



*Umetnost za turizem. Umetnostnozgodovinske vsebine
kot podlaga razvoju trajnostnega turizma Vzhodne
Slovenije*

**SMERNICE ZA RAZVOJ TRAJNOSTNEGA IN
KULTURNEGA TURIZMA IN NAČRT TRŽENJA NOVIH
TURISTIČNIH PRODUKTOV**



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE,
ZNANOST IN ŠPORT



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ



ZRC SAZU



Kazalo vsebine

TURIZEM V SEVEROVZHODNI SLOVENIJI	3
O PROJEKTU UMETNOST ZA TURIZEM	3
SMERNICE ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ	4
STANJE NA OBMOČJU SLOVENSKE BISTRICE PRED ZAČETKOM IZVAJANJA PROJEKTA.....	5
SWOT ANALIZA	6
UGOTOVITVE ANALIZE:.....	10
POTENCIALI ZA RAZVOJ TRAJNOSTNEGA IN KULTURNEGA TURIZMA	11
PRIPOROČILA OZIROMA SMERNICE ZA RAZVOJ TRAJNOSTNEGA IN KULTURNEGA TURIZMA	13
OSNOVNA PREDSTAVITEV 4 ITINERARIJEV	13
ODPRTE NALOGE TURIZMA OZ. SMERNICE ZA RAZVOJ	15
RAZVOJ TURISTIČNE INFRASTRUKTURE	16
POVEZOVANJE RAZDROBLJENE PONUDBE IN OBLIKOVANJE V NOVE TURISTIČNE PRODUKTE....	17
RAZVOJ LASTNE TRŽNE ZNAMKE IN MARKETING	18
PODPORA LOKALNE POLITIKE IN PREBIVALSTVA	19
NAČRT TRŽENJA NOVIH TURISTIČNIH PRODUKTOV	20

TURIZEM V SEVEROVZHODNI SLOVENIJI

Turizem se po svetu vedno bolj uveljavlja kot bistvena gospodarska panoga, ki povezuje lokalno socialno-ekonomsko stanje in tega prodaja navzven kot lasten produkt. Je gospodarska dejavnost, ki ima v Sloveniji številne multiplikativne učinke, ter visok potencial razvoja in rasti. Turizem ima velike številne pozitivne učinke, saj prispeva blizu 13% BDP-ja, v Sloveniji je pred COVIDom-19 v turistični dejavnosti delal vsak osmi zaposleni ustvarja pa tudi številne druge pozitivne učinke tudi v ostalih gospodarskih dejavnostih. Ni namreč druge gospodarske panoge, ki je povezana s toliko različnimi vrstami izdelkov in storitev kot turistični sektor – zaradi turizma se namreč povečuje lokalni produkt gostincem, proizvodnji domačih izdelkov, od njega pa imajo preko urejene okolice posredno koristi prav vsi lokalni prebivalci. Prav zaradi tega, pa je treba okrog turizma toliko bolj skrbno oblikovati pravilne politik in načrtovati njegovo nadaljnjo pot.

Med tem ko SZ Slovenija že dolgo velja za turistično uspešno in razvito regijo, pa regija SV Slovenije že dolgo spopada s pomanjkljivo turistično ponudbo. Regija Osrednje Štajerske je sicer v letih 2003-2008 po podatkih SURS-a imela nadpovprečno stopnjo rasti. V obdobju je bila rast prihodov namreč 44% (Slovenija 23%), rast nočitev pa 33% (Slovenija 12%), a je bila večina turističnega povpraševanja skoncentrirano predvsem v dveh občinah: Maribor in Hoče-Slivnica. Destinacija je kazala tudi na dve 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.

Teh potencialov pa se v kasnejših letih ni pravilno razvijalo, kar je na turističnem področju povzročilo stagnacijo. V okviru TA Sajko in Znanstvenoraziskovalnega centra Slovenske akademije znanosti in umetnosti (vnaprej: ZRC SAZU) smo zaznali težave turistične ponudbe na območju Slovenske Bistrice in njegovem širšem geografskem območju. Kot glavne izzive te okolice smo prepoznali predvsem: nerazvito turistično infrastrukturo, razdrobljenost ponudb – vključno s pomanjkanjem povezav med kulturnimi in naravnimi znamenitostmi območja, pomanjkanje celovitih informacij o območju ter nesodelovanje med ključnimi ustanovami, kot so ponudniki turističnih storitev, občinski organi, lokalno prebivalstvo, društva, lokalni mediji.

O PROJEKTU UMETNOST ZA TURIZEM

Aplikativni raziskovalni projekt je namenjen povezavi gospodarstva in znanosti, konkretno turističnega gospodarstva in umetnostne zgodovine. Po skrbnejšem pregledu smo ugotovili, da je turistično infrastrukturo potrebno nagraditi na več ravneh. To bi bilo potrebno izboljšati na ravni celotne SV Slovenije, na ravni zgodovinske pokrajine Štajerske in tudi na manjših lokalnih regijah. Ta dokument – *Načrt trženja in smernice* je oblikovan kot smernica za te lokalne regije – predvsem za okolico občine Slovenska Bistrica. Namen projekta je torej bil sistematično raziskati in proučiti umetnostno dediščino dela kohezijske regije Vzhodna Slovenija in s tem zagotoviti podatke za pripravo umetnostnozgodovinske topografije in za razvoj trajnostnih turističnih produktov. Ključni cilj je torej raziskane podatke o umetnostni dediščini povezati v nove vsebine, zanimive za turiste in jih nato skupaj z gospodarskim subjektom oblikovati v nove turistične poti oz. turistične programe/produkte.

Ta dokument bo najprej na kratko predstavil trenutno stanje turistične ponudbe oz. infrastrukture na območju občine Slovenska Bistrica, izpostavili bomo kaj ima občina za ponuditi na področju kulturne in naravne dediščine. Nato bomo opisali kakšno je stanje naše turistične infrastrukture, njene pomanjkljivosti in za občino naredili SWAT analizo.

V drugem delu dokumenta pa bomo predstavil novo nastale turistične ponudbe v okviru projekta in nato podali smernice za razvoj lokalne turistične infrastrukture. Predstavili bomo potenciale za razvoj trajnostnega in kulturnega turizma. Na koncu pa bomo podali še načrt trženja novih turističnih produktov ter ukrepe za predstavitev in smernice. Pri smernicah smo seveda upoštevali trenutne trende razvoja svetovnega in slovenskega turizma. Ta je usmerjen v zelen, butičen, trajnostni in kulturni turizem (kot je razvidno iz dokumenta: Smernice za razvoj trajnostnega turizma Slovenije).

SMERNICE ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ

Zaradi teh globalnih trendov in vse večjega števila turistov je treba sprejeti trajnostno vizijo, ki upošteva upravljanje ključnih vprašanj, kot so okoljski, kulturni in družbeni vplivi. Tako je vse bolj pomembno slediti t. i. smernicam za trajnostni turizem. Da pa bi turizem res postal t. i. »trajnostni turizem«, bomo morali nujno vključiti tudi druge deležnike v turizmu.

