turistično gospodarstvo, kmetije, vinogradniki ipd.).
- Celovit razvoj in ureditev vodnih površin za potrebe turizma, športa in rekreacije.
- Pomoč pri obnovi objektov kulturne dediščine za potrebe razvoja turizma, kulture ipd.
- Vzpostavitev sistema skrbništva in vzdrževanja kolesarskih, pohodniških, tematskih in jahalnih poti (lokalne skupnosti).
- Vzpostavitev sistema za pridobivanje ekoloških znamk nastanitvenih kapacitet.
- Oblikovanje prepoznavne identitete – branding destinacije (RDO, turistično gospodarstvo, lokalne skupnosti, Ministrstvo za gospodarstvo RS, SVLR).
- Pospeševanje mednarodnega sodelovanja za oblikovanje konkurenčnih skupnih nastopov na oddaljenih trgih (RDO, SVLR, Ministrstvo za gospodarstvo RS, turistično gospodarstvo, lokalne skupnosti, tuji partnerji).

5. Izobraževanje in usposabljanje

Strateški ukrepi

- Zagotavljanje zadostnega števila kakovostnih kadrov za uresničevanje ciljev strategije (izobraževalne organizacije EPF, VŠGT, SŠGT ipd.).
- Zagotavljanje specializiranih znanj za izobraževanje in usposabljanje vodstvenih kadrov, podjetnikov za doseganje konkurenčnih in optimalnih rezultatov v turizmu destinacije (MIC, izobraževalni inštituti, RDO, SVLR).

Specifični ukrepi

- Zagotavljanje permanentnega usposabljanja za kadre v turizmu oz. kadre v storitvenih dejavnostih, ki so neposredno ali posredno povezane s servisiranjem gostov v destinaciji (RDO, VŠGT, MIC, STO, MG, ŠTZ).

- Pospeševanje pozitivnega odnosa do turistične dejavnosti v destinaciji (ŠTZ, OTZ, RDO, lokalne skupnosti).
- Usposabljanje delavcev v turizmu destinacije za kakovostno implementacijo »znamke kakovosti« storitev (RDO, VŠTG, Obrtne območne zbornice in gospodarska zbornica – ŠGZ).
- Vzpostavitev sistema sodelovanja med RDO, turističnim gospodarstvom in izobraževalnimi ustanovami v destinaciji za vzpostavitev mreže permanentnega izobraževanja in vseživljenjskega učenja kadra, ki že dela v gostinstvu in turizmu ter z njim povezanih dejavnostih.

6. Kontroliranje doseganja rezultatov

- Revizija okolja:
 - turistični trg,
 - povpraševanje,
 - konkurenti in
 - ciljne javnosti.
- Revizija vizije, ciljev in strategije.
- Revizija organizacije in sistema.

Ob morebitnih večjih odstopanjih se vsaka štiri leta pripravi korektura usmeritev strategije.

15. Seznam predvidenih ključnih investicij in akcij v destinaciji v obdobju 2010-2020

Seznam je nastal na podlagi usklajevanj s posameznimi lokalnimi skupnostmi na terenu in je usklajen z RRP in s programi LAS-ov ter sledi turističnim trendom.

Seznam se v skladu s potrebami in trendi uskladi ter posodobi vsaki dve leti.

Namestitvene kapacitete

- Hotel City
- Hotel Dvorec Betnava
- Obnova hotela Areh
- Izgradnja mladinskega hotela Pekarna
- Izgradnja hotela Golf v Radvanju
- Dograditev hotela Habakuk
- Dograditev hotela Piramida
- Izgradnja namestitvenih kapacitet v Igralniško-zabaviščnem centru Mond
- Izgradnja namestitvenih kapacitet vinske kleti Dveri-Pax
- Obnova in dograditev RTC Jakec (Trije kralji)
- Izgradnja dodatnih hotelskih kapacitet v občini Ruše
- Izgradnja mladinskega hotela in dodatnih hotelskih kapacitet v občini Slovenska Bistrica
- Izgradnja avtokampa in šotorišča v občini Sveta Trojica
- Manjši specializirani objekti na celotnem območju (turistične kmetije, kolesarski in pohodniški, eko ipd.)
- Kaliska B in B – pohodniški in kolesarski garni hotel v Lenartu
- Prenova zidanic v namestitvene objekte Kungota

- Ureditev avtokampa pri gramozni jami v Selnici ob Dravi
- Izgradnja avtokampa in šotorišča na Pohorju – Slovenska Bistrica
- Izgradnja avtokampa v Turistično-rekreacijskem športnem centru Duplek
- Revitalizacija dvorca Štatenberg – kongresni center (tailor-made hotel)
- Izgradnja hotela na Vurberku
- Avtokamp v Sladkem vrhu – Turistično-rekreacijski center
- Obnova hotela Črni les v Zamarkovi
- Obnova Motela Pesnica

