

 Slovenske
gorice greprosto
čudovite



Razvojna agencija Slovenske gorice

POVZETEK

TURISTIČNA DESTINACIJA SLOVENSKE GORICE

Strategija trajnostnega razvoja
turizma in trženja turistične destinacije
Slovenske gorice 2025–2030

LENART V SLOVENSKIH GORICAH
18/6/2025

*Medtem ko
številne destinacije
tekmujejo s hrupom
in spektakli,
Slovenske gorice
vabijo s tišino
– in prav s tem
zmagujejo.*

Spoštovani,

pred vami je povzetek oziroma krajša različica **Strategije trajnostnega razvoja turizma in trženja turistične destinacije Slovenske gorice 2025–2030**. Z enostavnejšim pregledom ključnih vsebin želimo strategijo približati širšemu krogu uporabnikov in javnosti, ki se bo tako lažje vključila oziroma sodelovala pri njeni izvedbi.

V času, ko je turist vse pozornejši na vrednote, izvor, odnos in doživetje, Slovenske gorice ponujajo točno to, po čemer svet hrepeni: avtentičnost, naravo, povezanost in umirjeno lepoto. Medtem ko številne destinacije tekmujejo s hrupom in spektakli, Slovenske gorice vabijo s tišino – in prav s tem zmagujejo.

Predstavljamo izhodišča za transformacijo destinacije Slovenske gorice in vzpostavitev modela upravljanja po principu »od spodaj navzgor«, ki temelji na oblikovanju mikro destinacij ter mreži mikro managerjev. Ta model predstavlja temelj za nadaljnjo izvedbo strategije.

Osrednji cilj strategije je, da Slovenske gorice postanejo butična podeželska destinacija odličnosti, kjer vsak ponudnik deluje kot petzvezdični concierge – zaupnik in svetovalec gostom, ki želijo kar najbolje izkoristiti svoj obisk ali pa si prizadevajo ohraniti čim več zasebnosti. Concierge izpolnjuje celoten spekter želja – od drobnih, vsakdanjih do nenavadnih in izjemnih – vendar ne zato, ker bi se ponudnik moral spremeniti, temveč zato, ker postane najbolj izbrušena verzija samega sebe.

Tako preoblikovana destinacija Slovenske gorice bo postala del – in najboljši primer – programa Slovenske turistične organizacije za razvoj izstopajočih doživetij z visoko dodano vrednostjo in čustveno komponento Edinstvena doživetja Slovenije.

Polona Flis,
Zavod Angita Maribor

UVODNI MANIFEST

Strategija Slovenskih goric ni le skupek ukrepov. Je zgodba. Je zaveza. Je povabilo v drugačen način bivanja in gostoljubja.

V času, kjer je turistična industrija nasičena z glasnostjo, s popusti in s šablonskimi produkti, Slovenske gorice ne tekmujejo v hrupu. Mi šepetamo zgodbo. O zemlji. O ljudeh. O počasnosti, ki je moč. O domačnosti, ki je luksuz. In o odnosu, ki ostane.

“Smo veliko več kot nizke cene. Smo zgodbe. Smo lepota. Smo dovolj.”

V Slovenskih goricah ne želimo biti kopija resorta. Mi redefiniramo pojem luksuza. To je topel pozdrav na dvorišču, – domača juha, postrežena z estetsko pozornostjo, – pogrinjek, ki ima več srca kot zlatih robov, – spletna stran, ki deluje, – obraz, ki ti pove zgodbo.

“Preprostost podeželja, izvedena s petzvezdično natančnostjo.”

Nismo več amaterji z vrhunskimi izdelki. Vsak ponudnik je mikro concierge. In skupaj oblikujemo destinacijo, ki šepeta luksuz skozi preprostost, konsistenco in dušo.

DRS ≠ DSR ... pa vendar.

V Formuli 1 pomeni DRS Drag Reduction System. Inženirski čudež, ki zmanjša zračni upor in omogoči prehitevanje. Brez njega ne prehitiš. Vklopiš ga, ko hočeš mimo. Tudi mi imamo DRS. Samo da je naš drugačen:

DRS = Dostop do Resničnega Stika. Tisto, kar omogoča, da se približaš. Da prehitiš površinskost. Da prideš do srca. V Slovenskih goricah ne režemo vetra — gradimo odnose.

“Smo veliko več kot nizke cene. Smo zgodbe. Smo lepota. Smo dovolj.”

*Ne destinacija
prihodnosti,
ampak skupnost
sedanjosti.*

V času, kjer se odnosi merijo v KPI-jih, mi vemo, da je najbolj merljiv občutek ta, ko si rečemo: **“Tu je bilo nekaj več. Nekdo je resnično mislil name.”**

Destinacija kot Skupnost Odgovornosti, Odnosa in Duha. Ne slogan, temveč naš kulturni sistem.

Odgovornost → skupno vodenje, so-upravljanje prostora, ponos.

Odnos → gostoljubje kot umetnost človeškega stika.

Duh → zgodbe, tišina, griči, besede, ki so več kot marketing.

Formula, ki smo se ji zavezali:

Destinacija = Management × Marketing × Skupnost

Če manjka katera od teh treh komponent, sistem ne deluje. Če pa so vse povezane, nastane organizem – ne le organizacija

In to so Slovenske gorice. Ne destinacija prihodnosti, ampak skupnost sedanjosti. Kjer ne prodajamo gibance, ampak kurirano izkušnjo tradicije, postreženo z namenom, zapakirano z estetsko skrbjo in zapomnjeno za vedno.

“Vsaka kmetija in vsak ponudnik postaneta petzvezdični concierge — ne tako, da bi se spremenila, ampak tako, da postaneta najbolj izbrušena verzija samega sebe.”

To je naša obljuba.

NAGOVOR

DIREKTORICE

Spoštovani!

Ključni del vsakega uspeha so ljudje, to se kaže tudi skozi delo v turizmu. V Slovenskih goricah so to posamezniki, ki s predanostjo skrbijo za ohranjanje dediščine, trajnostnih oblik kmetijstva, mladi, ki se vračajo na podeželje z novimi idejami, prostovoljci v društvih, ter župani, svetniki in zaposleni v razvojnih institucijah, ki usklajujejo potrebe območja, predvsem skozi različne projekte. Dosedanja oblika organiziranosti destinacij Slovenskim goricam ni omogočala neposrednega dostopa do namenskih sredstev za razvoj turizma oz. turistične destinacije. Z vztrajnostjo vseh vključeni smo se skozi zadnjih petnajst let trudili in bili uspešni na različnih razpisih ter izvajali turistične projekte skozi različne vire sofinanciranja (LAS Ovtar Slovenskih goric, Interreg programi, nacionalni razpisi). Tako smo vzpostavili dobre temelje za nadaljnje korake – vzpostavitev destinacije Slovenske gorice.

V Slovenskih goricah je tako ta proces tekel brez hrupa, počasi, tiho, spoštljivo. In prav takšna je bila tudi priprava te strategije – preudarna, vključujoča in zazrta v prihodnost, kot si jo želimo soustvarjati. Zato dokument, ki ga držite v rokah, ni zgolj skupek projektov in ukrepov, temveč izraz skupne volje, potrpežljivosti in spoštovanja.

V Razvojni agenciji Slovenske gorice smo skupaj s partnerji, občinami, strokovnjaki in številnimi deležniki razvijali strateški dokument, ki nas bo vodil v naslednjih letih. Želeli smo oblikovati načrt, ki ni samo realen in izvedljiv, temveč bo tudi navdih in spodbuda vsem vključenim. Tak, ki ohranja identiteto naših krajev in hkrati omogoča, da se razvoj dogaja usklajeno, profesionalno in v korist vseh, ki tukaj živimo.

Posebej želim poudariti pomen devetih občin Slovenskih goric – **Benedikt, Cerkevjak, Duplek, Lenart, Pesnica, Sveta Ana, Sveti Andraž v Slovenskih goricah, Sveti Jurij v Slovenskih goricah** in **Šentilj**. Prav sodelovanje županje in županov teh občin je ključno prispevalo k vzpostavitvi destinacije in nastanku te strategije. Vrednota sodelovanja, ki jo skupaj uresničujemo, ni samoumevna – je rezultat dolgoletnega zaupanja, skupnih ciljev in pripravljenosti na skupno pot.

Zlasti sem hvaležna vsem članom delovne skupine, predstavnikom društev, ponudnikom in somišljenikom, ki ste v proces stopili z odprtim srcem in dolgoročnim razmislekom. Pokazali ste, da imamo v Slovenskih goricah vizijo – in tudi voljo, da jo skupaj uresničimo.

Priprava te strategije je bila preudarna, vključujoča in zazrta v prihodnost, kot si jo želimo soustvarjati.

Verjamem, da je ta strategija pomemben korak naprej. Postavlja temelje za novo fazo destinacijskega upravljanja, za prepoznavno znamko Slovenskih goric ter za razvoj doživetij, ki bodo naše območje uvrstila med vodilne podeželske destinacije v Sloveniji.

V petletnem obdobju, ki je pred nami, bomo skupno vizijo Slovenskih goric uresničevali skozi konkretne korake – a vsak izmed njih bo moral biti usklajen s temeljnimi vrednotami tega prostora: preprostostjo, estetiko, avtentičnostjo in odgovornostjo.

V tej strategiji ne govorimo zgolj o številkah ali obiskih. Govorimo o kakovosti življenja – za domačina in za gosta. Govorimo o tem, da si vsakdo, ki pride v Slovenske gorice, zasluži čutiti, da je prispel v kraje, kjer so stvari narejene s srcem. Naša naloga ni preprosta – želimo postati zgled, kako se podeželski prostor razvija strateško, dolgoročno, od spodaj navzgor in s skrbjo za prihodnje generacije. Vsak ukrep, vsako investicijo, vsako novo idejo naj vodi razmislek: Ali s tem ohranjamo značaj in dušo Slovenskih goric ter jo hkrati krepimo?

Veseli me, da smo skozi pripravo tega dokumenta stkali nove povezave – med občinami, ponudniki,

generacijami, strokovnjaki in tistimi, ki že desetletja delujejo tiho in predano na terenu. Skupaj smo uspeli prepoznati priložnosti, ki izhajajo iz naše identitete in jih oblikovati v razvojne usmeritve, ki so oprijemljive in dovolj ambiciozne, da nas bodo držale skupaj. Zato je želja vseh vključenih, da ta strategija ne ostane zgolj dokument v predalu, temveč postane živ organizem – vodilo, ki se bo prilagajalo času, a ostajalo zvesto v svojem značaju in vrednotah Slovenjgoričanov, da bodo Slovenske gorice – preprosto čudovite.

S spoštovanjem,

Dr. Milojka Domajnko,
Razvojna agencija Slovenske gorice, d.o.o.





VSEBINA

1. Uvod / **13**
2. Metodologija / **17**
3. Povzetek za odločevalce / **21**
4. Ključni razvojni izzivi in scenariji razvoja / **27**
5. Produktna matrica in strateška usmeritev razvoja turistične ponudbe / **39**
6. Ciljni trgi, ciljne skupine in personae / **55**
7. Vizija, poslanstvo in vrednote / **61**
8. Vrednotenje in spremljanje izvajanja strategije / **67**

1.

UVOD



1. UVOD

Strategija izhaja iz ključnih usmeritev slovenskega turizma, ki zasleduje vizijo Slovenije kot zelene, butične destinacije po načelu “manj, a bolje”.

Turizem na območju Slovenskih goric se je v zadnjih letih pospešeno razvijal tako v okviru posameznih občin kot tudi celostno – pod okriljem Razvojnega projekta Slovenske gorice. Kljub številnim že izvedenim aktivnostim za vzpostavitev upravljalvske strukture in promocije destinacije se je pokazala potreba po poglobljenem, načrtnem razvoju trajnostnega turizma, ki temelji na povezovanju obstoječih turističnih produktov, boljšem razumevanju ciljnih skupin ter vključevanju potreb in potencialov ponudnikov na terenu.

Razvojna agencija Slovenske gorice je zato kot upravljavec destinacije Slovenske gorice (Visit Slovenske gorice) ter v sodelovanju z devetimi občinami: Benedikt, Cerkevjak, Duplek, Lenart, Pesnica, Sveta Ana, Sv. Andraž v Slovenskih goricah, Sv. Jurij v Slovenskih goricah in **Šentilj**, sprožila postopek priprave Strategije trajnostnega razvoja in trženja turizma za obdobje 2025–2030.

V novem strateškem obdobju, ko turizem na globalni ravni vstopa v fazo preoblikovanja, nas okoljski izzivi, varnostna in gospodarska negotovost ter spremenjene potovalne navade obiskovalcev usmerjajo k oblikovanju bolj odpornega, vključujočega in kakovostno zasnovanega poslovnega modela. Strategija tako upošteva ključne usmeritve slovenskega turizma, ki zasleduje vizijo Slovenije kot zelene butične destinacije z zavezo k načelu “manj, a bolje”. Poudarek je na višji kakovosti, trajnostnemu ravnanju, digitalni transformaciji ter vključevanju lokalnega prebivalstva in gospodarstva.

Strategija je zasnovana v skladu s potrebami ponudnikov celotnega območja Slovenskih goric, usklajena z nacionalnimi in evropskimi usmeritvami, in predstavlja strateški temelj za trajnostni razvoj turizma v regiji. Vključuje ukrepe na področju razvoja produktov, infrastrukture, promocije, upravljanja ter vključevanja lokalne skupnosti. Dokument hkrati predstavlja osnovo za usklajeno delovanje z nacionalnimi partnerji (npr. STO) in destinacijo Štajerska, s ciljem dolgoročne

prepoznavnosti na domačih in tujih trgih. Strategija prepozna pomen sodelovanja s sosednjimi regijami, podpornimi institucijami, nevladnimi organizacijami in zasebnim sektorjem, saj verjamemo, da je prihodnost turizma v povezovanju.