Pri tem je trajnostni turizem definiran kot »tisti turizem, ki v celoti upošteva sedanje in prihodnje gospodarske, družbene in okoljske vplive in obenem zadovoljuje potrebe obiskovalcev, industrije, okolja in gostiteljskih skupnosti«. Oziroma po drugi definiciji: »Trajnostni turizem v evropskih zavarovanih območjih zagotavlja pomembno in kakovostno izkušnjo, varuje naravne in kulturne vrednote, zagotavlja preživetje in kakovost življenja lokalnega prebivalstva ter je ekonomsko izvedljiv«.

Da bo določen turizem res trajnosten, so se vzpostavila različna merila, ki jih moramo upoštevati in izzive s kateri se moramo spopasti. Ti ključni izzivi so:

- **Načrtovanje destinacij in razvoj trajnostnih lokalnih turističnih destinacij.** Turistične destinacije so lahko trajnostne, le če so povezane s skupnostjo, naravnimi znamenitostmi in identiteto določenega območja.
- **Vaš vsakdan je za nekoga drugega pustolovščina** – trend, da se turistom med obiskom omogoči izkusiti življenje domačinov. Turizem postaja tristranska dejavnost med ponudniki, turisti in domačini. Blagovna znamka mora biti vpeta v vsakdanje življenje domačinov.
- **Lokalna dobavna veriga in dodana vrednost** – trajen turizem z zagotavljanjem izdelkov ustvarja tudi druge gospodarske priložnosti.
 - o **Gospodarska in socialna vključenost** – trajen turizem ustvarja nove poslovne priložnosti, kar je strateškega pomena...
- **Dostopnost turizma** – turizem je namenjen vsem. Ponudniki turističnih storitev bi si morali aktivno prizadevati za izboljšanje dostopnosti tudi za nove deležnike na trgu. Skozi preoblikovanje turističnega sektorja se mora okrepiti tudi njegova konkurenčnost, možnost ustvarjanja dostojne zaposlitve itd.
- Poskrbeti se mora za primerno **ozaveščenost turistov**, s čimer bi zmanjšali škodo na naravni dediščini. Z boljšim razumevanjem naravne dediščine k zmanjšanju ali preprečevanju škodljivih vplivov.
 - o Ozaveščanje s pomočjo izobraževanja.
 - o Upravljanje obiskovalcev, nadzor nad številom in obnašanjem, ...
- **Čezmerni turizem NI trajnostni turizem.** Paziti moramo da njegovi negativni vplivi NE presegajo pozitivne učinke.

V priporočilih za trajnostni turizem se poudarja tudi dinamičnost odnosov, ki jih je treba upoštevati pri načrtovanju trajnostnega turizma na posamezni destinaciji. To so predvsem kontekstualni dejavniki (ključne turistične atrakcije, trenutno stanje v turizmu, lokalne gonilne sile turizma, zunanji trendi ipd.),

turistično pozicioniranje, cilji in javne politike, procesi (deležniki, sprejemanje odločitev, lokalno vključevanje), izvedba (destinacija, podjetja in proizvodi v turizmu) in vrednotenje (odgovor na spremembe, spremljanje, najboljše prakse). Pri merjenju trajnostnega turizma je potrebno upoštevati več kazalnikov. Ti vključujejo okoljsko, družbenoekonomsko in upravljavsko področje. Ključne teme za spremljanje trajnostnega turizma so v UNWTO razvrstili na: zadovoljstvo lokalnega prebivalstva s turizmom, vpliv turizma na lokalne skupnosti, zadovoljstvo turistov, sezonskost turizma, ekonomska korist turizma, gospodarjenje z energijo, dostopnost vode in varčevanje z njo, kakovost pitne vode, čiščenje odpadnih voda, ravnanje s trdnimi odpadki, nadzor razvoja in nadzor intenzivnosti uporabe.

STANJE NA OBMOČJU SLOVENSKE BISTRICE PRED ZAČETKOM IZVAJANJA PROJEKTA

Občina Slovenska Bistrica je do sedaj dokaj slabo razvita na področju turistične ponudbe, saj je imela številne težave pri vzpostavitvi lokalnih ponudb. Med drugimi je imela težave predvsem s pomanjkanjem privlačnih turističnih destinacij in slabo razvitih turističnih točk, ter nerazvito turistično infrastrukturo.

Kot najpomembnejše turistične atrakcije v občini so grad Slovenska Bistrica s pripadajočim grajskim drevoredom in Graslovim stolpom, Bistriški vintgar z naravnimi, kulturnimi in drugimi znamenitostmi ter Črno jezero na Pohorju z bližnjim bojiščem Pohorskega bataljona. Za pomembno turistično aktivnost je bilo identificirano tudi pohodništvo, smučanje in tek na smučeh, kolesarstvo in druge športne aktivnosti. Razvijale so se tudi vinsko-turistične ceste in tradicionalne prireditve (Starobistriški večeri, Podobe bistriških domačij, Pustna povorka, Kramarski sejem na cvetni petek, Poletje v Laporju, Zlata vrtnica, V pričakovanju dedka Mraza, Božični sejem, Silvestrovanje na prostem, Spodnjepolskavsko poletje, Poletje na planini, Praznično grajsko mesto, ipd.).

Potencial teh destinacij in aktivnosti ni bil dovolj izkoriščen. Tako se med drugim ni izvajalo turističnega vodenja nikjer, razen v gradu Slovenska Bistrica, ostale destinacije so se zanemarjale. Vodenj ni bilo niti po tudi zelo zanimivem mestnem jedru Slovenska Bistrice, niti po drugih krajih v občini. Obiskovalci so lahko tako osnovne skope informacije o kraju dobili le na spletni strani Turističnega informativnega centra (vnaprej: TIC) in skromnih zloženkah starejšega datuma, te informacije pa so bile skoncentrirane predvsem okrog gradu. Analize so pokazale, da je turist, ko je prišel na turistično zanimive točke večinoma ostal brez informacij.

Osnovno poslanstvo projekta je bilo tako **oblikovanje celovite turistične ponudbe na slovenjebistriškem območju** in **sooblikovanje turistične ponudbe Vzhodne Slovenije**. Turistične destinacije smo morali zato najprej locirati in jih določiti kot takšne. Tukaj zato naštevamo nekatere možne turistične destinacije v občini.

GLAVNE IZLETNIŠKE TOČKE OBČINE SO:

- Ritoznoj
- Grad Slovenska Bistrica
- Grajski park
- Bistriški vintgar
- Krajinski park Račji ribnik-Požeg
- Botanični vrt TAL 2000
- Kamnolom čizlakita

- Krajinski park Žabljek-Videž
- Svet ob Ložnici
- Graslov stolp
- Trg svobode z Rotovžem
- Gradišče
- Trg Alfonza Šarha
- Ančnikovo gradišče
- Dvorec Zgornja Polskava
- Pragerski dvorec
- Zajčev in Zbegov grad
- Razvaline gradu Gromberg
- Arhelološke najdbe v Veleniku
- Jakčev mlin ob potoku Ložnica
- Bojišče pohorskega bataljona
- Ropretova kovačija
- Bolnica Jesen
- Sakralni objekti
- Zbirka starih šivalnih strojev
- Zbirka železniških eksponatov
- Muzej starodobnih motociklov
- Idr.