Velnes in medico centri

- Izgradnja eko-termalnega turističnega kompleksa v občini Benedikt
- Izgradnja eko-termalnega turističnega kompleksa v občini Oplotnica (Kneippov park)
- Razvoj medico centra Fontana
- Obnova in posodobitev obstoječih velnes parkov

Kulturna dediščina, ustanove in infrastruktura

- Nadaljnja prenova Mariborskega gradu
- Obnova gradu Betnava
- Obnova in adaptacija Minoritskega kompleksa (letno gledališče ...)
- Izgradnja kompleksa Maks z Umetnostno galerijo Maribor (kulturno in kongresno središče, razstavišče ipd.)
- Obnova Vinagove vinske kleti
- Obnova objektov za sprejem gostov Dveri Pax
- Revitalizacija kulturnega mladinskega centra Pekarna magdalenske mreže
- Obnova in revitalizacija graščine v občini Oplotnica
- Račji dvor s Kalvarijo – ureditev tipične gostilne
- Grad Piramida – ureditev arheoloških izkopanin
- Grad Viltuš
- Grad Rače
- Grad Fala
- Grad Slovenska Bistrica
- Grad Starše
- Dvorec v Dravskem dvoru in Miklavški dvorec
- Grad Hompoš in Botanični vrt UM Pivola
- Ureditev Slivniškega gradu
- Obnova in ureditev gradu in vinske kleti Vurberk
- Grad Štatenberg
- Grad Svečina
- Obnova gradu Trate
- Obnova gradu Kinek
- Samostan Studenice
- Obnova cerkve Sv. Miklavža
- Izgradnja čebelarkega muzeja v občini Oplotnica
- Vzpostavitev in ureditev Arheološkega parka »Rimsko gomilno grobišče« v Anželovem gozdu v Brengovi
- Ureditev rimskih gomil v Miklavžu in vzpostavitev parka
- Rekonstrukcija kulturnega doma Lenart
- Ureditev vaških jeder naselij Zavrh, Selce, Lormanje in Šetarova
- Evropski vodnjak v mestnem parku Lenart

- Ureditev tehniškega muzeja v Slovenski Bistrici
- Nadaljnji razvoj tehniškega muzeja Elektrarna Fala
- Ureditev mestnega jedra Slovenska Bistrica
- Ureditev vaškega jedra v Zgornji Velki
- Ureditev Pohorske hiše na Šmartnem na Pohorju
- Obnova starega trškega jedra Ruše
- Nadaljnji razvoj in trženje Čebelarskega muzeja – zbirke ČD Velka – Sladki Vrh
- Muzej na prostem: postavitve keltske naselbine Šentilj
- Gasilski muzej Sladki Vrh
- Obnova rimskega vodnjaka na Plaču
- Obnova rimske hiše v sv. Juriju
- Obnova vaškega doma s kletjo v Svečini
- Ureditev starega vaškega jedra Zgornja Velka
- Vzpostavitev kulturno-informacijskega centra v nekdanji stražarnici v Ceršaku
- Ureditev turistične kmetije Kaučeva kmetija Miklavž
- Obnova Rankovičeve vile Hoče-Slivnica
- Izgradnja Kulturnega centra v Hotinji vasi
- Ureditev Siničevega mlina v Zg. Hočah v muzej
- Obnova in dograditev kulturnega doma Korena
- Obnova Broda na Muri in ureditev prizorišča na prostem
- Obnova Slovenskega doma v Šentilju in ureditev muzeja Rudolfa Maistra
- Obnova večnamenske zgradbe Jareninski Dol 16 in ureditev degustacijske kleti
- Nadaljnji razvoj pokopališča Pobrežje kot člana Združenja pomembnih kulturnih in vojaških pokopališč Evrope

Športno-rekreacijska infrastruktura

- Posodobitev stadiona Ljudski vrt – stara tribuna
- Izgradnja oz. adaptacija večnamenske sodobne dvorane za mednarodne prireditve v Mariboru (za 6500 gledalcev)
- Izgradnja večnamenske dvorane v občini Ruše
- Revitalizacija teniškega športnega centra Ljudski vrt
- Izgradnja Ledne dvorane Tabor II v Mariboru
- Izgradnja ledne dvorane v Radvanju
- Ureditev poligona za tek na smučeh v Radvanju
- Izgradnja oziroma posodobitev sedežnic na Mariborskem Pohorju
- Izgradnja spodnjega dela smučišča na Arehu (Pisker)
- Gondola iz Ruš do sedežnice Pisker
- Ureditev poligona Bolfenk-Jonatan (zasneževanje, razsvetljava, zemeljska dela, srednja postaja gondole)
- Zagotovitev vodnih virov za zasneževanje na Pohorju in namakanje golf igrišča
- Sistem zasneževanja na Arehu
- Golf igrišča Betnava, Radvanje, Hoče ipd.
- Revitalizacija Mariborskega otoka
- Turistično-športno-rekreacijski center Drava
- Izgradnja in ureditev Športno-rekreacijskega centra Cerkvenjak
- Izgradnja večnamenske dvorane v občini Cerkvenjak
- Ureditev športno-rekreativnega centra Polena (kasaške proge, sprehajalne poti, športni objekti)