Namen Strategije trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Slovenske gorice 2025–2030 je celovito usmeriti razvoj turizma v devetih občinah¹ regije in zagotoviti okvir za dolgoročno, kakovostno in trajnostno upravljanje destinacije.

Dokument podaja jasne strateške usmeritve in konkretne ukrepe, ki bodo omogočili povezovanje lokalnih deležnikov, razvoj konkurenčnih turističnih produktov, učinkovito promocijo ter odgovorno rabo naravnih in kulturnih virov. Skladno z nacionalno vizijo slovenskega turizma je cilj ustvariti prepoznavno, trajnostno in gostu prijazno destinacijo, ki prispeva k dvigu kakovosti življenja lokalnega prebivalstva in razvoju lokalnega gospodarstva.

Strategija tako predstavlja:

- strateško razvojno podlago za odločanje občin in razvojnih institucij,
- izhodišče za pripravo razpisov in projektov,
- instrument za koordinacijo različnih deležnikov na področju turizma, kulture, okolja in podeželja,
- ter orodje za spremljanje učinkovitosti razvoja in promocije turistične destinacije.

¹ Perspektivno turistično destinacijo Slovenske gorice predstavljajo in financirajo občine Benedikt, Cerkevjak, Duplek, Lenart, Pesnica, Sveta Ana, Sv. Andraž v Slovenskih goricah, Sv. Jurij v Slovenskih goricah in Šentilj.

2.

METODOLOGIJA



2. METODOLOGIJA

Eden ključnih rezultatov procesa je bil razvoj modela mikro destinacij, ki temelji na operativnem povezovanju občin po načelu 'od spodaj navzgor'. Ta pristop omogoča bolj vključujoče, lokalno ukrojeno upravljanje razvoja turizma. Mikro destinacije tako postajajo temeljna struktura za izvajanje strategije in soustvarjanje kakovostne ponudbe na terenu.

Priprava Strategije trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Slovenske gorice 2025–2030 je temeljila na načelih participativnega načrtovanja, strokovne utemeljenosti ter usklajenosti z višjimi razvojnimi dokumenti.

ANALIZA OBSTOJEČEGA STANJA

V izhodišču so bili zbrani in analizirani relevantni podatki o turizmu v devetih občinah Slovenskih goric – Benedikt, Cerkvenjak, Duplek, Lenart, Pesnica, Sveta Ana, Sv. Andraž v Slovenskih goricah, Sv. Jurij v Slovenskih goricah in Šentilj. Upoštevani so bili podatki o obiskih turistov, vrstah in sezonskosti ponudbe, obstoječi infrastrukturi, promocijskih aktivnostih ter ekonomskih učinkih. Ti so služili kot temelj za razumevanje začetnega stanja in opredelitev potencialov za nadaljnji razvoj.

ANALIZA STRATEŠKIH DOKUMENTOV

Spremljan je bil okvir dokumentov na lokalni, regionalni, nacionalni in evropski ravni, vključno s:

- Strategijo slovenskega turizma 2022–2028,
- evropsko kohezijsko politiko 2021–2027,
- Strategijo razvoja Slovenije 2030 ter
- lokalnimi strategijami občin in LAS OVTAR Slovenskih goric.

PARTICIPACIJA DELEŽNIKOV

Proces priprave strategije je bil utemeljen na sodelovanju deležnikov z vseh ravni:

- **Ožja strokovna skupina**, ki jo je sestavljala ekipa Razvojne agencije Slovenske gorice, je koordinirala proces, zbrala ključne dokumente in poskrbela za vsebinsko celovitost.
- **Razširjena strokovna skupina** je vključevala predstavnike turističnih društev, občin, ponudnikov in drugih akterjev, ki so sodelovali v analizi stanja in opredeljevanju prioritet.
- **Deležniki** so v okviru sedmih tematskih delavnic sodelovali pri oblikovanju vizije, ciljev in ukrepov ter opredelili ključna področja razvoja.

destinacije in potrebe akterjev. Terensko delo je dopolnilo zbiranje dokumentacije, foto-vizualni material, analizo lokacij in razvoj konceptov produktov ter promocijskih nosilcev.

OBLIKOVANJE MODELA MIKRO DESTINACIJ IN BOTTOM-UP PRISTOP

Eden ključnih rezultatov procesa je bil vzpostavitev modela mikro destinacij, ki temelji na operativnem povezovanju občin od spodaj navzgor. Mikro destinacije predstavljajo osnovno strukturo za izvajanje strategije in upravljanje razvoja. V času priprave so bili določeni tudi managerji mikro destinacij, ki so skupaj z RA Slovenske gorice vzpostavili pilotno sodelovanje in oblikovali horizontalne ter vertikalne komunikacijske linije znotraj sistema destinacijskega menedžmenta. Model je nastajal skozi sodelovanje z imenovanimi destinacijskimi managerji in je bil testiran v praksi.

POGLOBLJENI INTERVJUJI IN EMPIRIČNO DELO

Izvedeni so bili številni poglobljeni intervjuji z relevantnimi strokovnjaki, ponudniki in predstavniki ustanov, kar je omogočilo celovit uvid v delovanje

3.

**POVZETEK ZA
ODLOČEVALCE**



3. POVZETEK ZA ODLOČEVALCE

Čeprav ponudba temelji na domačnosti in preprostosti bivanja na podeželju, si vsi ponudniki prizadevajo zagotoviti kar najboljšo uporabniško izkušnjo.

Turistični trendi se spreminjajo hitro in z njimi tudi smernice, ki si jih zastavljamo pri razvoju gostinstva in turizma. Prav tako se spreminjajo vloge turističnih destinacij in njihova priljubljenost med obiskovalci. V današnjem času je najpomembnejša vloga destinacije njeno upravljanje. Iskanje pravih mere med zadovoljstvom turistov in lokalnega prebivalstva. Odgovorno upravljanje turistične destinacije narekuje uravnavanje pričakovanj vseh deležnikov, kar za turistično destinacijo Slovenske gorice pomeni usmeritev ključnih panog, torej kmetijstva s sadjarstvom in vinogradništvom (predvsem povečevanje deleža ekološkega kmetovanja) ter turizma, kot verig vrednosti za doseganje multiplikativnega učinka.

Prizadevanja devetih občin, ki predstavljajo turistično destinacijo Slovenske gorice in si prizadevajo za blagostanje lokalnega prebivalstva, narekujejo

doseganje ekvilibrija med razvojem kmetijstva in samooskrbe ob sonaravnem razvoju turizma. Ob zagotavljanju zelene rasti turizma in posledično pritoka novih turistov je primarno potrebno zagotoviti ustrezno turistično infrastrukturo, ter vzpostaviti procese izobraževanj in ozaveščanja tako za turistične ponudnike, lokalno prebivalstvo kot tudi za obiskovalce.

Devet občin, združenih v destinacijo Slovenske gorice, si skupaj prizadeva za:

- **trajnostno rast prihodov turistov,**
- **dvig kakovosti ponudbe in dodane vrednosti,**
- **povezovanje ponudnikov in skupno upravljanje razvoja, in ohranjanje naravne in kulturne krajine kot glavnega kapitala regije.**

KLJUČNE UGOTOVITVE S TERENA

Z analizami pogovorov na delovnih srečanjih je bilo ugotovljeno:

- Na območju destinacije Slovenske gorice je sorazmerno veliko število posameznikov, ki se ukvarjajo s turizmom (vendar večinoma kot sekundarni vir prihodka ali kot dopolnilna dejavnost). To pomeni, da družinski člani dejavnost turizma izvajajo ob rednih službah, deloma ali v celoti. Zato je ponudba destinacije večinoma dostopna preko vikendov in na osnovi predhodne rezervacije.
- Občine, združene v destinacijo Slovenske gorice, si želijo vzpostavitev učinkovitega sistema promocije in prodaje storitev za svoje ponudnike ter povečanje števila prihodov na območje.
- Tako občine kot ponudniki pričakujejo spremembo v strukturi gostov. Ob dvigu števila prihodov skupinskih gostov (ki jih izvaja v ta namen ustanovljena turistična agencija Sončni vzhod), je potrebno na območje pritegniti tudi individualne goste, ki so cenovno manj senzibilni, kar bi prispevalo k višji vrednosti turistične potrošnje.
- Občine se zavedajo, da morajo ob povečanju števila turistov ne le ohranjati naravo, temveč tudi zavarovati kakovost naravnega okolja, ki je po skupni oceni ključni kapital in ena glavnih vrednot za razvoj gostinstva in turizma na območju destinacije Slovenske gorice.

1. INFORMIRANJE IN IZOBRAŽEVANJE

Turistične ponudnike kot tudi ostalo lokalno prebivalstvo je potrebno načrtno in sistematično obveščati o strateških usmeritvah in aktivnostih turistične destinacije. Z neformalnimi srečanji in formalnimi izobraževalnimi moduli (delavnicami, treningi, mentorstvi) je potrebno zagotoviti dostop do potrebnih kompetenc in veščin, ki jih bodo deležniki potrebovali, da bodo lahko sodelovali pri implementaciji strategije v praksi. Prav tako je potrebno zagotoviti učinkovit in pravočasen pretok informacij tako z ravni občin do DMO kot z ravni ponudnikov do gostov.

2. VZPOSTAVITEV UPRAVLJALSKE STRUKTURE – MODEL DMO

Zagotoviti je potrebno učinkovito koordinacijo vseh aktivnosti na enem mestu, ki bo dolgoročno omogočala nemoteno izvajanje sprejetih ukrepov na terenu. Hkrati bo predstavljala vezni člen med ponudniki, občinami ustanoviteljicami DMO, lokalnim prebivalstvom in turisti. V okviru strategije je bil izdelan model vitke upravljalne strukture DMO, ki je bil v sklopu aktivnosti za pripravo strategije testiran v praksi in podprt z delovanjem mikro destinacij in destinacijskih managerjev.

3. RAZVOJ NOVIH IN NADGRADNJA OBSTOJEČIH TURISTIČNIH PRODUKTOV (INTEGRALNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV - PETZVEZDIČNIH DOŽIVETIJ)

Vizija turistične destinacije Slovenske gorice je postati prepoznavna destinacija za gosta, ki ceni pristna doživetja v neokrnjeni naravi. Čeprav ponudba temelji na domačnosti in enostavnosti bivanja na podeželju, si vsi ponudniki prizadevajo zagotoviti najvišjo možno uporabniško izkušnjo. Storitve, četudi preprosta, mora biti izvedena na najvišji profesionalni (petzvezdični) ravni

in usklajena s strategijo slovenskega turizma ter vrednotami znamke Slovenske gorice. Znak kakovosti Ovtar bo ključni mehanizem za prepoznavanje takšne ponudbe.

4. POTREBNI JAVNI TURISTIČNI INFRASTRUKTURNI PROJEKTI - NALOŽBE V TURIZEM PRIHODNOSTI

Z namenom pritegniti pozornost sodobnega turista je nujno vlagati v doživljajsko infrastrukturo, ki obiskovalcem in domačinom omogoča stik z naravo, aktivno preživljanje prostega časa ter interpretacijo lokalne dediščine. Infrastruktura mora biti grajena iz lokalnih materialov, upoštevati mora standarde kakovosti in trajnosti ter odražati identiteto kraja. Večina tovrstnih projektov bo zahtevala medobčinsko koordinacijo in prijave na nacionalne ter evropske razpise.

5. PARTNERSTVA IN SODELOVANJA

Razvoj turistične destinacije zahteva široka partnerstva: z drugimi občinami in destinacijami, s podpornimi institucijami, z društvi, nevladnimi organizacijami in zasebnim sektorjem. V destinaciji Slovenske gorice se bo nadaljevalo povezovanje z različnimi organizacijami – na primer z založbo (v povezavi s Tonetom Partljičem), Zvezo prijateljev mladine za dobrodelne projekte in drugimi, ki soustvarjajo vsebine za različne ciljne skupine. Osnova ostaja načelo 'od spodaj navzgor', z močnim poudarkom na aktivni vlogi lokalne skupnosti.

6. KOMUNICIRANJE IN TRŽENJE (PROMOCIJA IN ZNAMČENJE)

Z izgradnjo ustreznih kompetenc in profesionalno izvedbo vseh storitev v verigi destinacija pridobi možnost oblikovanja učinkovitega marketinškega nastopa. Strategija predvideva segmentiran pristop k trženju –

ločeno za skupine in individualne goste, za domače ter tuje obiskovalce – ter uporabo sodobnih komunikacijskih kanalov (družbena omrežja, rezervacijski sistemi, digitalni vodniki).

7. OSVEŽITEV DESTINACIJSKE ZNAMKE S STRATEGIJO ZNAMČENJA KOT OSNOVA PROMOCIJSKIM IN PRODAJNIM AKTIVNOSTIM IN OBLIKOVANJE ZNAKA KAKOVOSTI

Strategija predvideva osvežitev vizualne podobe destinacije, vključno z logotipi Visit Slovenske gorice, TA Sončni vzhod in LAS Ovtar. Vizualna identiteta mora temeljiti na vrednotah koncepta "Slow & Soul Living"², biti sodobna, emocionalna in estetsko dovršena. Vzpostavljen bo znak kakovosti Ovtar za produkte, doživetja in ponudnike, ki izpolnjujejo standarde avtentičnosti, trajnosti in izvirne povezanosti z regijo. Znak bo podprt s promocijo, vrednotenjem in rednim nadgrajevanjem.

Povzetek za odločevalce povzema strateške izzive, priložnosti in smeri razvoja, ki bodo Slovenskim goricam zagotovile boljšo prepoznavnost, večjo konkurenčnost in trajnostno usmerjen razvoj. Ključ do uspeha bo sodelovanje vseh devetih občin in aktivno vključevanje lokalnih deležnikov v vse faze izvajanja strategije.