Po identifikaciji izletniških potencialov je naš cilj bil te povezati v celovite programe, ki bodo za turiste zanimivi in okrog njih narediti primerno turistično infrastrukturo (izdelava zemljevidov, tabel z opisi objektov, kažipotov, zloženka Jernejeve poti idr.).

SWOT ANALIZA

Za boljši pregled stanja turizma pred začetkom izvajanja projekta smo potencialne občine ovrednotili tudi preko analize SWOT, na podlagi katere smo poskusili ugotoviti čimbolj realno stanje turizma. Naše takratne ugotovitve vam poskušamo čim bolj predstaviti v tem poglavju.

PREDNOSTI

- Ugodna lega
 - ugodna geografska **lega ob avtocesti in na prehodu** v Dravsko polje,
 - **bližina drugih turističnih destinacij** (Ptuj, Zreče, Rogla, Pohorje...), kjer so obiskovalci v vseh letnih časih,
 - bližina **večjih mest** (Maribor, Celje).
- Lepo naravno okolje
 - **pestrost in privlačnost naravnega in kulturnega okolja**: naravna in kulturna dediščina, ohranjeno kulturno okolje, izredna biotska in krajinska raznovrstnost, razvoj pohodniških, kolesarskih, planinskih in drugih poti, raznolikost in razgibanost reliefa, neokrnjena narava, iztočnica ob tranzitnih poteh,

- prijetno okolje in **privlačne razgledne točke, ohranjene naravne vrednote in kulturna dediščina** v okviru slovenskih zgodovinskih mest in podeželja, **etnografsko bogastvo, legende ...**,
 - Velik delež **območij NATURA 2000**, zavarovanih območij,
 - čisto okolje.
- Bogata kulturna in naravna ponudba oz. potencial
- tri (Bistriški grad, Črno jezero, Bistriški vintgar) **že precej uveljavljene turistične atrakcije oz. destinacije**, na katerih lahko sloni ostala turistična ponudba.
 - **Lokalna ponudba**: gospodarsko naravnana podjetja s svojimi proizvodnimi obrati (možnost ogledov), vinogradniki, kletarji, gostinci, aktivni kmečkih žena, izletniško-turistične kmetije in vinotoči z odlično kakovostjo vin, ...
 - **tradicionalne prireditve, običaji in kulinarika**: podobe bistriških domačij, srednjeveški dnevi v gradu, podelitev zlate vrnice za najlepše okolje, razne tipične bistriško-pohorske jedi, pridelava in predelava naravne in zdrave hrane, Cvetni petek, ...
 - **druge razvite dejavnosti v lokalnem okolju**: športna društva, folklorne skupine, kulturna društva, gledališke skupine, lovska, planinska, ribiška društva, strelsko društvo, bistriška in pohorska konjenica...
 - bogata kolekcija **cerkva** in **drugih kulturnih znamenitosti**,
 - **možnost razvoja turizma čez celo sezono**.
- Dobri začetki
- dobri začetki razvoja podeželskega turizma (Kebelj)
 - vzpostavljene in urejene kolesarske poti (Granitna, močvirna, itd.)
 - že precej uveljavljene turistične atrakcije oz. destinacije

POMANJKLJIVOSTI

- Neizkoriščeni potenciali
- Nezadostno vključevanje naravne in kulturne dediščine v procese integriranega razvoja,
 - **neizkoriščeni naravni in kulturni potenciali pri turističnih ponudbah**,
 - **neustrezno ovrednotena** naravna in kulturna dediščina – pri marsikateri bi bilo potrebno bolj poglobljeno raziskati,
 - **nejasna promocija** - Premajhna identiteta tipičnih razpoznavnih turističnih storitev
 - premajhna tržna usmerjenost in slaba podjetniška inovativnost: pomanjkanje atraktivnih programov, zaostajanje za sodobnimi standardi kvalitete osnovnih turističnih storitev.
- Infrastruktura
- Premalo nastanitvenih kapacitet,
 - še vedno **relativno slabo razvita turistična infrastruktura** (kolesarske steze, ceste, vinske ceste, turistična signalizacija, ...),
 - **nerazvita splošna informacijsko označevalna infrastruktura in signalizacija** za usmerjanje obiskovalcev in turistov,
 - **urejenost in podoba kraja** kot celote z vsemi elementi ni na zadovoljivi ravni (neobnovljene hiše, pomanjkanjem pločnikov izven mesta, zasaditve rož), a se izboljšuje.

- Premalo / Premajhno
 - **Razpršenost in nepovezanost turistične ponudbe:** ni sodelovanja med različnimi turističnimi društvi in turistično zvezo, prav tako ni sodelovanja med različnimi ponudniki gostinskih storitev, prevelika razhajanja med lokalnim prebivalstvom in akterji zaposlenimi v turizmu,
 - **Nezadostno izobražen kader** - nezadostna funkcionalna usposobljenost za delo v turizmu,
 - **premalo statističnih podatkov:** nepravilni podatki o turistični dejavnosti, nočitvah, obisku destinacije...,
 - premajhna identiteta tipičnih, razpoznavnih turističnih storitev (promocija), premajhna atraktivnost proizvodov oz. storitev, premalo kakovostna struktura in premajhen obseg nastanitvenih kapacitet, prenizka kakovost storitev glede na pričakovanje gostov, premajhna identiteta tipičnih razpoznavnih turističnih storitev
 - preskromna, neprimerna in **neprepoznavna gostinska ponudba,**
 - **neosveščenost** lokalnega prebivalstva,
 - premajhna podjetniška iniciativa.

- Neprimerna lokalna politika in javno mnenje
 - **Ni skupne razvojne vizije** za turizem v občinah na območju,
 - neprimerna **politika zaposlovanja kadrov** v turizmu,
 - **ni vlaganj** v turistično infrastrukturo,
 - že omenjena neprimerna urejenost in podoba kraja kot celote,
 - ljudje se **ne zavedajo pomena turizma kot gospodarske dejavnosti:** ni interesa pri delovanju na turističnem področju,
 - **pasivnost domačih ljudi** pri realizaciji množičnih ponudb in razvoja idej, zato se predvidene stvari prehitro neuspešno zaključujejo, preskromno vzpodbujanje mlajših za pozitivno dojetje turizma kot načina življenja, ki lahko prinaša dobre materialne pogoje.