- Dokončna ureditev Turistično-rekreacijskega centra Sladki Vrh
- Športno-rekreacijski center Jarenina
- Športno-rekreacijski center Jakobski Dol
- Športno-rekreacijski center Pernica
- Športno-rekreacijski center Pesnica pri Mariboru
- Športno-rekreacijski center Miklavški ribniki in povezava ribnikov s sprehajalno potjo
- Razširitev Športnega parka v Miklavžu
- Obnova Športnega letališča Skoke
- Ureditev športnega parka Dobrovci
- Športno igrišče Dravski Dvor in Skoke
- Izgradnja večnamenske dvorane v Hočah
- Ureditev Slivniškega gradu z igriščem za golf
- Športni park Rogoza
- Izgradnja večnamenske dvorane v Spodnjem Dupleku
- Izgradnja Turistično-rekreacijskega športnega centra Duplek
- Izgradnja adrenalinskega parka za motorje in štirikolesnike v Staršah

Ostala turistična infrastruktura

- Izgradnja novega Akvarija-terarija
- Ureditev mejnega prehoda Šentilj in vzpostavitev turistične cone
- Izgradnja razglednega stolpa na Humu
- Ureditev razglednega stolpa v središču Cerkvenjaka

Logistična infrastruktura

- Revitalizacija Letališča Edvarda Rusjana Maribor
- Postavitev signalizacije tematskih poti (rečna signalizacija, kolesarske poti, pohodniške poti, vinske ceste ...) in ureditev skrbništva nad potmi
- Revitalizacija železniških povezav v smereh S-J in V-Z
- Izgradnja ter ureditev signalizacije in digitalizacije turističnih poti, namenjenih izključno kolesarjem in pohodnikom (Dravska in Jantarna kolesarska pot v skladu z zasnovo državnega kolesarskega omrežja) ter vzpostavitev mreže kolesarskih poti po celotni destinaciji (gorske, adrenalinske, obrečne, cestne, tematske poti, poti po vinorodnih gričih, panoramske poti ipd.)
- Predvidene kolesarske poti:
- Pohorska kolesarska transverzala (PT), Dravska kolesarska pot, mariborske mestne poti, Iz Maribora na Pohorje (0:1), Kolesarska pot pri Belviju (0:2), Kolesarska pot na vrhu Pohorja (0:3), Bike Park Pohorje, Drvarska kolesarska pot (0:4), Kolesarska pot – spust iz Pohorja v Fram (0:5), Po pohorskih cerkvah (0:6), Granitna kolesarska pot, Močvirska kolesarska pot, Pot čez Slovenske gorice, Pesniška kolesarska pot (16), Pesniško - Jareninska kolesarska pot (17), Perniško - Jakobska kolesarska pot (18), Kolesarska pot št 7 (Šentilj), Kolesarska pot št 8 (Šentilj), Kolesarska pot št 9 (Šentilj), Kolesarska pot št 10 (Šentilj), Kolesarska pot št 11 (Šentilj), Kungoška kolesarska pot (4), Kolesarska pot Kungoška razglednica (1), Kolesarska pot Kungoških vinorodnih gričev (2), Kungoška razgledna kolesarska pot (3), Iz Selnice na Sveti Duh (3:2), Kumen (Lovrenc), Okoli Lovrenca, Rdeči breg (Lovrenc), Recenjak (Lovrenc), Iz Maribora na Kozjak (3:1), Jantarna kolesarska pot, Pot Stare trte, Kolesarska pot (Benedikt), Agatina kolesarska pot (Lenart), Grad Viltuš - Stari Kovač (Kozjak), Selniška graba - Sveti Duh.