.....
2 Slow & Soul Living je celosten življenjski in turis'čni pristop, ki združuje dve temeljni vrednosti sodobnega obiskovalca: počasnost in prisotnost (slow) in avten'čnost in čustveno povezanost (soul). Koncept izhaja iz globalnega gibanja "slow" (slow food, slow travel, slow life), ki spodbuja upočasnjeno, premišljeno in kakovostno izkušnjo – ter ga nadgrajuje z dimenzijo "soul", ki pomeni duhovno bogatost, osebno rast in globlji s'k s krajem, ljudmi in samim seboj.

4.

**KLJUČNI RAZVOJNI
IZZIVI IN SCENARIJI
RAZVOJA**



4. KLJUČNI RAZVOJNI IZZIVI IN SCENARIJI RAZVOJA

V destinaciji Slovenske gorice se že oblikuje nova generacija angažiranih in proaktivnih ponudnikov ter prevzemnikov – zlasti iz vrst mlajših članov razširjene delovne skupine, ki je sodelovala pri pripravi te strategije.

Destinacija Slovenske gorice se nahaja v prelomni fazi, kjer ohranjanje obstoječega stanja ne zagotavlja več napredka. Območje se sooča s kompleksnimi, medsebojno prepletenimi izzivi – ne le infrastrukturnimi, temveč predvsem identitetnimi, organizacijskimi, generacijskimi in vsebinskimi. Za uspešen in dolgoročno vzdržan razvoj je nujna transformacija v povezano, kakovostno in trajnostno naravnano destinacijo.

Ključni razvojni izzivi

- Fragmentirana identiteta destinacije in pomanjkanje medobčinskega usklajevanja zavirata oblikovanje skupne vizije in dolgoročne strateške usmeritve.
- Turistični ponudniki delujejo razpršeno, večinoma nepovezano, z malo skupnih iniciativ, produktnih povezav ali integralnih doživetij.

- Kakovost ponudbe obstaja, vendar je nedosledna – storitve so pogosto prepuščene individualni motivaciji, standardizacija in petzvezdični pristop pa še nista prisotna v celotni destinaciji.
- Stopnja inovacij je nizka, zlasti na področju digitalnih orodij, trajnosti, vsebinskih pristopov in oblikovanja sodobnih modelov vključevanja obiskovalcev.
- Projekti in razvojne pobude so pogosto odvisne od posameznikov ali starejše generacije prostovoljcev, kar povečuje tveganje izgorelosti, pomanjkanja nasledstva in dolgoročne kontinuitete.
- Ni še vzpostavljena formalna destinacijska organizacija (DMO), kar omejuje dostop do nacionalnih in evropskih sredstev ter preprečuje učinkovito strateško upravljanje razvoja turizma.

- S Strategijo slovenskega turizma do leta 2028 so bili postavljeni temelji za razvoj in vzpostavitev perspektivnih, regijskih ter vodilnih destinacij. Prvi oziroma drugi nivo destinacije Slovenske gorice – z aktivnim pristopom v zadnjih dveh letih – ta merila že dosegajo. Zaradi trenutnega stanja na državni ravni, kjer delujoč model DMO še ni sistemsko vzpostavljen, se upravljanje destinacij večinoma izvaja od zgoraj navzdol – predvsem prek promocijskih kampanj Slovenske turistične organizacije in regijske Destinacije Štajerska. Te vključujejo predvsem že uveljavljene, profesionalizirane ponudnike.
- Destinacije, kot so Slovenske gorice, pri tem izgubljajo priložnosti, saj jim manjkajo sistemska sredstva za razvoj in podporo tistim ponudnikom, ki še niso dosegli želene ravni profesionalnosti, a nosijo velik razvojni potencial.
- Obstoječi strateški dokumenti in razvojne vizije se ne izvajajo konsistentno, območje pa nima skupnega operativnega modela ali upravljaljskih mehanizmov, ki bi zagotavljali izvedbo ukrepov.

SCENARIJI RAZVOJA

Destinacija Slovenske gorice se nahaja pred izbiro dveh razvojnih poti:

Primerjava razvojnih scenarijev destinacije Slovenske gorice

Vir: Zavod Angita Maribor, delovni model strateške izbire, maj 2025

Pot A

OHRANITEV STATUSA QUO

- Pasivno ohranjanje trenutnega stanja, ki vodi v stagnacijo, izčrpavanje prostovoljcev in znižanje konkurenčnosti.
- Razpršena ponudba brez jasne zgodbe, kjer vsak deluje zase.
- Občasni turistični obisk s poudarkom na vikend dogodkih.

Pot B

AKTIVNA TRANSFORMACIJA

- Drzna transformacija v trajnostno, integrirano in skupnostno vodeno destinacijo, ki gradi na kakovosti in povezovanju.
- Jasno definirana destinacijska znamka in povezane produktne verige.
- Uravnotežen, celoleten turizem z višjo dodano vrednostjo in sodobnimi doživetji.

KLJUČNI RAZVOJNI IZZIVI

Okoljska kriza, družbeno-ekonomske spremembe in tehnološki razvoj ter ozaveščenost in zahtevnost turistov postavljajo nove izzive in s tem narekujejo smernice razvoja sleherne destinacije. Pri tem se relativno mlade destinacije, kot so Slovenske gorice, ne razlikujejo od že uveljavljenih v Sloveniji in širši regiji. Prav vsi se soočamo s podobnimi izzivi. Zato se v prvem strateškem obdobju osredotočamo na pet ključnih izzivov, na katerih bomo gradili novo turistično destinacijo:

- Upravljanje destinacije Slovenske gorice po modelu od spodaj navzgor z vzpostavitvijo funkcionalnih mikro destinacij;
- Trajnostni in uravnotežen razvoj celotnega območja z intenzivnim sodelovanjem občin z zagotavljanjem nove sekundarne turistične infrastrukture;
- Osredotočenost na ključne prepoznane kompetence destinacije;
- Diferenciacija ponudbe glede na kakovost in ceno posameznih gradnikov ponudbe;
- Dvig prepoznavnosti destinacije z dvigom image-a in z uvajanjem prodajnih aktivnosti.

Razvoj turizma v Slovenskih goricah je zaznamovan s sklopom kompleksnih in medsebojno prepletenih izzivov, ki presegajo posamezne sektorje ali občinske meje. Izzivi niso zgolj strukturni in organizacijski, temveč tudi kulturni, zaznavni in generacijski. Odpraviti jih je mogoče le kolektivno – skozi dolgoročno skupno vizijo in usklajeno lokalno delovanje.

• **Fragmentirana identiteta in omejena notranja kohezija**

Čeprav Slovenske gorice premorejo močno krajinsko in kulturno identiteto, ta še ni bila v celoti prevedena v povezano destinacijsko znamko. Čustvena in strateška povezanost med občinami ostaja neenakomerna, zlasti na območjih, kjer se prebivalci čutijo bližje urbanim središčem, kot je Maribor. Ta razdrobljenost zavira sodelovanje in skupno lastništvo nad razvojnimi cilji.

• **Odsotnost formalno priznane destinacijske organizacije**

Trenutno koordinacijo razvoja turizma na območju destinacije izvaja Razvojna agencija Slovenske gorice, kjer je za področje turizma zadolžena ena oseba – nova sodelavka z visoko strokovno usposobljenostjo in razumevanjem procesov. Vendar pa je glede na obseg nalog, število občin in razpršenost ponudbe ena oseba premalo za sistematično implementacijo strategije. Poleg nje deluje še dodatna oseba, usposobljena predvsem za delo na projektih. Takšna kadrovska struktura omejuje izvajanje strateških ukrepov in povečuje tveganje za preobremenjenost posameznikov.

Trenutni institucionalni model, ki temelji na Razvojni agenciji Slovenske gorice (RASG), zagotavlja koordinacijo, vendar nima pravnega statusa in polnega mandata DMO. To omejuje dostop do sredstev, razvoj produktov in učinkovito destinacijsko upravljanje.

• **Nepovezani ponudniki in nerazvite verige vrednosti**

Ponudniki turizma v destinaciji večinoma delujejo vsak zase, s pomanjkanjem poznavanja ponudbe drugih in z zelo malo skupnega paketiranja. Manjka sistem za

povezovanje tematskih produktov, oblikovanje zgodb in razvoj itinerarjev. Tudi sodelovanje z drugimi sektorji (npr. kmetijstvo, izobraževanje, kultura, zdravje) je še vedno izjema.

- **Pomanjkanje standardizirane petzvezdične storitve**

Čeprav je osnovna ponudba (vina, kulinarika, narava, nastanitve) odlična, storitvena izvedba pogosto ne dosega pričakovanj. Pomanjkanje usposabljanj, standardov kakovosti in razvojnih modelov omejuje konkurenčnost destinacije na butičnem trgu.

- **Šibka prepoznavnost in nejasno pozicioniranje**

Destinacija Slovenske gorice je podzastopana v nacionalni in mednarodni promociji. Brez jasne vizualne in vsebinske identitete se težko primerja z močnejšimi znamkami, kot so Goriška Brda, Bela krajina ali Prekmurje.

- **Omejena inovacijska kapaciteta**

Sektor se sooča z nizko stopnjo digitalizacije, šibko vpeljavo trajnostnih praks in malo eksperimentiranja z novimi oblikami turizma (npr. sodelovalni turizem, hibridni dogodki, transformativna doživetja). Manjka podporna struktura za inovacije – inkubatorji, kreativni laboratoriji, destinacijski hackathloni.

- **Starajoča se delovna sila in utrujenost ponudnikov**

Veliko podeželskih ponudnikov se približuje upokojitvi, brez načrtov za nasledstvo ali podpore za vključevanje mlajših generacij. Številne turistične in kulturne aktivnosti temeljijo na entuziazmu posameznikov, ki pa tvegajo

izgorelost. Na srečo pa se v destinaciji Slovenske gorice že oblikuje nova generacija angažiranih, proaktivnih ponudnikov in prevzemnikov – zlasti iz vrst mlajših sodelujočih v razširjeni delovni skupini za pripravo te strategije. Njihova prisotnost, odprtost za sodelovanje in volja do razvoja predstavljajo ključen potencial za prihodnost trajnostnega in povezovalnega turizma v destinaciji.

- **Nizka stopnja implementacije obstoječih strateških dokumentov**

Čeprav imajo posamezne občine in RASG že več strateških dokumentov, njihova izvedba pogosto zaostaja – ne zaradi pomanjkanja volje, temveč zaradi sistemskih omejitev. RASG pokriva številna razvojna področja, turizem pa je le eno izmed njih. Za učinkovito izvajanje strategije RASG nima zagotovljenega stabilnega financiranja, niti ni jasno, ali bodo vse občine destinacijo podpirale tudi v prihodnjem letu. V takšnih razmerah ni mogoče pričakovati dolgoročnega in usklajenega izvajanja aktivnosti. Zato je ključna vzpostavitev jasnega modela upravljanja in operativne podpore, ki bo omogočila, da se vizija destinacije končno prevede v konkretno, vsakodnevno delovanje na terenu.

UPRAVLJANJE DESTINACIJE³

Turizem v Slovenskih goricah ne nastaja za pisalnimi mizami, temveč se gradi na terenu – skozi neposredno sodelovanje z ljudmi, ki tukaj živijo, gostijo in ustvarjajo doživetja. Model upravljanja destinacije, ki se je razvil med procesom priprave strategije, je živ, dinamičen in zasidran v dejanskih odnosih in zmožnostih.

Čeprav destinacija še nima formalne, nacionalno priznane organizacije DMO, je pod okriljem Razvojne agencije Slovenske gorice (RASG) in njenih projektnih enot (TA Sončni vzhod in LAS Ovtar) že zaživel decentraliziran model upravljanja, ki temelji na mikro destinacijah. Vsaka mikro destinacija ima svojega upravljavca – lokalno zaupanja vredno osebo, ki usklajuje ponudnike, soustvarja produkte in že izvaja naloge, predvidene v tej strategiji.

Na nadnivojski ravni deluje t. i. »predstavnik deležnikov«, ki povezuje mikro ravni in sodeluje z RASG pri zagotavljanju koherence, izmenjavi informacij in skupnem napredku. Model ne temelji na hierarhiji, temveč na sodelovanju: občine podpirajo, ponudniki so nosilci razvoja, RASG pa omogoča delovanje in povezovanje.

Model je nastajal sproti – skozi delovne obiske, delavnice in terensko testiranje – zato ni akademski izdelek, temveč preverjen sistem, ki se že udejanja. Glavne značilnosti vključujejo:

- razvoj med samo izvedbo strategije (ne izolirano v pisarnah),
- pooblaščen in opolnomočen mikro managerje z realnimi nalogami,
- skupnostno koordinacijo preko »predstavnik deležnikov«,
- horizontalno komunikacijo med vsemi ravni,
- kulturo sodelovanja namesto nadzora,
- zgodnjo implementacijo ukrepov še pred zaključkom strategije.

RASG zagotavlja platformo, a daje moč skupnostim, da same vodijo. Ta model postavlja Slovenske gorice kot zgled skupnostno vodenega upravljanja destinacij na nacionalni ravni – zlasti za območja, ki želijo povezati vizijo z realnostjo in strategijo z vsakdanjimi izkušnjami.

UVODNE UGOTOVITVE IN STRATEŠKI IZZIVI

Ugotovitve članov delovne skupine so pokazale, da je pomemben izziv povezovanje in sodelovanje akterjev na področju turizma. Na skupnih delovnih srečanjih je bila kot težava identificirana odsotnost primarne in sekundarne turistične infrastrukture, ki posledično v začetni fazi razvoja nove turistične destinacije zahteva velika vlaganja v procese ozaveščanja lokalnega prebivalstva. Konsenz delovne skupine o potrebi po razvoju panoge kot enem izmed primarnih razvojnih stebrov območja vključuje tudi ugotovitev, da obstaja splošno pomanjkanje kadrov v turizmu – tako v javnem kot zasebnem sektorju.