PRILOŽNOSTI

- **Nadaljnji razvoj trajnostnega in kulturnega turizma, preko naravne in umetnostne dediščine,** ki je bila v tem projektu identificirana in ovrednotena. Med te sodijo:
 - **Kulturne znamenitosti** (meščanske hiše, gradovi in dvorci, cerkve in samostani ...).
 - **Tematske kulturne, pohodniške in učne poti** (samostanska učna pot v Studenicah, Naravoslovno-zgodovinska učna pot sv. Lenarta v Makolah, Učna pot na Boč, ...).
 - **Vrtnoarhitekturna dediščina** (park Slovenska Bistrica).
 - **Podeželje–kulturna krajina, naravne znamenitosti** (območje Natura 2000, Krajinski park Boč, krajinski park Žabljek, bistriški vintgar, jama Belojača v Halozah).
 - **Kulinarika**
 - **Rekreacija in šport** (urejene kolesarske poti).
 - **Območje slovenskega podeželja, ki ohranja pristnost in avtentičnost ter mnoge običaje, navade in praznovanja** (Andrejev sejem, Lucijin sejem, Martinovanje, Gregorjevanje, prikaz žganja apna idr.).
 - **Druge lokalne zgodbe, pripovedke, legende in običaji.**

- **Razvoj novih turističnih proizvodov** (v smislu destinacije)

- Odkrivanje ter raziskovanje različnih lokalnih turističnih destinacij in programov ter njihovo povezovanje v celovite integralne turistične proizvode (**povezovanje programov lokalno**),
 - povezanost lokalnih turističnih ponudb na regijski in državni ravni kot celovitih skupnih turističnih ponudb (**povezovanje programov državno**),
 - **vzpostavljanje tematskih poti in ponudbe** na temelju domačih legend in zgodb
 - *tudi v tujih jezikih in njihova uporaba pri razvoju spominkov in izdelkov,*
 - možnost oblikovanja **raznolikih turističnih programov** za kupce različnih zahtev in starosti,
 - razvoj raznih **prireditev**.
- **Domači turistični proizvodi**
 - Možnost oblikovanja in ponudbe pristnih, naravnih in kulturno avtentičnih turističnih proizvodov in programov: prehrana, domača obrt, spominki vezani na lokalno kulturno in naravno dediščino, domača vinska ponudba, ...
- **Marketing**
 - Razvoj **lastne tržne / blagovne znamke** destinacije,
 - razvoj **skupnih regionalnih in subregionalnih** turističnih blagovnih znamk,
 - oblikovanje **jasnega sporočila za trg** (zakaj smo destinacija vredna ogleda, naše posebnosti in edinstvene lepote...).
- **Možnosti razvoja turizma**
 - Možnosti večjega razvoja **turizma na podeželju**
 - *z bolj aktivnim sodelovanjem kmetijske svetovalne službe v občini*
 - *Razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetiji*
 - možnost **aktivnih počitnic** v naravi,
 - razvoj **celoletnega** izletniškega turizma (pohodne in kolesarske poti).
- **Povečanje vlaganja**
 - Povečevanje interesa za vlaganje v turizem s strani drugih gospodarskih dejavnosti,
 - povečanje izkoriščanja finančnih sredstev EU,
 - aktivno povezovanje turističnih ponudnikov ter javnega in civilnega sektorja,
 - določitev turizma kot strateško razvojno prioriteto regije.
- **Turistična Infrastruktura**
 - Izboljšanje kakovosti lokalnega cestnega omrežja v nekaterih odročnih predelih,
 - splošen razvoj turistične infrastrukture,
 - postavitev osnovnih kažipotov,
 - postaviti več obveščevalnih tabel,
 - ipd.

NEVARNOSTI

- **Napačna alokacija sredstev**
 - **Neustrezna vloga in pomen** turizma v slovenskem gospodarstvu, še posebej v okviru njegove temeljne razvojne strategije,
 - **birokratske ovire** pri razvoju turizma,

- **ne vlaganje** oz. preskromno investiranje **v kadre**,
 - **pomanjkanje finančnih virov** za investiranje v turizem,
 - **premalo namensko usmerjenih sredstev**,
 - nizka absorpcijska sposobnost za črpanje EU sredstev,
 - **pomanjkanje lastnih sredstev.**
- **Nesodelovanje**
 - **Nepripravljenost partnerjev** in turističnih ponudnikov za sodelovanje,
 - neaktivni lastniki turističnih podjetij in neaktivno vključevanje v turistično ponudbo,
 - **nezainteresiranost** lokalnega prebivalstva,
 - neloyalna konkurenca med turističnimi organizacijami.
 - **Neučinkovitost ukrepov**
 - Splošno nepoznavanje občine zaradi premalo informiranosti,
 - prepočasno in neučinkovito urejanje prostora in odpravljanje prostorskih omejitev za turistične naložbe,
 - prepočasen odziv na dogajanje na trgu v različnih organizacijskih oblikah.
 - **Podnebje in okolje**
 - Zaraščanje pokrajine zaradi opuščanja kmetijske dejavnosti,
 - neuskkljeni režim v krajinskem parku Jeruzalem in Natura 2000 (možna omejitev za razvoj turizma in gospodarstva),
 - kolizija interesov v okolju,
 - onesnaženost okolja.
 - **Večja konkurenca in globalizacija**
 - Intenzivnejši razvoj ponudnikov v vzhodni in južni Evropi (vse ugodnejši aranžmaji in letalske karte za tujino.)

UGOTOVITVE ANALIZE:

Velika pomanjkljivost zmožnosti presoje trenutnega stanja turizma v občini so majhne informacijske zmogljivosti Turističnega informacijskega centra (TIC) Slovenska Bistrica. TIC ima namreč zelo malo konkretnih podatkov o zmogljivosti prenočitvenih kapacitet, njihovi kategorizaciji, prihodih turistov in nočitvah ter dolžini bivanja turistov. Prav tako nimajo podatkov o strukturi gostov po državah, spolu itd. TIC mora zato pridobivati podatke, ki jih beleži SURS, ti pa ne dajo pravilne slike dejanskega stanja. Ob rezultatih pregleda stanja preko SWOT analize moramo torej biti pozorni na to pomembno pomanjkljivost. Občina oz. TIC se mora nujno lotiti preglednega načina zbiranja podatkov o turističnem obisku, saj je le tako mogoče planirati v prihodnost. Pomembno je, da posamezni turistični sektorji že vodijo natančno statistiko obiska, vendar pa teh iz neznanih razlogov ve posredujejo TIC-u. Vprašanje prenosa teh podatkov se seveda še poglobi, ko damo v račun varstvo zasebnosti.

Glede na že omenjene prednosti občine, kot so: raznolikost pokrajine, številne naravne in kulturne danosti, smučišče, jezero, bogato neizkoriščeno kulturno dediščino itd., smo presodili, da se lahko na turističnem trgu razvije imidž turistično zanimive destinacije. Glavno pomanjkljivost smo našli v premajhni turistični ponudbi. Turist trenutno nima dovolj motivov, da bi prišel na našo regijo saj mu je ta nepoznana in nezanimiva saj ne bi odkril veliko turističnih zanimivosti. To bi bilo treba popestriti z več možnostmi za turista. Občina SB ima glede na svoje naravne danosti in ohranjeno naravno okolje

dobro osnovo za vzpostavitev in oblikovanje raznolike in specializirane turistične ponudbe, skladne z naravnim okoljem in kulturno dediščino. Geografske značilnosti občine, njene naravne danosti in ohranjena kulturna dediščina so prednosti, ob katerih je naraven trajnostni razvoj turizma prihodnost in izziv občine. V kolikor se naredi osnovne okvirje turistične ponudbe občine, bi ta izredno povečala naše turistične zmožnosti. V idealnem scenariju bi ta privabila turiste (četudi bi jih najprej bilo manjše število), za katere bi se postopoma začelo ponujati vedno več domačih proizvodov, kar bi naredilo destinacijo bolj privlačno. Turistična ponudba bi se tako postopoma izboljševala, nadgrajevala.