- Izgradnja kolesarske povezave Pesnica-Maribor. Kolesarske pot po protipoplavnem nasipu Drave, Duplek.
- Ureditev pohodniške in kolesarske poti med vrhovi Plač, Zavrh, Hum, Grmada ipd.
 - Ureditev pohodnih poti na Grmado, Po krajinskem parku Kamenščak in po Krajinskem parku Drava
 - Trajnostno upravljanje porečja reke Pesnice, Dravinje in delno Mure ter jezer (kolesarske in pohodniške poti, zaščita naravnih habitatov, določitev rabe prostora)
 - Trajnostno upravljanje krajinskih parkov Drava in Kamenščak
 - Revitalizacija turistične infrastrukture Komarnika (Agatina in Franckova pot)
 - Ureditev učnih in naravoslovnih poti v občini Lenart
 - Neprometna signalizacija na vinskih turističnih cestah VTC 13 (Osrednjeslovenjegoriška vinska turistična cesta), VTC 17 (Podpohorska vinska turistična cesta), VTC 18 (Mariborska vinska turistična cesta) in VTC 19 (Gornjeslovenjegoriška vinska turistična cesta)
 - Signalizacija na območju LAS Ovtar Slovenskih goric
 - Informativne table v 3 jezikih na vpadnicah Lenarta in ureditev uličnega sistema v Lenartu, Makolah in Slovenski Bistrici
 - Ureditev počivališča za kolesarje, motoriste in avtodome v Lenartu
 - Trasiranje in signalizacija konjeniških poti Slovenska Bistrica
 - Ureditev krožne poti okoli Turnovih ribnikov in ribnika Grajevnik
 - Dopolnitev ponudbe in trženje tematskih poti Šentilj: Keltska tematska pot, Jesenska tematska pot, Zdraviliška tematska pot, Šentiljska tematska pot, Planinska tematska pot
 - Postavitev doživljajskih točk ob Jesenski poti občine Šentilj
 - Posodobitev in obnova Broda na Muri Šentilj
 - Ureditev cestne infrastrukture do športnega letališča Skoke
 - Ureditev kolesarske in pešpoti od Miklavža do Dravskega Dvora
 - Ureditev pešpoti Na hribu Miklavž
 - Ureditev kolesarskih poti in pešpoti na področju Krajinskega parka Drava
 - Ureditev nabrežja reke Drave v starem mestnem jedru Maribora na Lentu

Naravna dediščina, parki in infrastruktura

- Regijski park Pohorje
- Pragozd Šumik
- Bistriški vintgar
- Dolina Lobnice
- Ureditev jezera Radehova
- Miklavški ribniki in izviri
- Krajinski park Drava
- Gozd Koctovo
- Boč in Dravinjska dolina
- Viltuški park
- Mariborski Mestni park
- Botanični vrt UM Pivola
- Botanični vrt TAL 2000
- Ureditev botaničnega vrta ob gradu Svečina
- Krajinski park Rački ribniki – Požeg
- Črno jezero
- Lovrenška jezera (šotno barje z jezerci)

- Park v Oplotnici
- Perniško jezero in Cesaričini sadovnjaki
- Gabrov drevored ob Gradu Starše
- Kneippov park

Zagotavljanje kakovosti storitev, razvoj kadra in projekti

- Vzpostavitev regijske turistične kartice
- Vzpostavitev mestne turistične kartice Maribor
- Izgradnja prostorov Medpodjetniškega izobraževalnega centra MIC za izvajanje kakovostnih študijskih programov (izmenjava dobrih praks)
- Permanentno usposabljanje ponudnikov – razvoj programov
- Nadgradnja storitev in infrastrukture turistično-informacijskih centrov: TIC Maribor, TIC Slovenska Bistrica, TIC Osrednjih Slovenskih goric, TIC Hiša Stare trte
- Hiking & Biking: Rekreacija v naravi – pohodništvo in kolesarjenje brez meja
- VinoCool: Vino, kultura, kulinarika – doživeti vinske ceste
- RDO – regionalna destinacijska organizacija
- Vzpostavitev regijske spletne strani
- Po Goricah – produkt za izletnike
- Agatine skrivnosti (nov turistični produkt): legende, domača obrt, običaji, kulinarika
- Poletne prireditve LenArt – Poletje v Lenartu
- Ovtarjeva ponudba – mreža ponudnikov na domu
- Projekt Natreg
- Projekti LAS-ov: LAS Ovtar, LAS Lastovica, Toti LAS, LAS Od Pohorja do Bohorja, LAS Dobro za nas in LAS Jabolko
- Nadaljevanje aktivnosti za pozicioniranje blagovne znamke Dobrote – produkti iz kmetij iz občine Šentilj
- Razvoj in trženje Keltske poti v občini Šentilj
- Projekt razvoja pridobitve ekološkega znaka za namestitvene kapacitete
- Projekt celovite ureditve porečja Drave za namene pospeševanja turizma (šport in rekreacija, namestitve, naravni parki ipd.)

V Mariboru, junij 2011