Obenem je skupina ugotovila, da lahko identificirane težave predstavljajo tudi pomembno prednost – saj se lahko destinacija uči iz napak, ki so jih na svoji razvojni poti naredile druge slovenske in tuje destinacije. Z ustvarjanjem podjetnikom prijaznega in podpornega okolja, z manjšimi investicijami v osnovno in turistično infrastrukturo ter razvojem identificiranih potencialno zanimivih turističnih območij, se lahko izboljšata urejenost in privlačnost destinacije, ki jo je potrebno dolgoročno upravljati in razvijati.

Med najpomembnejšimi izzivi novega strateškega obdobja je tako vzpostavitev agilne in učinkovite upravljavske strukture, ki bo povezovala in koordinirala vse ponudnike na destinaciji. V skladu z usmeritvami nacionalne strategije razvoja turizma je zato potrebna vzpostavitev turistično-informacijskega središča ali sorodne (digitalne) točke, ki bo vključena v delovanje perspektivne / vodilne destinacijske organizacije (Visit Slovenske gorice).

Z ustrezno profesionalno ekipo – ki jo na začetku sestavlja ena oseba, v sodelovanju z ostalimi resorji občin in vsemi deležniki območja – bo ob zagotovljenih finančnih virih mogoče opravljati upravljavske, razvojne in promocijske funkcije, ključne za rast kakovostne destinacije.

TRAJNOSTNI RAZVOJ

Trajnostna usmeritev ostaja temeljna razvojna pot slovenskega turizma in ključna prioriteta tudi za Slovenske gorice. Digitalizacija in vključevanje lokalnega prebivalstva v snovanje turistične ponudbe bosta prispevala k dvigu zadovoljstva med domačini in ustvarjanju pozitivnega odnosa do obiskovalcev. Ključno

vlogo bodo imeli razvoj sonaravnih turističnih produktov, kulinarčnih izkušenj ter vlaganja v ohranjanje kulturne dediščine in identitete območja. Pri tem so bistvenega pomena redni dialogi z obstoječimi ponudniki, ki soustvarjajo vsakodnevni utrip krajev območja.

KAKOVOST PONUDBE

V strateškem obdobju je nujno poskrbeti za dvig kakovosti storitev, saj trenutna ponudba ponekod ne dosega obljub slovenskega turizma. Nizka kakovost doživetij in storitev prinaša nizko dodano vrednost in manjšo potrošnjo. Nova ponudba mora biti usmerjena k ustvarjanju prihodov, nočitev in večje potrošnje preko doživetij, obiskov znamenitosti, kulinarike ter aktivnosti na destinaciji.

PREPOZNAVNOST DESTINACIJE

Destinacijska znamka Slovenskih goric, ki temelji na pripovedi o dediščini, naravi in življenjskem slogu, mora postati prepoznavna na domačem in tujem trgu. Med pomembnimi izzivi tega strateškega obdobja je tako kontinuirana promocija destinacije, podprta z aktivnostmi trženja celovite ponudbe in nosilnih produktov. Učinkovito znamčenje bo omogočilo višjo konkurenčnost in jasnejšo identiteto na zemljevidu butičnih destinacij.

SCENARIJI RAZVOJA

Na osnovi predstavljenih scenarijev razvoja turizma, ki so opredeljeni v Strategiji slovenskega turizma 2022–2028, in ključnih izzivov ugotovljenih pri analizi stanja ter anketah med turističnimi deležniki in prebivalci je za destinacijo najbolj sprejemljiv uravnotežen scenarij, ki predvideva zmerno kvantitativno rast ob pospešeni rasti kakovosti in dodane vrednosti.

- **SCENARIJ 1**
Manj je več – butično.
Osredotočenost na kakovost in dodano vrednost.
- **SCENARIJ 2**
Več in več – množično.
Pospeševanje kvantitativne rasti ob zaostajanju kakovosti.
- **SCENARIJ 3**
Nekaj več in veliko bolje – uravnoteženo butično.
Zmerna kvantitativna rast ob pospešeni rasti kakovosti in dodane vrednosti

*Scenariji razvoja destinacije povzeti po Strategiji slovenskega turizma 2022-2028

Usmeritev v scenarij z izključno butično ponudbo, kjer bi se fokusirali zgolj na kakovost, ali v scenarij z množičnostjo, kjer bi pospeševali kvantitativno rast, ni sprejemljiva za trajnostni razvoj zelene destinacije Slovenske gorice. Dvig kakovosti in dodane vrednosti bo po scenariju

z uravnoteženim pristopom generiral nove prihode, ki so za destinacijo in njene prebivalce sprejemljivi in omogočajo harmonično sobivanje.

Uresničevanje scenarija “Nekaj več in veliko bolje - uravnoteženo butično - zmerna kvantitativna rast ob pospešeni rasti kakovosti in dodane vrednosti” bi v destinaciji Slovenske gorice dosegali na osnovi določitve turističnih prioritet. Razvoj destinacije Slovenske gorice ne bo temeljil na množičnem turizmu ali nenadni rasti obiskov. Temeljil bo na preišljenem, skupnostno vodenem razvoju kakovosti, identitete in vrednosti. Čeprav nacionalni strateški modeli, kot jih promovira STO, poudarjajo prehod v butični trajnostni turizem, se bo resnična transformacija v Slovenskih goricah začela z miselno spremembo – tako med ponudniki kot obiskovalci.

Zgodovinsko je območje Slovenskih goric doživljano kot ‘cenovno dostopna’ podeželska destinacija, kjer obiskovalci pričakujejo preproste in poceni storitve, ponudniki pa občutijo pritisk, da cene ostajajo nizke – pogosto na račun kakovosti, prezentacije ali dolgoročne vzdržnosti. Ta percepcija ne odraža več realnega potenciala – niti kakovosti, ki jo ponuja vrhunski del obstoječe ponudbe.

Strateški premik se mora zato osredotočiti na odklepanje in dvig vrednosti, ki je že prisotna – ne s korenito spremembo produkta, temveč z izboljšano predstavitvijo, izvedbo in komunikacijo. Predstavljamo tri razvojne scenarije:

Razvoj destinacije Slovenske gorice bo temeljil na preišljenem, skupnostno vodenem razvoju kakovosti, identitete in vrednosti.

SCENARIJ 1

NADALJEVANJE STATUSA QUO

(NI PRIPOROČLJIV)

Destinacija nadaljuje obstoječi trend: razdrobljena ponudba, nizka cenovna pričakovanja in omejeni obiski. Ponudniki delujejo neodvisno, brez večjih vlaganj v razvoj produktov ali povezano nastopanje. Destinacija ostaja nevidna za ciljne trge in izgublja konkurenčnost v primerjavi z bolj prepoznavnimi destinacijami. Rezultat so stagnacija in utrujenost ponudnikov ter podpornega okolja.

SCENARIJ 2

KOORDINIRAN DVIG KAKOVOSTI

(PRIPOROČEN)

Destinacija se osredotoči na izboljšanje obstoječih doživetij z razvojem mehkih veščin, paketiranjem ponudbe, pripovedovanjem zgodb in vizualno identiteto. Vina, krajina, gostoljubnost in kulinarika ostajajo jedro, a jih spremlja boljši dizajn storitev, usklajevanje cen z vrednostjo in povezovanje med sektorji. Cene se postopoma prilagajajo, obiskovalci pa se učijo prepoznati bogastvo ponudbe.

V tem scenariju:

- obstoječi ponudniki prejmejo podporo za nadgradnjo, ne za zamenjavo produktov,
- izvajajo se usposabljanja s področja dizajna doživetij, digitalne vidnosti in mehke mobilnosti,
- percepcija vrednosti se dviguje, pričakovanja obiskovalcev pa se postopoma spreminjajo,

- pilotni produkti (npr. paket joga z mini oslički – kolo – spanje na seniku, sezonski obiski trgategv) so jasno oblikovani in predstavljeni,
- mikro destinacijski managerji usklajujejo prehod v skladu z destinacijsko vizijo.

SCENARIJ 3

TRANSFORMACIJA SKOZI DESTINACIJSKO ZNAMKO

Destinacija cilja na nišne trge z visokim potencialom (npr. aktivni kulinarčni turizem, slow travel, naravni retreati). Izvede se drzna kampanja prepoznavnosti, paketi kakovostnih produktov so oblikovani za slovenske, avstrijske, hrvaške in madžarske goste, ki iščejo avtentičnost, ne razkošje. Scenarij zahteva večje trženjske proračune, okrepljeno DMO strukturo in naprednejšo produktno zasnovu – vendar omogoča bistveno prepozicioniranje Slovenskih goric na zemljevidu slovenskega turizma.

PRIPOROČILO

Destinacija Slovenske gorice že stopa po poti scenarija 2. Ni se ji treba na novo izumiti – treba je prepoznati njeno vrednost, jo prefinjeno oblikovati in s ponosom komunicirati. Strategija mora biti usmerjena v:

- ozaveščanje ponudnikov, kako majhne izboljšave ustvarijo veliko vrednost,
- vzpostavljanje pogojev za postopno spremembo cenovne politike brez odtujitve obstoječih gostov,
- zagotavljanje konsistence, pozornosti in detajlov v celotni obiskovalčevi izkušnji,
- spodbujanje samozavesti, ne primerjanja – kakovost že obstaja, potrebuje le strukturo in glas.

STRUKTURA UPRAVLJANJA DESTINACIJE SLOVENSKE GORICE

Razvoj turistične destinacije Slovenske gorice temelji na inovativnem, terensko preizkušenem in skupnostno usmerjenem modelu upravljanja. Ta model je nastajal in se oblikoval že v času priprave strategije, z aktivnim vključevanjem deležnikov, lokalnih vodij in z vzpostavitvijo decentraliziranega pristopa, ki temelji na zaupanju, sodelovanju in dejanski operativni prisotnosti na terenu.

MIKRO DESTINACIJSKI MANAGERJI

Vsaka mikro destinacija ima imenovanega koordinatorja destinacije – običajno je to ključni lokalni ponudnik, predstavnik društva ali občinski deležnik, ki ima močno lokalno vpetost in zaupanje skupnosti. Ti posamezniki že izvajajo naloge, določene v tej strategiji, povezujejo ponudnike, sodelujejo pri oblikovanju produktov in skrbijo za izvedbo dogodkov in pobud na terenu.

PRESEDSTVO PONUDNIKOV

Na destinacijski ravni se je organsko vzpostavilo rotacijsko, neformalno predsedstvo lokalnih ponudnikov, ki deluje kot most med institucijami in prebivalci. Nosilec te vloge podpira dolgoročno zaupanje, zagotavlja prizemljeno odločanje in krepi občutek soudeležbe pri razvoju destinacije.

METODOLOGIJA DELOVNE SKUPINE

Strategija ni bila ustvarjena v izolaciji, temveč s pomočjo terenskih ogledov, intervjujev z deležniki, skupinskih delavnic in poglobljenega sodelovanja. S tem smo okrepili občutek lastništva nad strategijo in pospešili pripravo ukrepov ter zagotavljamo, da ostaja dokument relevanten in izvedljiv.

VLOGA RASG KOT DMO

RASG, ki trenutno deluje kot razvojna agencija, se postopoma preoblikuje v destinacijsko organizacijo (DMO) z naslednjimi ključnimi nalogami:

- strateško usklajevanje destinacije,
- zagotavljanje kakovosti,
- podpora deležnikom,
- pridobivanje sredstev,
- razvoj in upravljanje destinacijske znamke,
- spremljanje in vrednotenje izvedbe ukrepov.

Organizacija deluje v tesnem sodelovanju z mikro destinacijskimi managerji, da se zagotovi ravnovesje med skupno identiteto območja in lokalno specifičnostjo.

KLJUČNI IZZIVI IN DEJAVNIKI USPEHA

Za uspešno izvedbo modela je potrebno nasloviti naslednje izzive:

- formalizirati vlogo mikro destinacijskih managerjev in zagotoviti podporo,
- zagotoviti kontinuiteto predsedstva ponudnikov, da se prepreči utrujenost in razdrobljenost
- zagotoviti zadostna sredstva za popolno delovanje RASG kot DMO
- vzdrževati vodoravno komunikacijo med vsemi občinami in sektorji.

5.

**PRODUKTNA MATRICA
IN STRATEŠKA
USMERITEV RAZVOJA
TURISTIČNE PONUDBE**



5. PRODUKTNA MATRICA IN STRATEŠKA USMERITEV RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE

Kulinarika in vino sta ključna elementa identitete Slovenskih goric. To je destinacija, kjer okušaš čas pri babici v kuhinji, piješ zgodbo iz sodov vinarjev in doživiš krajino v vsakem grizljaju domače gibanice ali pogače.

“Turistična destinacija je uspešna le toliko, kolikor je uspešen njen najšibkejši člen.”

Destinacija Slovenske gorice ne čaka dovoljenja, da bi delovala. Model je že v izvajanju – živ, dinamičen in utemeljen na zaupanju in sodelovanju. Predstavlja redko izjemo v slovenskem prostoru: model vodenja destinacije, ki raste od spodaj navzgor, skozi dejansko prakso in povezovanje na terenu. Je primer sodobnega, skupnostno usmerjenega turizma, ki krepi ne le ponudbo, temveč tudi ponos in moč kraja.

UVOD V PRODUKTNO DIVERZIFIKACIJO

To poglavje združuje ključne ugotovitve iz poglavij o produktnem razvoju, destinacijski znamki, ponudbeni strukturi in benchmark analizi. Vsebuje celostno predstavitev prioritet za oblikovanje turističnih produktov v destinaciji Slovenske gorice, s poudarkom na ciljnem

gostu, razvojni logiki in trženjskih usmeritvah. Struktura poglavja temelji na načelu:

produkt – persona – sporočilo – sezonskost – sistem.