Nadaljnjo težavo turizma v občini smo odkrili v pomanjkljivi turistični infrastrukturi. Občina mora zato da bo kraj bolj turistično primeren odpraviti manko enotnega sistema označevanja pomembnejših zgradb, na čemer se je sicer v zadnjih letih veliko naredilo, ter bolje signalizacijsko označiti tudi podeželje (signalne table poti, turističnih zanimivosti, ...). Potrebno je urediti več pohodnih in kolesarskih poti, omogoči dostop do javnih WC-jev in urediti splošno podobo občine preko več zasaditev rož, obnov fasad starih zgradb v centru mesta ipd. Marsikaj se na tem področju v zadnjih letih že dela, a je tukaj možen še velik napredek.

Občina bi morala še povečati investicije na področju turizma, saj bi se tako dolgoročno obrestovalo tudi vlaganje v nove turistične produkte, kadre, inovativne projekte ter obnovo že obstoječih namestitvenih objektov in druge turistične infrastrukture. Namestitvene kapacitete bi tako lahko napredovale v kategoriji. Težava je, ker turistične kmetije sploh ne nudijo namestitvenih kapacitet, zato na podeželju trenutno sploh ni pogojev za stacionarni turizem. Občina bi v ta namen lahko ponudila ugodnejše pogoje za financiranje.

Naslednja težava regije je bilo nesodelovanje in nepovezanih ključnih deležnikov – od nesodelovanja ponudnikov turističnih storitev in gostincev, nesodelovanjem z občino, lokalnimi spori z različnimi lastniki posesti na podeželju, razpršeno ponudbo, delovanje le za kratkotrajno korist... Velik problem je tudi premajhno zavedanje lokalnega prebivalstva o pomenu turizma, in priložnostih, ki jih ta ima v njihovi občini. Zaradi tega nesodelovanja vseh deležnikov se velikokrat zgodi, da nekdo nekaj začne, a nima dovolj šne podpore, da bi njegova ideja lahko rasla in odobrila sadove. Ta problem je zelo težko rešiti z univerzalno rešitvijo. V ZRC SAZU smo se zato odločili, da bomo poskusili povečati lokalno zavedanje preko delavnic, ki bi spodbujale zavedanje turističnih možnosti v regiji.

Kot zadnjo težavo pa bi izpostavili nejasno promocijo oz. imidž naše občine. Ta se do sedaj na turističnem območju ni predstavila pod nobenim skupnim geslom / znamko, temveč je to prepustila posameznikom. Prav tako za občino Slovenska Bistrica že dolgo ni bil urejen noben jasen tržni prospekt ali zemljevid. Z definiranjem kaj ima občina za ponuditi in pametnim marketing programom preko različnih medijev bi to bil prvi korak k širjenju imidža občine Slovenska Bistrica kot turistične destinacije.

POTENCIALI ZA RAZVOJ TRAJNOSTNEGA IN KULTURNEGA TURIZMA

Kot že ugotovljeno v podnaslovu »prednosti« SWAT analize je občina Slovenska Bistrica kulturno in zgodovinsko bogata regija, z ugodno lego za začetek večjega turističnega izkoriščanja. Območje je bilo namreč poseljeno že v antiki, za časa Rimljanov, intenzivno pa se je začelo razvijati v srednjem veku. Občina namreč zgodovinsko spada pod Štajersko, ki jo je vse do leta 1918 imela v oblasti dinastija Habsburžanov. Velik razcvet območja beležimo v 13. in 14. stoletju, ko so kraji na območju dobili trške in mestne pravice, ki se še danes odražajo v naših urbanističnih zasnovah in arhitekturi. Širše območje zaznamovale številne plemiške rodbine, ki regiji prinašajo svojo pestrost. Poleg plemiških družin pa so imeli pomembno vlogo tudi redove.

Med potenciali velja izpostaviti **kulturne znamenitosti** (meščanske hiše pomembnih tujih in domačih arhitektov v Mariboru in Slovenski Bistrici; **gradove in dvorce**: mariborski grad, grad Slovenska Bistrica, dvorec Štatenberg v Makolah, ruševine gradu Štatenberg v Makolah, dvorec Spodnja Polskava idr.; cerkve in samostane: župnijska cerkev sv. Jerneja v Slovenski Bistrici, cerkev sv. Martina na Šmartnem na Pohorju, župnijska cerkev sv. Križa v Zgornjih Poljčanah, samostan in cerkev sv. Treh kraljev v Studenicah, župnijska cerkev sv. Andreja v Makolah, minoritski samostan Slovenska Bistrica idr.), **tematske kulturne, pohodniške in učne poti** (npr. samostanska učna pot v Studenicah, Naravoslovno-zgodovinska učna pot sv. Lenarta v Makolah, Učna pot na Boč, Dravinjska učna pot, Učna pot o rudarstvu v Klečah, Ekosistemska učna pot Sv. Trije Kralji, dve mednarodni romarski poti: Jakobova pot Slovenija in Pot svetega Martina), **mestna jedra** (srednjeveški mestni jedri Maribora in Slovenske Bistrice, trško jedro Studenice), **vrtnoarhitekturno dediščino** (Mestni park Maribor, park Slovenska Bistrica), **podeželje – kulturna krajina, naravne znamenitosti** (veliko območje Natura 2000, Krajinski park Boč, Krajinski park Žabljek, bistriški vintgar, jama Belojača v Halozah, Šodrski slap v Makolah, Učilnica v naravi Hrastje, vinorodni haloški okoliš s številnimi zidanicami idr.), **kulinariko** (zbirka receptov Kaj se kuha pod Pohorjem: okusi naše dediščine), **rekreacijo in šport** (urejene kolesarske poti: Dravinjska kolesarska pot, Formilska kolesarska pot, Poligonska kolesarska pot idr.). Gre tudi za območje slovenskega podeželja, ki ohranja pristinost in avtentičnost ter mnoge običaje, navade in praznovanja, ki so lahko izjemna turistična izkušnja oziroma doživetje (Andrejev sejem, Lucijin sejem, Martinovanje, Gregorjevanje, prikaz žganja apna idr.). Menimo, da je potrebno te običaje, kot tudi vse obstoječe potenciale, smiselno vključiti v celovite turistične produkte in s tem prispevati tudi k njihovem ohranjanju, kar je trajnostna komponenta turizma, kakršnega želimo razviti.

Regija je vsekakor izjemno pomembna in polna potencialov za razvoj kulturnega turizma. Privlačna je predvsem za turiste iz nemško govorečih območij, s katerimi jo povezuje skupni zgodovinski in umetnostni prostor. Vendar je za zdaj regija še dokaj turistično nepriljavna, saj obstaja velik razkorak med znanstvenim delom in turističnim gospodarstvom. Po vzoru Avstrije smo tako zaznali potrebo, da je treba zadevo bolj podrobno umetnostno preučiti in naše proizvode povezati z zgodbami – pri čemer smo naš najmočnejši potencial zaznali pri plemiških družinah in pomembnih umetnikih. Da bi tako regija dosegla svoj potencial je torej bila naša glavna naloga projekta: preko zgodovinskih, etnoloških in umetnostnozgodovinskih raziskav bolj podrobno preučiti naše danosti in preučeno pretvoriti v prakso trajnostnega ter kulturnega turizma s pomočjo gospodarskega podjetja v okolici.

Te naše raziskave in odkritja pretvorjena v prakso bi se nato lahko uporabila tudi s strani drugih deležnikov v regiji, da na njegovi podlagi naredijo svoj produkt, in s tem še povečajo zanimivost osnovnega produkta. Želimo da bi to naše delo predstavljalo začetek nekega turističnega potenciala regije, ki bi ga ostali deležniki še dograjevali. Velik del potenciala smo tako videli v turizmu, povezanem z lokalnimi zgodbami plemiških družin in pomembnih umetnikov in v podeželskem turizmu (turističnih kmetijah, pohodnih in kolesarskih poteh, vinogradništvu, starem načinu življenja, ...).

PRIPOROČILA OZIROMA SMERNICE ZA RAZVOJ TRAJNOSTNEGA IN KULTURNEGA TURIZMA

Kot prvi korak za trajnostni turizem smo tako locirali potrebo po večji raziskavi naših lokalnih posebnosti ter priprave te v itinerarije. Ti itinerariji bi tako lahko postali osnovne točke, za katere bi turisti prišli v naše kraje. V izvedbi v različnih različicah, tudi v kombinaciji s različnimi pohodnimi in kolesarskimi potmi, bi ti itinerariji lahko še bolj zaživeli in prinesli do povečanega zanimanja za naš lokalni turizem. Če bi nam uspelo dobro razviti to osnovo, bi na podlagi te lažje gradili vedno več tudi drugih turističnih ponudb. Na osnovi katerega od spodnjih itinerarijev bi lahko tudi ostali akterji začeli dodajati kakšne svoje primesi oz. svoj lasten proizvod. V idealnem scenariju si želimo, da bi bile te spodnje poti torej le začetek, ki bi pomagala k nadaljnji »organski rasti« turistične ponudbe preko ostalih zasebnih pobud. Ti bi lahko bolj prispevali s proizvodi na podlagi lokalnih zgodovinskih osebnosti, lokalnih bajkah in legendah. Veliko bi lahko tudi naredili na gostinski ponudbi – potreba je namreč po večji ponudbi raznolikih gostilniških storitev, več možnosti za prigrizke ipd.

OSNOVNA PREDSTAVITEV 4 ITINERARIJEV

Kot eno glavnih pomanjkljivosti turizma na slovenjebistriškem smo ugotovili pomanjkanje kvalitetne ponudbe turističnih objektov in storitev v občini. Ti so bili zelo slabo razviti, saj se do sedaj še nihče ni poglobljeno ukvarjal z odkrivanjem potencialov, ki jih območje lahko ponudi. Obdajajo nas različni objekti, ki jim brez primerne raziskave nismo znali pripisati vrednosti in jih uvrstiti v naš kulturni kontekst. Tako je bila naša prva naloga na projektu raziskati območje in najti njegovo kulturno posebnost in zanimivost. V okviru teh raziskav smo pripravili nekaj dokumentov, ki jih bodo imeli na voljo lokalni vodiči, da se lahko bolj podučijo o spomenikih in njihovem pomenu.

S sodelujočim gospodarskim subjektom - Turistično agencijo Sajko d.o.o., s smo pripravili 4 različne itinerarije. Ti so: Jernejeva pot, Po poti plemstva na Slovenjebistriškem in Kulturni in naravni biseri Pohorja, Haloz in Dravinjske doline ter Utrip srednjeveških trgov. Dva od itinerarijev smo tudi pilotno izvedli. Lahko se jih uporabi tudi v drugačnih različicah.

JERNEJEVA POT IN SLOVENSKA BISTRICA

Opis poti: Pot se začne s zbiranjem na kavi pri cerkvi Marije sedem žalost. Vodenje se začne s predstavitev zgodovine Slovenska Bistrica, nato se predstavi cerkev, kjer je poudarek na plemiški družini Vetter von der Lilie, za časa katere je dobila cerkev sedanjo podobo in opremo. Z vodenjem se nadaljuje na Trgu svobode, Gradišču (najstarejši del mesta), proti Sodni palači in ogled ostalih umetnostnih spomenikov na glavnem trgu. Nadaljevanje poti na Trg Alfonza Šarha, kjer si ogledamo župnijsko Jernejevo cerkev, in nato na vrhu hriba Jožefovo cerkev. Pot nato vodi skozi Devino do Ritoznoja. Tam sledi ogled cerkve sv. Marjete, pri sosednji turistični kmetiji Frešer pa se priporoča degustacija z ogledom stare vinske kleti ter malica. Nato se podamo po pot do Kovače vasi in si ogledamo kapelo sv. Roka ter kapelo sv. Ane. Od tam se spustimo do Zgornje Bistrice in do gradu Slovenska Bistrica. Z ogledom gradu vodenje zaključimo.

Udeležence poti smo prosili, da nam pomagajo pri nadaljnjem razvoju poti s reševanjem ankete. V njej smo jih povprašali po splošnem mnenju o poteku poti, kaj jim je bilo in kaj jim ni bilo všeč, ter ali imajo kakšne predloge. Vsi anketiranci so rekli, da jim je bila pot všeč, večina je odgovorila tudi, da bi se podobne poti udeležili tudi kje drugje. Načeloma je bila večini všeč zgodovinska poglobljenost in

raziskanost okolice, pokazalo pa se je, da jih še kaj več kot ponujeno zanima tudi o lokalni etnografiji in industrijski / obrtni dediščini ter o lokalnih mitih in legendah. Pot se jim je večini zdela ravno prava, zelo so uživali v degustaciji na turistični kmetiji Frešer. Na vprašanje ali se jim zdi da kaj manjka so odgovorili, da bi radi videli še več lokalne / domače gostinske ponudbe na poti in kakšne spominke. Zaželeli so si tudi možnost pridobitve žiga Jernejeve poti.

Komentar: Itinerarij Jernejeva pot in Slovenska Bistrica v celoti ustreza vsemu tistemu, kar je razumljeno pod terminom trajnostni turizem. Pri oblikovanju so bili upoštevani vsi štirje stebri razvoja (gospodarski, okoljski, družbeno-kulturni, podnebni), prav tako so bile upoštevane dobre prakse iz Slovenije in tujine. Oblikovan je bil tako, da naravnemu in družbenemu okolju ne prinaša negativnih učinkov in maksimira pozitivne. Ker je celotna pot načrtovana kot peš pot, s tem itinerarijem pomagamo pri ohranjanju naravne dediščine. Z vključevanjem lokalnih prebivalcev (ponudnikov) je itinerarij naravnano tako, da spodbujamo spoštovanje žive kulturne dediščine in tradicionalnih vrednot, prav tako pa lokalnim prebivalcem z njim nudimo možnost zaslužka. Poleg tega pa je itinerarij zastavljen tako, da turistom/ obiskovalcem nudi zadovoljstvo in zagotavlja izkušnje, ki bodo povečale njihovo ozaveščenost o trajnostnih vprašanjih, naravni in kulturni dediščini. Pri poti vidimo še veliko prostih možnosti, kaj bi se lahko naredilo. Kot prvo se trudimo do konca postaviti signalizacijo in urediti poti po kateri itinerarij pelje. Naknadno pa bi bila pot res obogatena še z kakšno gostinsko ponudbo več in z možnostjo nakupa kakšnega spominka. Zelo dober predlog s strani obiskovalcev je bil tudi ta, da bi se lahko dobil žig z znakom Jernejeve poti.