Matrica produktov destinacije Slovenske gorice temelji na obstoječih prepoznavnih produktih, atrakcijah in dogodkih, a presega zgolj naštevanje. Predstavlja strateško orodje za razvoj doživljajske ponudbe, ki temelji na identiteti prostora, sodelovanju med ponudniki in prepoznavanju ključnih motivov gostov.

KLJUČNO VODILO

Oblikovanje novih turističnih ponudb temelji na prepoznavanju in vključevanju parcialnih oziroma delnih proizvodov ob sodelovanju vseh deležnikov iz zaseb-

nega in javnega sektorja. Neizogibno terja sprejemanje različnih pogledov in izkušenj ter usklajevanje pričakovanj. Namesto iskanja krivcev se strategija osredotoča na iskanje rešitev in soustvarjanje.

“Turistična destinacija je uspešna le toliko, kolikor je uspešen njen najšibkejši člen.”

KLJUČNE PRODUKTNE USMERITVE - MATRICA PRODUKTOV (PRODUCT MATRIX)

Na podlagi predhodnih analiz smo opredelili šest (+1) produktnih stebrov, ki so temelj turistične ponudbe destinacije. Vsak steber vključuje nosilne in podporne produkte, s ciljem dolgoročne trajnostne specializacije.

Vsak produktni steber bo predstavljen po enotni strukturi:

- Strateški pomen stebra.
- Nosilni produkti (z opisom).
- Podporni produkti in aktivnosti.
- Ciljne skupine.
- Priporočene razvojne in promocijske aktivnosti.
- Primeri dobrih praks (domačih ali mednarodnih, če obstajajo).

Seznam produktnih stebrov:

1. Aktivna doživetja
2. Na poti – avtodomarji & popotniki
3. Živa tradicija & življenje kot nekoč
4. Okusi Slovenskih goric
5. Umik v mir & selfness
6. Dogodki & festivalski utrip
7. Navdih & zgodbe (prečni steber)

PRODUKTNA POZICIJA – DANES IN PRIHODNOST

Za boljši pregled trenutnega stanja in strateških možnosti razvoja produktov v nadaljevanju uvajamo tabelo, ki na strukturiran način povezuje naslednje dimenzije:

- Produktna skupina
- Današnja pozicija
- Ključni motiv gosti
- Strateška priložnost razvoja
- Potrebni ukrep

Produktna pozicija – danes in prihodnost.

Vir: Zavod Angita Maribor, priprava za strategijo, maj 2025

PRODUKTNA SKUPINA	DANAŠNJA POZICIJA	KLJUČNI MOTIV GOSTI	STRATEŠKA PRILOŽNOST RAZVOJA	POTREBNI UKREPI
Zeliščarstvo in selfness	Nosilni elementi v več MD	Umik, mir, zdravje	Platforma Selfness SG, povezovanje ponudnikov	Delavnice, video vsebine, produktni paketi
Slovenjegoriška gibanca	Prepoznaven, a lokaliziran produkt	Okus, tradicija, domačnost	Zaščita produkta, širitev na gostince	Cooking class, tržna znamka, zemljevid lokacij
Avtodomarstvo	Posamezne točke na kmetijah in domačijah, delno PZA točke	Svoboda, stik z naravo	Wild Camping Experience Card, lokalni paketi	Infrastruktura, povezava z Dobrino, info točke
Outdoor & kolesarjenje	Razpršene poti, začetni razvoj	Aktivnost, raziskovanje	Kolesarski park SG, e-bike panorame	Digitalna karta, Bike Friendly standard
Živa tradicija & Ovtar, Agata in Friderik	Obstoječe iniciative	Nostalgija, podeželski ritem	Interpretacija Ovtarja, večer ob peči	Programi, ambasadorji, povezava s kulinarik

SEZONSKOST S ČASOVNICO PRODUKTOV IN DOGODKOV

Za uspešno trženje in usmerjanje turističnega toka skozi vse leto je ključna sezonska razporeditev produktov. Vsak produktni steber ima svojo dinamiko, sezonski vrh in potencial za celoletno prisotnost. Pripravljen je model sezonske časovnice z razdelitvijo na celoletne, spomladanske/jesenske, poletne in zimske produkte.

CELOLETNI PRODUKTI	selfness retreati, avtodomarstvo, gibanca, zeliščarstvo, slow-living domačije, vinske degustacije
POMLAD / JESEN	kolesarske poti, kulinarčni vikendi, festival gibanca, jabolčne zgodbe, tematske poti
POLETJE	wakepark, downhill kolesarjenje, motoristične ture, avtodomarji, kolesarske poti, družinski programi, festivali
ZIMA /ADVENT	adventni dogodki, večeri ob krušni peči, slow retreati, vinske kleti, praznične pogače

Sezonska razporeditev produktov in doživetij po stebrih turistične ponudbe Slovenskih goric.

Vir: Zavod Angita Maribor, priprava za strategijo, maj 2025

TRŽENJSKE USMERITVE IN KOMUNIKACIJA

Komunikacija temelji na destinacijski znamki Slovenske gorice kot avtentičnem, počasnem, človeškem in naravno ritmiziranem prostoru. Nagovarjamo z zgodbo, ne z agresivnim oglaševanjem. Poudarek je na povezovanju:

oseba – prostor – izkušnja.

- **Slogan in nagovor v skladu s tonom destinacijske znamke:** mehko, povezovalno, s spoštovanjem do prostora.
- **Vsebinski marketing namesto kampanj:** zgodbe ljudi, izdelkov, domačij, poti.
- **Mikro vplivneži in 'glasniki kraja' kot ambasadorji,** ki postanejo glas Slovenskih goric na način, ki je bolj prepričljiv kot katerakoli kampanja (npr. lokalni umetniki, zeliščarke, mladi prevzemniki kmetij, vinogradniki, kot so Saška Šenveter, Martina Breznik Kranjc, Ana Tasič, Bojan Firbas, Alen Šraj in drugi).

STRATEŠKI Poudarki POGlavJA

- Ne nagovarjamo 'vseh', temveč tiste, ki resonirajo z vrednotami destinacije.
- Ne ponujamo 'aktivnosti', temveč zgodbe, ki jih gost doživi skozi stik s prostorom.
- Ne razvijamo 'produktov', temveč doživljajski sistem, ki temelji na skupnosti.
- Ne promoviramo 'destinacije', temveč skupnostni kraj z identiteto in ritmom.
- Ne ustvarjamo 'kampanj', temveč dolgoročne odnose med krajem in gostom.

STRUKTURNA PREDSTAVITEV PRODUKTIH STEBROV

Sistematičen pregled razvitosti produktov glede na mikro destinacije, z upoštevanjem lokalnih akterjev in obstoječih iniciativ.

PRODUKTNI STEBER

AKTIVNA DOŽIVETJA

Slovenske gorice z razgibanim gričevnatim reliefom, panoramskimi cestami in senčnimi gozdnimi oazami predstavljajo idealno okolje za razvoj produktov, ki povezujejo naravo, gibanje in doživljajski turizem. Prvi in hkrati ključni produktni steber destinacije je zato povezan z aktivnim preživljanjem prostega časa v naravi, s poudarkom na kolesarjenju in gibanju po naravnih, neasfaltiranih poteh, kolovozih in gozdnih stezah. Potencial, ki ga ponuja naravno okolje v vseh devetih občinah, še ni razvit do stopnje, ki bi omogočala močan tržni preboj, a posamezne iniciative kažejo izjemen potencial.

NOSILNI PRODUKTI

- Kolesarski park Slovenske gorice: koncept povezane mreže poti, ki se navezuje na Dravsko in Mursko kolesarsko pot, z razvejanimi mikropovezavami med občinami.
- Tematske panoramske poti za e-kolesa: »Razgledna pot«, »Pot vinogradov«, »Pot treh občin«.
- Downhill in MTB točke (npr. Vurberk): v sodelovanju z lokalnimi kolesarskimi klubi.
- Wake park Dooplek kot adrenalinski vstop v naravno gibanje.
- Povezava z naravnimi točkami za pohodništvo in sprehode (Jezero Radehova, Komarnik, gozdne poti pod Zavrhom ...).

- Motoristične ture in panoramske ceste.

PODPORNI PRODUKTI

- Kolesarski taksi, postaje za e-polnilnice in počivališča.
- Družinske naravoslovne poti z elementi igre.
- Vodene ture z interpretacijo naravne dediščine in biodiverzitete.
- Povezava z nastanitvenimi kapacitetami za aktivne goste (Bike & Sleep koncept).
- Čezmejne poti in sodelovanje z avstrijskimi partnerji.

CILJNE SKUPINE

- Družine z otroki,
- par, ki išče rekreativne vikend oddihe
- aktivni seniorji,
- kolesarski navdušenci vseh ravni (od e-koles do specialk),
- adrenalinski gosti (downhill, wakeboard.)

PRIPOROČENE AKTIVNOSTI

- Določitev, označevanje prioriternih kolesarskih poti.
- Razvoj digitalne karte in aplikacije (Kolesarski park SG).
- Vzpostavitev Bike Friendly standardov in označb.
- Razvoj paketov za trženje (npr. "3 dni, 3 griči in doline s kolesom").

- Promocija preko kolesarskih portalov in v sodelovanju z influencerji.
- Letni dogodek »Kolesarimo po Slovenskih goricah« kot uvod v sezono.

GLASOVI S TERENA: KONKRETNI PREDLOGI

Davorin Ferik predlaga uvedbo storitev "kolesarskega taksija", ki bi omogočila varno, zanesljivo in udobno vrnitev kolesarja (in njegovega kolesa) na izhodiščno točko po zaključku ture. Sistem bi reševal težave, kot so pomanjkanje dnevne svetlobe, utrujenost, ali uživanje hrane in pijače (tudi alkoholne), ki kolesarju onemogoča nadaljevanje poti.

Predlog vključuje dve fazi:

- Idealna rešitev: digitalni sistem za izposojanje in povratni prevoz kolesa, z mobilno aplikacijo in mrežo partnerjev na ključnih turističnih točkah.
- Postopna izvedba: dogovor izposojevalnic in prevoznikov na določenem območju (npr. Pesnica–Šentilj), z možnostjo rezervacije prevoza ter kombinacije z gastronomskimi ponudniki.

Nadgradnja predloga vključuje tudi zamisel o Kolesarskem parku Slovenske gorice kot celostni identiteti destinacije za kolesarje, s podznamkami za posamezne trase (npr. Odsek Šentilj – Jarenina – Perniško jezero). Posebej poudarja potrebo po sezonski promociji, vključevanju lokalnih zgodb, naravne in kulturne dediščine ter sinergijah s sosednjimi destinacijami, kot sta Drava Bike in Mura Radweg.

PRODUKTNI STEBER

MOTORISTIČNI TURIZEM

Motoristi iščejo panoramske ceste, ovinke, razglede in postanke s karakterjem. Slovenske gorice s svojo pokrajino, gostilnami in razgledišči ponujajo idealno kuliso za razvoj moto-doživetij, ki so lahko visoko estetska, adrenalinska ali nostalgična. Potrebna pa je boljša signalizacija, koordinacija in produktno oblikovanje.

NOSILNI PRODUKTI

- Tematske motoristične ture (»Tura razgledov«, »Moto vinogradniška tura«).
- Moto točke z razgledom in kulinariko.
- Povezava z zgodbami (Maister, Puh, Ovtar).
- Moto & Taste« paket z vključeno večerjo in prenočitvijo.

PODPORNI ELEMENTI

- Partner gostilne in domačije z označenim moto postankom.
- Parkirišča z varovanim prostorom za motorje.
- Roadbook in GPS sledi za pot.
- Lokalne zgodbe in legende na potii

CILJNE SKUPINE

- Pari motoristi,
- moto klubi (SLO, AUT, CRO),
- individualni avanturisti,
- gastronomi na dveh kolesih.

PRIPOROČENE AKTIVNOSTI

- Kartiranje najboljših moto cest,
- razvoj 3 "Signature" moto tur,
- promocija prek moto klubov, forumov, sejmov;
- dogodek »Moto & Wine« – vsako leto z druge lokacije.

PRODUKTNI STEBER

NA POTI - AVTODOMARJI & POPOTNIKI

Avtodomarji predstavljajo hitro rastočo skupino popotnikov, ki iščejo svobodo, stik z naravo in lokalnimi produkti. Slovenske gorice z razpršenimi domačijami, gričevnato krajino in gostoljubnostjo domačinov ponujajo izvrstne pogoje za razvoj tega produkta.

NOSILNI PRODUKTI

- Wild Camping Experience Card Slovenske gorice
- Lokacije z možnostjo parkiranja avtodoma v vseh 9 občinah (urejene, legalne, varne)
- Digitalna oskrba z lokalnimi dobrotami (košarica lokalnih produktov, dostavljena na lokacijo)
- Digitalni zemljevid s predlogi postankov in doživetij

PODPORNI ELEMENTI

- Oskrba z vodo, elektriko, odpadki
- Partnerstvo z Zadrugo Dobrina za oskrbo lokalnih izdelkov
- QR kode za enostaven dostop do informacij
- Povezava z lokalnimi kmetijami in domačijami

CILJNE SKUPINE

- Pari in družine z avtodomi
- Seniorji iz DACH regije
- Slovenci, ki potujejo po Sloveniji
- Digitalni nomadi z mobilnimi domovi

PRIPOROČENE AKTIVNOSTI

- Označitev in ureditev parkirnih točk
- Razvoj paketa 'Doživetje z razgledom'
- Partnerstva z domačijami za individualno ponudbo
- Promocija prek kanalov za avtodomarje (portali, skupine, sejmi)

PRODUKTNI STEBER

ŽIVA TRADICIJA & ŽIVLJENJE KOT NEKOČ

Ta produktni steber izpostavlja nesnovno dediščino, podeželski ritem življenja in stik z znanjem, ki se prenaša iz roda v rod. Slovenske gorice lahko na tem temelju gradijo izjemno čustveno in avtentično doživetje.