PO POTI PLEMSTVA NA SLOVENJEBISTRISKEM

Opis poti: Po poti plemstva na Slovenjebistriškem je načrtovan kot enodnevni izlet po Dravskem polju in obronkih Pohorja. Na poti je namen spoznati plemiške družine, ki so na tem območju pustile svoj pečat, ki se odraža v kulturni dediščini. Nekaj pozornosti pot nameni tudi redovom (kartuzijanom, dominikankam in minoritom), ki so ob plemiških družinah močno zaznamovali umetnostno podobo tega območja. Pot se začne v Oplotnici, kjer si ogledamo Žički dvorec iz 17. stoletja, ki so ga dali zgraditi žički kartuzijani, kasneje pa si ga je lastila pomembna rodbina Windischgratz. Nato sledi vožnja do Pragerskega, kjer stoji dvorec Pragerhof. Tu si ogledamo še objekte, povezane z železniško oz. industrijsko dediščino (vodni stolp, muzejsko lokomotivo Katico, železniško postajo in staro opekarno). Pot se nadaljuje do Spodnje Polskave, kjer si ogledamo cerkev sv. Štefana, nagrobnike družine Formacher in dvorec Frajštajn. V Zgornji Polskavi si ogledamo pokopališče s spominskim zidom za padle v Soški fronti ter grobom Antona Ingoliča. Tu si ogledamo tudi baročni dvorec, ki je sedanjo podobo dobil za časa Dietrichsteinov. Po kosilu sledi ogled Slovenske Bistrice: bistriški grad in pomembnejše zgradbe v centru mesta.

Odzivi udeležencev: Tudi ta itinerarij smo preverili preko anketiranja udeležencev. Po odgovorih sodeč, so bili udeleženci s programom zelo zadovoljni, udeleženci pa so se tudi soglasno strinjali, da je itinerarij zasnovan zelo dobro in da izboljšave ali spremembe niso potrebne. Kljub temu bi tudi tukaj dodali, da bi bila vedno dobrodošla še kakšna gostinska ponudba več.

KULTURNI IN NARAVNI BISERI POHORJA, HALOZ IN DRAVINJSKE DOLINE (3-dnevni program)

Opis poti: Itinerarij kulturni in naravni biserja Pohorja, Dravinjske doline in Haloz obiščejo širše slovenjebistriško območje. To je pestro tako z vidika geografije, kot z vidika zgodovine, umetnosti in naravne dediščine ter ima vrsto potencialov za razvoj trajnostnega in kulturnega turizma. Gre za

tridnevni program po tem delu Vzhodne Slovenije, ki je območje slovenskega podeželja, ki ohranja pristnost in avtentičnost ter mnoge običaje in navede. Skozi program udeleženec spozna bogato zgodovino, plemiške družine, mestno jedro in stare trge, kulturne in naravne bisere, pripovedke in legende. Vključeni so tudi sprehodi po tematskih kulturnih in učnih poteh.

Prvi dan poti nas pelje skozi Slovensko Bistrico, kjer si pogledamo trg in se povzpemo do Ančnikovega gradišča in Črnega jezera na Treh Kraljih. Nato se po lokalnih cestah odpeljemo do ogledov ohranjenih ruševin dveh srednjeveških gradov na Keblju do Oplotnice in končamo dan na znanem romarskem kraju – Prihovi. Drugi dan pot nadaljujemo z ogledom Bistriškega gradu, ogledom Studenic, etnološko in kulturno bogate Križeče vasi, kjer si ogledamo ogljekuhno, mlin na veter, kmečko izbo in drugo. Ustavimo se tudi v Modražah na obisku ekološke kmetije. Zadnji dan izlet nadaljujemo z obiskom Spodnje Polskave, Dvorca Štatenberg, Makol ter z ogledom Rudnika Šega in eno daljših krakih jam v Halozah - Jame Belojača. Pot se zaključi z degustacijo vin pri enem od lokalnih vinogradnikov.

UTRIP SREDNJEVEŠKIH TRGOV

Opis poti: Enodnevni izlet po štajerskih srednjeveških trgih. Spoznali bomo nekdanje izjemno pomembnih trgov, od katerih eden je v naslednjih stoletjih prerasel v večje mesto, drugi pa se niso razvijali in so danes le manjša naselja. Slišali bomo njihovo zgodovino, ki je tesno povezana z najvidnejšimi plemiškimi rodbinami na Slovenskem, ogledali si bomo najznačilnejše trške stavbe, spoznali vsakodnevna pravila tržanov ter prisluhnili zgodbam in legendam.

Pot se začne v Makolah, kjer ob obisku cerkvic sv. Andreja in cerkvice sv. Lenarta slišimo tudi o grozodejstvih plemiča Tahija. Nato bomo obiskali znameniti baročni dvorec Štatenberg. Sledi vožnja do Studenic, ki so bile nekdanje zelo uspešne srednjeveške trge, tesno povezane s samostanom dominikank in ogled samostanskega kompleksa s cerkvijo sv. Treh Kraljev. Iz Studenic sledi vožnja do trga Lemberg. Na koncu pa sledi vožnja preko Zgornjih Poljčan do mesta Slovenska Bistrica, ki je edini od obiskanih srednjeveških trgov, ki se je razvil v mesto.

ODPRTE NALOGE TURIZMA OZ. SMERNICE ZA RAZVOJ

Zgornje itinerarije smo naredili kot eden prvih korakov za obuditev naše turistične destinacije. Ti so bili do sedaj dokaj uspešni in opažamo, da se vedno bolj uporabljajo tako s strani lokalnega prebivalstva, kot širše. A to je le začetek – da bomo dobili zaželen rezultat, bomo morali še marsikaj narediti in počakati, če se bodo programi prijeli tudi med obiskovalci. Sodelujoči gospodarski objekt Turistična agencij Sajko na območju še vedno vidi veliko odprtih nalog, ki jih mora turizem v naši regiji rešiti, če ta želi biti res uspešen. Glavni izzivi, ki jih moramo rešiti so:

- Bolje razviti **turistično infrastrukturo**,
- **povezati še vedno razdrobljeno ponudbo** in preko raziskav na trg **ponuditi nove turistične produkte**,
- **razvoj lastne tržne znamke** in
- **podpora lokalne politike in prebivalstva**.