NOSILNI PRIMERI DOBRE PRAKSE

Kaplova domačija (Sveta Ana): avtentično doživetje “življenja kot nekoč” z možnostjo udeležbe pri opravilih, pripovedovanjem zgodb, peko slovenjegoriške gibenice in domačim kruhom iz krušne peči. Idealno za družine, nostalgične pare in obiskovalce, ki iščejo stik s pristnostjo.

Domačija Firbas (Cogetinci): sodobna interpretacija kmečke tradicije s premium nastanitvijo, vrhunsko kulinarijo, poudarkom na naravnih surovinah in domačnosti. Ponuja zeliščni vrt, stik z živalmi, aktivnosti na prostem in ponudbo za regeneracijo v objemu podeželja. Vrhunski primer integracije tradicije in sodobne turistične storitve.

PODPORNI ELEMENTI IN AKTIVNOSTI

- Pripovedovanje zgodb, lokalni dialekti, večeri ob peči (doživetja na podeželski domačiji, zgodbe iz krušne peči, utrinki življenja, kot je bilo nekoč, pripovedništvo med vinogradi, domačnost med živalmi in zgodbami, podeželska modrost za sodobnega obiskovalca)

- Delavnice: peka gibanč in pogač, kruha, izdelava zeliščnih mazil, ličkanje koruze, molža
- Otroške igre iz preteklosti, pastirski dan, “dan na kmetiji”
- Povezava z lokalnimi kulinaričnimi posebnostmi (npr. gibanca, domače mesnine)
- Možnost nošnje (predpasniki, klobuki, šali) za obiskovalce
- Lokalni “ambasadorji tradicije” (Ovtar, kmečke žene, dedi in babice)

CILJNE SKUPINE

- Družine z otroki
- Izseljenci in Slovenci iz zamejstva (nostalgija)
- Pari, ki iščejo “pobeg” v podeželsko intimo
- Mladi z zanimanjem za trajnostni življenjski slog in ekološko samooskrb
- Skupine za programe ‘slow living’ in retreatov

PRIPOROČENE AKTIVNOSTI

- Ureditev izbranih lokacij za predstavitve “življenja kot nekoč” (pilotna izvedba v Kaplovi domačiji)
- Razvoj interpretacijskih programov in zgodb
- Video vsebine (»en dan na kmetiji«, »babica pripoveduje«, »življenje v preteklosti«)
- Usposabljanja za ponudnike o interpretaciji nesnovne dediščine Razvoj paketa: »Tradicionalni vikend« – vključuje spanje, aktivnosti in kulinarijo
- Povezava z drugimi stebri (zelišča, kulinarija, selfness, dogodki)

PRODUKTNI STEBER

OKUSI SLOVENSКИH GORIC

Kulinarika in vino sta bistveni sestavini identitete Slovenskih goric. Ta steber združuje zgodbe o lokalnih jedeh, gibanci, vinu, domačih mesninah in zeliščnih posebnostih.

To je destinacija, kjer lahko:

- okušaš čas (pri babici v kuhinji),
- piješ zgodbo (iz sodov vinarjev) in
- okušaš krajino (v vsakem grižljaju domače gibance ali pogače).

Slovenjegoriške gibance in pogače predstavljajo edinstven kulinarični izraz Slovenskih goric, ki se ga ne da prenesti ali posnemati. Njihova zgodba temelji na prenosu znanja iz roda v rod, na lokalnih sestavinah in čustveni povezanosti prebivalcev z dediščino. Gre za kulinarični produkt z močnim tržnim potencialom – primerljiv z blejsko kremšnito, a bolj zdrav in z večjo identitetno vrednostjo.

Z umestitvijo gibance in pogač kot nosilnega produkta znotraj stebra »Kulinarična identiteta & vino« ustvarjamo novo sidro destinacije. Ta produkt ni le doživetje okusa, temveč most med zgodbo kraja, njegovimi ljudmi in obiskovalcem.

1. Koncept: Gibanca kot destinacijska posebnost, kulturni simbol in kulinarični adut.

2. Nosilni primer: Domačija Kapl – pobudnik in ambasador zaščite produkta.

3. Aktivnosti: Delavnice, tržna zaščita, zgodbe iz kuhinje babic, video vsebine, gibančni paketi.

4. Vključevanje gostincev in TK: Povezava z lokalnimi meniji, razvijanje standardov za pripravo.

5. Promocija: Povezava z destinacijsko znamko, socialna omrežja, kampanje “Ustvari svojo gibanco”.

NOSILNI PRODUKTI

- Slovenjegoriška gibanca in pogače (z zaščito kot lokalna posebnost)
- Vinske zgodbe Slovenskih goric – degustacije, vinske poti, mikrovinarji
- Domače mesnine in jabolčni sokovi direktno z domačije
- Kuharske delavnice in “babice kuhajo” izkušnje
- Kulinarika na turističnih kmetijah (npr. Firbas)

PODPORNI PRODUKTI

- Zeliščne mešanice in čaji kot aperitiv pred obedom
- Kulturne zgodbe povezane s hrano (npr. ličkanje, koline, žetev, “dan jabolka”)
- Vinske degustacije z lokalno glasbo, zgodbami in poezijo
- Umetnost in kulinarika – večeri ob vinu in besedi
- Etikete z zgodbami – QR kode s pripovedmi o vinogradih in jedeh

CILJNE SKUPINE

- Foodies (domači in mednarodni)
- Pari na podeželskem oddihu
- Seniorji z zanimanjem za tradicijo
- Družine (peka gibanca kot doživetje)
- Kulinarični novinarji, blogerji in gastronomski ambasadorji

PRIPOROČENE AKTIVNOSTI

- Zaščita Slovenjgoriške gibanca kot TSG ali ZO
- Sodelovanje gostiln in kmetij pri definiranju kulinaričnega standarda
- Kreiranje "Gibančnega zemljevida" – kjer lahko poskusiš gibanco!
- Delavnice za pripovedovalce zgodb o jedeh in vinih
- Promocija na vinskih in kulinaričnih sejmih v Avstriji, Italiji, Hrvaški
- Pilotni produkt: Vino & gibanca vikend paket

GLASOVI S TERENA: KONKRETNI PREDLOGI

Viktor Kapl s Svete Ane je z večletnim zbiranjem virov, raziskovanjem in angažiranim delom prispeval k temeljnemu dokumentu in zasnovi za zaščito slovenjgoriške gibanca. V svojem prispevku poudarja, da se je ta sladica ohranila prav zaradi skromnih življenjskih pogojev, homogenosti podeželskega okolja in tesne povezanosti s posebnimi priložnostmi, kot so poroke, trgatve, sedmine in mlatitve.

Gibanca je izdelana iz vlečenega testa in nadeva iz skute, s šestimi plastmi, premazanimi s smetano. Njena oblika je prepoznavna: okrogel premer cca 50 cm, razdeljena na 12 trikotnikov, z eno rezino vsebuje 680 Kcal.

Danes gibanca ni več le kulinarična posebnost, temveč kulturni simbol Slovenskih goric, vpisana v Register nesnovne kulturne dediščine (EID-2-00026). Prizadevanja Društva kmečkih žena in deklet Sveta Ana so pripeljala do zasnove interaktivnih doživetij, kot so:

- delavnice peke gibanca,
- team building programi,
- interpretacija kulinarične dediščine v 170 let stari hiši (EŠD 23199),
- možnost spanja v »Horror room« (nostalgični ambient),
- stik z naravo ob čebelnjaku in pašniku z mini kozami.

Las Ovtar Slovenskih goric je skupaj z Društvom kmečkih žena in deklet Lenart v preteklih 10 letih opravil pomemben prispevek k razvoju in prepoznavnosti Slovenjgoriške gibanca; in sicer v okviru projekata LAS »Slovenjgoriška gibanca – bogastvo, ki ga ne smemo pozabiti«, kar se odraža v pripravljenosti ponudnikov in ostalih deležnikov destinacije v vključevanju gibanca v svojo ponudbo, na različnih dogodkih in sejmih. Ponudniki s svojo vizijo dokazujejo, da lahko en izdelek postane nosilec identitete, če je podprt z raziskovanjem, predanostjo in povezovanjem lokalne skupnosti.

PRODUKTNI STEBER

UMIK V MIR & SELFNESS

Motiv 'mir in odklop' v povezavi z zelišči, naravo, tišino in retreatom je eden najmočnejših razvojnih potencialov destinacije. Gre za počasno, zavestno in senzorično bogato izkušnjo.

NOSILNI PRODUKTI

- Joga z mini oslički – ikonični produkt z visoko doživljajsko in fotogenično vrednostjo
- Zeliščni retreati – vikendi ali tedni z zeliščarji (nabiranje divjih rastlin, dihalne vaje, čaji, kopeli, mazila)
- Digitalni detoks paketi – brez ekrana, z vodenimi dnevniki, tišino, naravno svetlobo
- Selfness paketi za pare – tiha jutra, rituali z naravnimi olji, kopeli z rožmarinom
- Družinski programi "umika" z živalmi – mini oslički, kokoši, konji, igra na travniku
- Podeželski slow living – življenje brez budilke, dnevnik hvaležnosti, popoldanski počitek

PODPORNI PRODUKTI

- Zeliščni čaji in obredi (jutranji čajni ritual, večerni zeliščni odmik)
- Spalne izkušnje v naravi (seniki, glamping pod zvezdami)

- Samostojne poti za umik (označene poti tišine, aktivacije vseh čutov, samostiha, meditacije)
- Ambienti za refleksijo (pod lipami, v vinogradu, ob studencu)
- Zgodbe zdravilcev, modrih babic, zeliščarskih rodov

CILJNE SKUPINE

- Ženske 35–60, ki iščejo regeneracijo
- Urban wellness nomadi
- Pari z izčrpanjem zaradi mestnega tempa
- Mladi voditelji in podjetniki v izgorelosti
- Starejši z bolečinami in željo po miru
- Kreativci v iskanju fokusa in tišine

PRIPOROČENE AKTIVNOSTI

- Razvoj pilotnega zeliščnega retreat programa z lokalnimi zeliščarji
- Definicija koncepta selfness destinacije SG (vizualna in doživljajska identiteta)
- Usposabljanja za voditelje delavnic (lokalni zeliščarji, joga učitelji, terapevti, ponudniki podeželskega turizma)
- Video serija "Moji trije dnevi umika v Slovenskih goricah"
- Partnerstva z wellness platformami, psihoterapevtskimi združenji, duhovnimi vodiči
- Razvoj produktne platforme: Selfness Slovenske gorice

PRODUKTNI STEBER

DOGODKI & FESTIVALSKI UTRIP

Dogodki so močan instrument za promocijo, povezovanje skupnosti in ustvarjanje razlogov za prihod. Slovenske gorice potrebujejo strateški pristop k načrtovanju in izvedbi dogodkov skozi vse leto.

NOSILNI PRODUKTI

- Tradicionalna trgatev v Slovenskih goricah (vsako leto druga lokacija)
- Pohod na Maistrov Zavrh
- Agatini dnevi
- Festival gibance in pogač
- Advent v Slovenskih goricah
- Kolesarski in moto dogodek kot letni otvoritvi v sezono

PODPORNI ELEMENTI

- Tematski večeri, delavnice, lokalna umetnost
- Partnerstva z literarnimi in kulturnimi društvi
- Gostovanja umetnikov, interaktivne razstave

CILJNE SKUPINE

- Družine in lokalna skupnost
- Obiskovalci dogodkov - lokalni ljubitelji dogodkov iz destinacije

- Kreativni nomadi in mednarodna publika

PRIPOROČENE AKTIVNOSTI

- Razvoj destinacijske strategije dogodkov
- Podpora pri trženju in profesionalizaciji
- Vzpostavitev letnega koledarja z nosilnimi dogodki

GLASOVI S TERENA: KONKRETNI PREDLOGI

Ana iz Posestva Valdek predlaga zasnovo novega kulturnega festivala Slovenskih goric, ki bi v prvi fazi povezoval mikro lokacije v Jarenini in Tratah. Pobuda temelji na partnerstvu z Muzejem norosti, Posestvom Valdek (z novim amfiteatrom), Domačijo Šraj, Muzejem Alfija Nipiča in potencialno Dveri Pax. Dogodki bi vključevali literarne večere, koncerte, predavanja in mikropriditve po principu "Kavč festivala" ali "Dnevov poezije in vina". Koncept omogoča začetek z majhnimi koraki in organsko rast, pri čemer je cilj povezovanje mikro destinacij prek kulturnega utripa, pripovednih dogodkov in skupnostnega razvoja.

6.

**CILJNI TRGI,
CILJNE SKUPINE
IN PERSONAE**



6. CILJNI TRGI, CILJNE SKUPINE IN PERSONAE

Če želimo v Slovenske gorice privabiti individualne obiskovalce – pare, družine, digitalne nomade, ljubitelje narave in kulinarike, kolesarje, avtodomarje ali motoriste – moramo najprej razumeti, kdo so, kako potujejo in kaj iščejo. Njihova motivacija je pogosto globlja od klasičnega oddiha: iščejo mir, stik z naravo, navdih, posebne zgodbe in doživetja. Prav zato zahteva njihovo nagovarjanje premišljen, čustveno inteligenen in dolgoročen pristop.

UVOD

Po vzpostavitvi produktnega ogrodja destinacije Slovenske gorice je naslednji korak razumevanje, kdo so naši ciljni obiskovalci, kako jih nagovarjamo in preko katerih kanalov jih dosežemo. Poglavje obravnava identifikacijo ciljnih trgov, segmentacijo obiskovalcev po interesnih skupinah in vlogo prodajnih orodij (TA Sončni vzhod) v povezavi z destinacijskim modelom vodenja.

CILJNI TRGI

Na osnovi analiz obiskovalcev, geografske bližine in interesne ujemljivosti smo opredelili naslednje ključne trge:

- **Slovenija:** vikend oddihi, družine, aktivni seniorji, avtodomarji, motoristi.
- **Avstrija** (Štajerska, Koroška): kulinarika, kolesarjenje, avtodomarji, motoristi, slow living.
- **Nemčija** (Bavarska): avtodomarji, wellness pari, naravni turizem, avtodomarji, motoristi.
- **Hrvaška** (severna): festivali, kratki oddihi, motoristi.
- **Madžarska** (zahodna): družinski programi, kulturni izleti, samostojni popotniki, avtodomarji, motoristi.

SEGMENTACIJA OBISKOVALCEV (PERSONAE)

Segmentacija obiskovalcev je eden ključnih temeljev za učinkovito upravljanje turistične ponudbe. V destinaciji Slovenske gorice segmentacija ni samo teoretično orodje, temveč nujen odgovor na različne potrebe, pričakovanja in potenciale, s katerimi se destinacija srečuje v praksi. Namesto tradicionalne demografske delitve se osredotočamo na življenjski slog, vrednote in motivacije gostov.

CILJNE SKUPINE – OSEBNOSTNI PROFILI (PERSONE):

- Zavestna Zagovornica kakovosti – urbane ženske (35–60), iščejo regeneracijo, stik z naravo, zelišča, selfness.
- Družabna Družina – mladi starši z otroki, iščejo stik z živalmi, podeželske igre, naravo.
- Gourmet Gospod – pari in seniorji, potujejo zaradi hrane, vina, iščejo avtentične kulinarične posebnosti.
- Slow-cyclist Nomad – par s treking ali e-kolesi, raziskuje panoramske poti, lokalno hrano, mir.
- Kreativna Umetnica – obiskovalka kulturnih dogodkov, delavnic, išče zgodbe, praznike, tradicijo.

V nadaljevanju ločimo dve temeljni skupini obiskovalcev, organizirane skupine in individualne goste.

1. ORGANIZIRANE SKUPINE B2B2C MODEL

To so predvsem avtobusne skupine, ki pridejo na celodnevne izlete v okviru turističnih agencij, šol, društev, sindikatov, občinskih izletov ipd. V tem segmentu je pričakovano, da TA Sončni vzhod letno organizira ali koordinira približno 100 avtobusov. To je ambiciozen cilj, ki terja strukturiran pristop, jasen sistem vodenih programov in močno podporno mrežo lokalnih akterjev. V ta namen je bila na terenu oblikovana delovna skupina treh ključnih deležnic:

- **Saška Šenveter** (Kmetija Šenveter, MD1): lokalna vodnica z izjemnimi izkušnjami – v najboljšem letu je organizirala kar 70 avtobusov.
- **Andreja Cehnar** (Muzej Alfi Nipič MD2): skrbi za aktivno vključevanje muzeja v ponudbo za skupine.
- **Violeta Vogrinec** (TD Vurberk, MD5): znana po organizaciji in prodaji lokalnih dogodkov in skupinskih obiskov.

Primeri dokazujejo, da obstaja znanje in praksa, vendar mora destinacija zagotoviti sistemsko podporo, povezovanje mikrodestinacij, rezervacijsko logistiko in digitalno koordinacijo.

Z vidika TA Sončni vzhod ta segment pomeni:

- oblikovanje enotne baze ponudnikov za skupine,
- priprava standardiziranih, a fleksibilnih programov (3–5 osnovnih programov),
- sodelovanje z B2B partnerji (avtobusne agencije, sindikati, društva),
- podpora lokalnim vodnikom, ki izvajajo in soustvarjajo vsebine.

2. INDIVIDUALNI GOST B2C MODEL

Ta segment zajema obiskovalce, ki v destinacijo prihajajo samostojno – kot pari, družine, digitalni nomadi, ljubitelji narave in kulinarike, kolesarji, avtodomarji, motoristi. Njihova motivacija je pogosto globlja – iskanje miru, stika z naravo, navdiha, posebnih zgodb ali doživetij. V tem segmentu segmentacija temelji na vrednotah, stilu potovanja in tipu pričakovane izkušnje.

V okviru te strategije smo identificirali pet temeljnih person: **Zavestna zagovornica kakovosti, Družabna Družina, Gourmet Gospod, Slow-cyclist Nomad, Kreativna Umetnica.**

Za ta segment je ključna dostopnost digitalnih informacij, logika predstavitve ponudbe glede na interese in izgradnja vsebinskega marketinga: pristne zgodbe, obraz kraja, počasnost, nežnost in odprta komunikacija.

TA Sončni vzhod ima pri obeh segmentih vlogo orodja – ne stratega. Njegova moč bo odvisna od sposobnosti povezovanja lokalnih akterjev, krepite rezervacijskega sistema in jasne predstavitve paketnih vsebin. Sistem naj temelji na zaupanju, sodelovanju in skupnem jeziku med gostiteljem in gostom. Le tako bo mogoče uresničiti pričakovanja o 100 avtobusih na leto – ne kot statistike, temveč kot izkušnje, ki imajo obraz, zgodbo in okus Slovenskih goric.

DISTRIBUCIJSKI KANALI IN PRODAJNA ORODJA

Sodobni gost pričakuje enostavno, pregledno in personalizirano dostopnost do ponudbe. V ospredje prihajajo digitalni kanali, a ne smemo pozabiti na pomen osebnega stika in lokalnih ambasadorjev.

- Spletna predstavitev s segmentacijo po interesih.
- Partnerske OTA platforme, socialna omrežja, B2B sejmi.
- Vloge lokalnih turističnih vodnikov in mikro destinacijskih svetovalcev.

VLOGA TA SONČNI VZHOD V OKVIRU DESTINACIJSKEGA MODELA

TA Sončni vzhod se ne sme razumeti kot samostojni turistični subjekt z ločeno identiteto, temveč kot strokovno, tehnično in prodajno orodje destinacije Slovenske gorice. Čeprav je uradno registriran kot turistična agencija, v praksi ne opravlja klasične agencijske dejavnosti, temveč deluje kot touroperater – torej v vlogi organizatorja programov in podperne strukture na ravni destinacije. V praksi pomeni to:

- Koordinacijo lokalnih vodnikov in organizacijo programov.
- Sodelovanje z mikro destinacijami pri paketih in prodajnih zgodbah.
- Rezervacijski sistem z minimalno provizijo (primer: TVB sistemi v Avstriji, 4 %).
- Podpora pri ustvarjanju in trženju vodenih doživetij.
- Primer dobre prakse: Tourismusverband Wagrain-Kleinarl – kjer je TO vključen v destinacijsko zgodbo kot orodje prodaje, ne kot paralelni akter ali samostojni poslovni subjekt.

Zato potrebujemo povezano komunikacijo, orodja, ki krepijo avtentičnost, in strukturo, ki ne podvaja, temveč povezuje. TA Sončni vzhod ima pri tem lahko ključno vlogo – če je umešččen na pravi način.

ZAKLJUČNE MISLI

Ciljna segmentacija in vloga prodajnih struktur morata biti usklajeni z identiteto destinacije. V središču je vedno gost – ne kot kupec, temveč kot soudeleženec v zgodbi kraja.

7.

**VIZIJA,
POSLANSTVO IN
VREDNOTE**



7. VIZIJA, POSLANSTVO IN VREDNOTE

Poslanstvo razvoja turizma v Slovenskih goricah temelji na iskanju ravnovesja: med ohranjanjem narave, kakovostjo bivanja za domačine in izjemno izkušnjo za obiskovalce. Z lokalnimi zgodbami, sodelovanjem, spoštovanjem prostora in skupnostnim razvojem ustvarjamo turizem, ki ne izčrpava – temveč zdravi, povezuje in navdihuje.

VIZIJA

Slovenske gorice niso le geografska pokrajina – so čustveni, kulturni in življenjski prostor, kjer vrednote oblikujejo način dela, odnose z obiskovalci in razvoj destinacije. Vizija trajnostnega razvoja in trženja temelji na povezovanju naravne pokrajine, kulturne dediščine, skupnosti in sodobnega gosta v celovito butično doživetje z visoko dodano vrednostjo.

Vizija Slovenskih goric je postati prepoznavna, zelena, avtentična in povezovalna destinacija, kjer gost ni potrošnik, temveč soudeleženec. Destinacija, kjer vsaka domačija pripoveduje zgodbo, vsak grič ponuja mir, in vsaka skupnost soustvarja prihodnost turizma.

»Slovenske gorice želijo postati prostor preprostosti bivanja na podeželju – a z uporabniško izkušnjo na najvišji ravni. To pomeni, da obiskovalec izkusi pristen stik z naravo in ljudmi, vendar skozi estetsko dovršene, premišljeno oblikovane in petzvezdično usmerjene storitve. Ne gre za luksuz materiala – temveč za razkošje pozornosti, miru in detajlov.«

STRATEGIJA TRANSFORMACIJE DESTINACIJE

Da bi Slovenske gorice prešle iz destinacije z visokim potencialom in nizko prepoznavnostjo v prepoznavno butično podeželsko destinacijo odličnosti, predlagamo štiristebni strateški razvojni okvir, ki temelji na povezo- vanju kakovosti in avtentičnosti:

1. PROFESIONALIZACIJA TURISTIČNIH PONUDNIKOV

- Dvignimo kakovost – od dobrih gostiteljev do podeželskih strokovnjakov za gostoljubje.
- Nenehna izobraževanja na področju izkušnje gosta, pripovedovanja zgodb, digitalnih veščin, cenovne politike in paketiranja
- Uvedba standarda petzvezdične podeželske ponudbe, prilagojene mikropodjetjem
- Jasne smernice vizualne identitete in tona komuniciranja
- Sistem mentorstva preko vodij mikro destinacij (Mikro DMO model)

2. OBLIKOVANJE DOŽIVETIJ IN PAKETOV ZA OBISKOVALCE

- Ne ponujamo storitev, temveč unikatne izkušnje.
- Organizacija obstoječih ponudb v tematske produktne pakete (npr. Slow Trails, Grape & Soul

Weekends, Heritage Loops)

- Standardizacija rezervacijskih in plačilnih sistemov za večjo preglednost in zaupanje
- Osredotočenost na visokomarginske, čustveno močne izkušnje, ki uresničujejo pozicijo “preprosto, a dovršeno”

3. STRATEŠKO ZNAMČENJE IN USKLAJENA KOMUNIKACIJA: ENA ZGODBA – MNOGI GLASOVI.

- Usklajen vizualni, jezikovni in zgodbeni nastop pod eno krovno znamko (Znamka Slovenske gorice)
- Vsebinski načrti za komuniciranje z B2C in B2B segmenti
- Strokovni komunikacijski paketi za lokalne deležnike
- Avtentična pripoved o prostoru, brez posnemanja drugih

4. INFRASTRUKTURA ZA TRAJNOSTNO IN PAMETNO RAST: DOLGOTRAJNA KAPACITETA, KRATKOROČNA ODLIČNOST.

- Izboljšanje označevanja, izkušnje ob prihodu, koordinacije dogodkov in digitalne infrastrukture
- Podpora pri vzpostavljanju novih visoko kakovostnih nastanitev (npr. mini glamp kampi, butične podeželske hiše)
- Krepitev partnerstev z lokalnimi pridelovalci (prehrana, rokodelstvo, narava)
- Uvedba pametnih turističnih orodij (sledenje podatkov, podpora z umetno inteligenco, nadzorne plošče rezervacij)

POSLANSTVO

Poslanstvo razvoja turizma v Slovenskih goricah temelji na ravnovesju med ohranjanjem narave, kakovostjo bivanja za domačine, in izjemno izkušnjo za obiskovalce. Z lokalnimi zgodbami, sodelovanjem, spoštovanjem do prostora in skupnostnim razvojem želimo ustvarjati turizem, ki ne izčrpava – temveč zdravi, povezuje in navdihuje.

Cilj je razvijati turizem na način, ki omogoča dolgoročno sobivanje, gospodarsko vitalnost in kulturno prepoznavnost, ter istočasno postavlja Slovenske gorice kot primer dobre prakse zelene in vključujoče destinacije v Sloveniji in širši regiji.

*“Vsaka kmetija
in vsak ponudnik
postaneta
petzvezdični
concierge — ne
na način, da bi
se spremenila,
ampak tako, da
postaneta najbolj
izbrušena verzija
samega sebe.”*

VREDNOTE SLOVENSКИH GORIC

Vrednote Slovenskih goric niso oblikovane od zgoraj navzdol, temveč so izluščene iz vsakdanjega življenja – iz zemlje, ki jo ljudje obdelujejo, iz zgodb, ki jih pripovedujejo in iz gostov, ki se vračajo.

To poglavje ni le seznam načel – je temeljni steber identitete, ki prepleta razvoj, ponudbo, komunikacijo in odnose v destinaciji. Njihova uresničitve ni slogan, temveč praksa. In prav ta praksa Slovenske gorice ločuje od drugih destinacij – postavlja jih med redke kraje, kjer turizem ne izčrpava, temveč povezuje.

POVEZANOST Z NARAVO

V Slovenskih goricah živimo z naravo, ne proti njej. Pokrajina nas uči ritma, mere in spoštovanja. Gostu ne prodajamo razgleda – ampak možnost, da v njem umiri srce. → **Uporaba:** naravna doživetja, selfness, slow-trails, zeliščarstvo.

GOSTOLJUBJE Z DUŠO

Gost je pri nas “od nekdanj znan obraz”. Naše gostoljubje ni hotelsko, ampak domače, osebno. Včasih ti ponujamo vino, včasih pa samo čas. → **Uporaba:** storytelling, dogodki, lokalni vodniki, domače gostilne in kmetije.

USTVARJALNA TRADICIJA

Naši predniki niso le delali – ustvarjali so. Franc Postič in Dominik Čolnik sta zaznamovala pokrajino z inovacijami, znanjem in predanostjo kraju. Kmetje so grajene brajde, pletli, vili, destilirali. Duh inovacije je živ, le v miru ga je

treba zaznati. → **Uporaba:** tehnična in znanstvena dediščina, kulinarični produkti, dediščinski turizem.

SKUPNOST KOT MOČ

Tukaj nihče ne uspe sam. Od zadrug do gasilcev, od društev gospodinj do mladih v društvih – Slovenske gorice dihajo kolektivno. To je prostor sodelovanja in skupnih projektov. → **Uporaba:** povezani ponudniki, DMO delovanje, zadruga Dobrina kot simbol.

RITEM, KI ZDRAVI

Slovenske gorice niso “slow” ker bi bile počasne – ampak ker se vse zgodi ob pravem času. Ta ritem vrača stik s seboj, zdravi dušo in pomirja telo. → **Uporaba:** self-ness, retreats, duhovna doživetja, “Soul Living” steber.

POMEN V PODROBNOSTIH

Vsaka klop, kozolec, ime kleti nosi zgodbo. Naša moč je v podrobnostih, ki niso kulisa – ampak ključ do razumevanja prostora. → **Uporaba:** interpretacija, zgodbe ob poteh, lokalna estetika.

Vrednote, na katerih temelji identiteta destinacije Slovenske gorice, niso univerzalno razporejene, temveč se izražajo različno glede na zgodovinske, kulturne in socialne značilnosti posameznih občin. Za oblikovanje celostnega, a hkrati avtentičnega pristopa k razvoju destinacije, je ključno, da prepoznamo te razlike – ne zato, da bi jih izenačili, temveč da jih uporabimo kot prednost.

Prisotnosti šestih osrednjih vrednot po posameznih občinah, so bile razbrane skozi:

- opazovanja na terenu,
- razprave z lokalnimi deležniki in
- vsebinsko analizo ponudbe in skupnostnega utripa.

STRATEŠKI CILJI DESTINACIJE SLOVENSKE GORICE 2025-2030

Strateški cilji predstavljajo usmerjevalni kompas celotne strategije in oblikujejo most med vizijo (kam želimo priti) ter operativnimi ukrepi (kako bomo to dosegli). V procesu soustvarjanja z lokalnimi deležniki smo opredelili ključne razvojne cilje, ki upoštevajo:

- **realna izhodišča** razpršenost, nizka prepoznavnost, pomanjkanje profesionalizacije,
- **dolgoročne ambicije** postati prepoznavna butična destinacija s petzvezdično izkušnjo,
- in **globalne trende** trajnost, segmentacija, kakovost pred kvantiteto.

Ti cilji se ne merijo zgolj v številkah, ampak predvsem v vrednosti, ki jo turizem vrača skupnosti: v novih povezavah, boljši kakovosti bivanja, ohranjeni naravi in poglubljenih izkušnjah za obiskovalce.

Vsak cilj je dopolnjen s predlogom kazalnikov uspeha, ki bodo omogočili spremljanje napredka in pravočasno prilagajanje. Kazalniki vključujejo tako količinske metrike (npr. število prenočitev, vključenih ponudnikov) kot kakovostne indikatorje npr. vstop v mednarodne mreže, razvoj podpisnih produktov).

8.

**VREDNOTENJE
IN SPREMLJANJE
IZVAJANJA
STRATEGIJE**



8. VREDNOTENJE IN SPREMLJANJE IZVAJANJA STRATEGIJE

Akcijski načrt je oblikovan tako, da omogoča sprotno in operativno spremljanje izvajanja posameznih ukrepov – vključno z odgovornostmi, časovnicami in potrebnimi viri. Takšna zasnova omogoča hitrejšo prilagajanje prioritet, pravočasno prepoznavanje morebitnih izzivov pri izvedbi ter redno poročanje o napredku in doseženih rezultatih.

Strategija trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Slovenske gorice za obdobje 2025–2030 je krovni strateški dokument območja devetih občin Slovenskih goric, namenjen usmerjanju, koordinaciji in financiranju razvoja turizma. Dokument služi kot podlaga za pripravo letnih delovnih načrtov ključnih akterjev – destinacijske razvojne agencije, lokalnih turističnih društev, zavodov, podjetnikov in občin. Hkrati predstavlja pomemben dokument za usklajevanje z drugimi politikami, kot so prostorsko urejanje, digitalna preobrazba, mobilnost, gospodarski in okoljski razvoj.

SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE

Spremljanje in vrednotenje izvajanja strategije sta ključna procesa za zagotavljanje kakovostnega upravljanja, učinkovite implementacije in doseganja strateških ciljev. Strategija predvideva uporabo ključnih kazalnikov uspeha (KPI-jev), ki merijo napredek na področju kakovosti ponudbe, trajnostnega upravljanja, vključenosti deležnikov in ekonomske uspešnosti.

Za izvajanje spremljanja in vrednotenja strategije se priporočajo naslednje aktivnosti:

- 6-mesečna srečanja delovne skupine za strateški razvoj turizma v Slovenskih goricah.
- Letna srečanja vseh turističnih ponudnikov in ak-

terjev, ki jih skliče destinacijska razvojna agencija v sodelovanju z občinami.

- Letne predstavitve rezultatov in napredka v občinskih svetih in regijskih telesih.
- Vmesno vrednotenje konec leta 2026.
- Zaključno vrednotenje in priprava priporočil za novo obdobje ob koncu leta 2030.

OPERATIVNO SPREMLJANJE UKREPOV

Akcijski načrt je pripravljen v obliki, ki omogoča sprotno operativno spremljanje izvajanja posameznih ukrepov, odgovornosti, rokov in virov. To omogoča hitrejše prilaganje prioritet, prepoznavanje težav pri izvedbi ter sprotno poročanje o rezultatih.

DELOVNA SKUPINA ZA STRATEŠKI RAZVOJ TURIZMA

Delovno skupino sestavljajo predstavniki Regionalne agencije Slovenske gorice, vodje projektov iz posameznih občin, predstavniki turističnih društev, LAS Ovtar Slovenskih goric, TA Sončni vzhod in drugi ključni nosilci razvoja. Skupina ima nalogo spremljanja izvajanja strategije, oblikovanja pobud za nadgradnjo ukrepov ter povezovanja občin in partnerjev.

VELJAVNOST IN SPREMEMBE STRATEGIJE

Strategija velja do konca leta 2030. Morebitne spremembe ali dopolnitve predlaga nosilec strategije – Regionalna agencija Slovenske gorice – in jih obravnava ter potrди koordinacijski odbor županov občin Slovenskih goric. Strategija je bila javno predstavljena predstavnikom Programskega sveta, ključnim razvojnim partnerjem ter predstavnikom občin v mesecu juniju 2025.

POJMI IN KRATICE

MD	Mikro destinacija
MD1–MD5	Mikro destinacije 1 do 5 Operativna razdelitev Slovenskih goric na pet koherentnih območij, vsako z lastnim koordinatorjem in produktivnimi fokusnimi točkami.
MD1)	Mikro destinacija (1): Sladki Vrh / Brod / Sveta Ana
MD2)	Mikro destinacija (2): Jarenina, center Šentilja / do Šikerja / Jakob
MD3)	Mikro destinacija (3): Zavrh / Šiker / Lenart / Sv. Jurij v SG
MD4)	Mikro destinacija (4): (Sv. Trojica) / Benedikt / Cerkvjenjak / Sv. Andraž v SG
MD5)	Mikro destinacija (5): Duplek / Vurberk
DMO	Destinacijska management organizacija. Organizacija, ki skrbi za strateško vodenje, razvoj, promocijo in koordinacijo turistične destinacije. V primeru Slovenskih goric je to RASG z mrežo mikro destinacij (MD1–MD5), v dokumentu jo opisujemo kot organizacijo za upravljanje destinacije.
RASG	Razvojna agencija Slovenske gorice Javna institucija, ki je nosilka priprave strategije in predvidena kot ključni podporni steber za izvajanje DMO nalog.
TIC	Turistično-informacijski center Točka fizične ali digitalne podpore obiskovalcem: informacije, zemljevidi, rezervacije, interpretacija.
TO	Turistična agencija (Tour Operator) – organizator turističnih produktov (npr. TA Sončni vzhod, ki ni klasična turistična agencija, temveč touroperator).
OVTAR	Simbol varuha in pripovedovalca zgodb Slovenskih goric
ITP	Integralni turistični produkt – celovita izkušnja, ki združuje nastanitev, doživetje, kulinariko in zgodbo.
SUE	Slovenska edinstvena doživetja Program Slovenske turistične organizacije za razvoj izstopajočih doživetij z visoko dodano vrednostjo in čustveno komponento.

DSR	Destinacija skupne odgovornosti Model delovanja, ki poudarja so-upravljanje, odnos do kraja in skupnostno identiteto.
DRS	Dostop do Resničnega Stika – metafora za čustveno povezanost gostom.
ESG	Environmental, Social, Governance – okvir za trajnostno delovanje: okolje, družba, upravljanje.
CMS	Content Management System. Sistem za urejanje vsebin. V turizmu omogoča digitalno upravljanje informacij o ponudbi, dogodkih, produktih in rezervacijah na enem mestu.
CGP	Celostna grafična podoba – vizualna identiteta destinacije: logotipi, barve, tipografija.
PR	Public Relations (odnosi z javnostmi) Dejavnosti, namenjene vzpostavljanju in ohranjanju pozitivne podobe destinacije v javnosti in medijih.
TIC	Turistično informacijski center
KPI	Key Performance Indicators – ključni kazalniki uspešnosti (št. obiskovalcev, vključenost ponudnikov itd.).
QR	Quick Response Code (koda za hiter dostop) Dvodielna črna koda, ki omogoča neposreden dostop do spletnih vsebin, avdio zgodb, lokacij in rezervacij prek mobilnega telefona.
STO	Slovenska turistična organizacija
VR/AR	Virtualna in obogatena resničnost (Virtual Reality / Augmented Reality). Tehnologije za digitalizacijo doživetij, ki omogočajo bolj imerzivno izkušnjo (npr. 3D ogled lokacije ali zgodbe z aplikacijo).
B2C/B2B2C	Business to Consumer / Business to Business to Consumer. Načini trženja in oblikovanja produktivnih linij: B2C za končnega obiskovalca, B2B2C za organizirane skupine prek agencij.
B2B	Business to Business Model sodelovanja med podjetji – v turizmu npr. med DMO in agencijami, nastanitvenimi partnerji, dobavitelji.
OTA	Partnerske OTA platforme (Online Travel Agencies), kot booking.com, Airbnb, Expedia ali trip.com, predstavljajo ključni digitalni kanal za trženje in distribucijo turistične ponudbe. V destinaciji Slovenske gorice jih razumemo kot orodje za večjo vidnost ponudnikov, doseganje ciljnih segmentov in profesionalizacijo prisotnosti na svetovnem trgu.

KOLOFON

PREDLOG DOKUMENTA

Strategija trajnostnega razvoja turizma in trženja turistične destinacije Slovenske gorice 2025–2030

VRSTA DOKUMENTA

Strateški razvojni načrt turizma za destinacijo Slovenske gorice

NAROČNIK

RASG d.o.o.
Trg osvoboditve 9
2230 Lenart v Slovenskih goricah

ZA NAROČNIKA

OŽJA DELOVNA SKUPINA ZA PRIPRAVO

STRATEŠKEGA DOKUMENTA:

Dr. Milojka Domajnko, direktorica RASG
Anja Potočnik, RASG
Nuša Lešnik, RASG
Danijel Zorko, RASG
Viktor Kapl, Domačija Kapl, Sveta Ana, MD1)
Saška Šenveter, Izletniška kmetija Šenveter, Sveta Ana, MD1)
Andreja Cehnar, Muzej Alfi Nipič, Jarenina, MD2)
Alenka Fink, Občina Sv. Jurij v SG, MD3)
Martina Breznik Krajnc, GT Breznik, d.o.o., Cerkevjak, MD4)
Violeta Vogrinec, Občina Duplek, TK Vurberk, MD5)

RAZŠIRJENA DELOVNA SKUPINA ZA PRIPRAVO

STRATEŠKEGA DOKUMENTA:

Denis Ploj, Zadruga Dobrina
Jože in Danica Kolarič, Čajnica Kolarič, Sveta Ana, MD1)

Tatjana Mihelič, Posestvo Režengrunt, Sveta Ana, MD1)
Anton Tasič, Posestvo Valdek, Jarenin, MD2)
Ana Tasič, Posestvo Valdek, Jarenin, MD2)
Polona Bajt, Domačija Truntič, Gačnik, MD2)
Alen Šraj, Domačija Šraj, Gačnik, MD2)
Erika Lilek, Vino in turizem Lilek, Šentilj, MD2)
Zdenka Bukovec, Občina Pesnica, MD2)
Davorin Ferik, Občina Pesnica, MD2)
Petra Pucko, Občina Šentilj, MD2)
Ivo As, Društvo Ivo As, Sladki Vrh, MD2)
Valerija Jelen, Občina Lenart, MD3)
Jožica Kramberger, Kmetija Kramberger, Lenart, MD3)
Marko Šebart, Vinogradništvo Šebart, MD3)
Bojan Firbas, Domačija Firbas, Cerkevjak, MD4)
Gordana Šori, Občina Sv. Andraž v Slovenskih goricah, MD4)
Kristijan Majer, Turistično društvo Vitomarci, Občina Sv. Andraž v Slovenskih goricah, MD4)
Irena Lenič, Društvo Nacekova hiša, Društvo "Melisa" Korena, MD5)
Emilijan Kokol, Hiša vin Kokol, MD5)
Marina Stopar, Huda Liza, MD5)
Miha Rojko, Duplek Experience, MD5)
Mitja Horvat, župan Občine Duplek, MD5)
Natalija Jakopec, Direktorica občinske uprave, MD5)

IZVAJALEC

Zavod ANGITA Maribor
Obdobje priprave
december 2024 – maj 2025

GRAFIČNO OBLIKOVANJE

IN PRELOM

Katja Šket atelier