RAZVOJ TURISTIČNE INFRASTRUKTURE

Še vedno se mora veliko narediti na področju turistične infrastrukture. Med prvim, se mora v občini poskrbeti za **vire informacij ter primerno in dovolj pogosto signalizacijo**. Ta mora zagotavljati jasne pohodne in kolesarske poti ter orientacijo po mestih oz. okrog pomembnejših turističnih atrakcij. Zelo pomembno je tudi, da se za turista priskrbi tudi več možnih virov informacij o turističnih atrakcijah po občini. Kot že omenjeno je bilo stanje pred začetkom projekta takšno, da je turist pogosto prišel pred določen objekt, o katerem pa ni moral nikjer nič izvedet, saj je ta bil zaprt. To pomanjkanje informacija pa je posledično privedlo tudi do manjšega zanimanja. Tekom projekta smo se potrudili čim bolj nasloviti tudi ta problem. Po Jernejevi poti in na nekaterih drugih mestih smo postavili jasno signalizacijo poti s kažipotmi. Pred vsak objekt na poti smo postavili informativno tablo s čim več vsebine o objektu in raznimi zanimivostmi. Naše ugotovitve o umetnostnozgodovinskih zanimivostih regije smo za vsak objekt objavili na spletni strani Umetnost za turizem, kjer si jih lahko vsak prosto pogleda in poišče. Jernejevo pot pa smo informacijsko povezali tudi preko brošure o Jernejevi poti. Te informacije in brošure smo se potrudili razdeliti med čim več deležnikov v regiji, tako da bi do njih turisti lahko prišli na več različnih krajih (te smo tako razdelili med TIC, gospodarski subjekt Turistične agencije Sajko, Župnijo Slovenske Bistrice, grad itd.). Veliko pomembnost pa smo po izkušnjah gospodarskega subjekta dali tudi na organizirane itinerarije in turistične vodnike. Preko teh lahko namreč turist najbolj izčrpno prejme vse potrebne podatke in dobi celostno izkušnjo. Postavili smo torej pogoje za razvoj lokalnih turističnih vodnikov, za katere smo namenili dokument, iz katerega lahko črpajo svoje znanje z vsemi umetnostnozgodovinskimi ugotovitvami.

Pomemben del turistične infrastrukture je tudi primerna, dostopna in raznolika **gostinska in hotelirska oskrba**. Tu vključujemo storitve prenočevanja, prehrane in zagotavljanja prostorov za zabavo, rekreacijo ter storitve za prosti čas. Občina Slovenska Bistrica ima sicer relativno velik nabor gostinskih objektov, a ji manjka ponudbe prigrizkov ali prehrane na mestih ob mestnem centru in ob glavnih turističnih zanimivostih. Turisti pilotnih izvedb naših programov so med drugimi komentirali tudi, da jim je tovrstna ponudba manjkala in bi bila zelo dobrodošla – za primerno ponudbo moraš namreč pogosto iti izven »turistične poti«. Namestitev gostinskih lokalov na primerno lokacijo je seveda velika investicija, zato bi tudi tukaj bila potrebna pomoč občine. Kot možna alternativa bi bila tudi trajnejša postavitev stojnic s domačo hrano, vini ipd., te stojnice pa bi se kasneje morda lahko razvile ali bi pomagale soustvariti tudi v stalno gostinsko ponudbo. Dober primer prakse takšnih stojnic se nam zdijo »stojnice« pod stolpom Vinarium v Lendavi, kjer z domačo ponudbo in klopmi direktno ob stolpu naredijo lokacijo veliko bolj turistu prijazno, si jo ta bolj zapomni, in tam zaradi te ponudbe preživi več časa. Stojnice se sicer na glavnem trgu v Slovenski Bistrici postavljajo v času novega leta in drugih dogodkov, a bi za turistične potrebe morale biti bolj stalne. Hotelirske storitve se na območju sicer tudi razvijajo, ugotavljamo pa, da bi se jih lahko bolje povezalo še s ostalimi storitvami v okolici. Eden od predlogov je, da bi z nočitvijo v objektih v regiji dobili kakšne kupončke ali popuste za koriščenje lokalnih športno rekreacijskih dejavnosti (Tenis igrišč, kegljanja, ipd.) ali kulturnim dejavnostim (npr. znižana ali vključena karta za ogled lokalne dramske predstave), kar bi z povečanim obiskom pomagalo tudi tem dejavnostim. Tovrstni gostinski in prenočitveni objekti bi se morali postaviti / spodbujati na več lokacijah. Pohodne in kolesarske poti prepoznavamo kot našo najbolj verjetno točko uspeha – zato menimo da bi se morala lokalna politika bolj usmeriti v njo in ob njih postaviti objekte, ki bi te poti bogatile. Pod ta odstavek dodajamo tudi potrebo po večji dostopnosti do stranišč, kar je za turističen kraj nujno.

Še en pomemben del turistične infrastrukture pa je tudi **splošna urejenost kraja in okolja**. Zelo močno bi na turistično privlačnost kraja vplivala tudi večja urejenost samega mesta, kar vključuje obnovo mestnih fasad, postavitev raznih vrtnih zasaditev, ureditev mestnega trga, sprostitev prometa,

ureditev parka v bolj prijazno piknik destinacijo ipd. Tudi tukaj gre za ukrepe, ki potrebujejo veliko investicij, zato je tudi tu potrebna pomoč občine.

Za razvoj turistične infrastrukture torej priporočamo:

- Zagotovitev večje dostopnosti informacij o turističnih objektih preko:
 - o še kakšne brošure,
 - o informativnih tabel, kjer te še niso postavljene,
 - o objavo podatkov na več mestih po spletu, ki so ljudem splošno znani in na katere se pogosto obrnejo.
- Postavitev boljših pogojev za turistične vodnike. Predlagamo zagotovitev rednih vodenj, ki bi sprva bila izvedena 1x na mesec in vezana na kakšne dogodke, nato pa bi se jih po potrebi povečevalo. Da bi se spodbujalo lokalno turistično vodenje občini predlagamo, da organizatorjem izletov ponudi plačilo stroška lokalnega turističnega vodnika, če bodo imeli celosten turistični program po občini.
- Potrebno je še zagotoviti dvig kompetentnosti vodnikov, za kar predlagamo redna izobraževanja za vodnike in možnost delitve izkušenj.
- Izdelava lokalnih spominkov.
- Predlagamo tudi subvencije za trajnejše oblike gostinske ponudbe ob glavnih poteh, ali da se tam že ustaljenim gostincem ponudi različne oblike pomoči za ponudbo lokalnih izdelkov, vin, hrane ipd.
- Veliko se je na področju urejanja okolice že začelo odvijati. Med zgoraj naštetim predlagamo tudi da občina ohrani subvencije za obnovo fasad.

POVEZOVANJE RAZDROBLJENE PONUDBE IN OBLIKOVANJE V NOVE TURISTIČNE PRODUKTE

S tem izzivom smo se v okviru našega projekta intenzivno ukvarjali. Naredili smo veliko raziskav lokalnih zanimivosti in ji povezali v prej predstavljene programe oz. turistične produkte. A še vedno so ravno na tem področju veliki potenciali za napredek. Da bo turistična ponudba atraktivna, mora biti namreč čim bolj »celostna« - turistu se mora **ponuditi celostno izkušnjo**. Pred projektom smo v regiji imeli več manjših turističnih ponudb, ki pa med seboj niso bile povezane. Ko turisti običajno išče / raziskuje regijo za turistično zanimivimi možnostmi, ga veliko bolj pritegne ponudba, ki je celostna in mu bo podala več možnosti, kako si oblikovati svojo izkušnjo. Če v nekem kraju ne vidi možnih alternativ, je manjša verjetnost, da se bo za turizem v tistem kraju odločil. Našeti itinerariji zgoraj poskusijo združiti takšne ponudbe v prve poti od še številnih možnih, ki jih regija lahko ponudi. Ponudba še več takšnih različnih poti pa je pot do uspeha. Želimo, da bi te poti bile le prva osnova okrog katere bi se razvile še druge lokalne ponudbe, ki bi se jih potem lahko na različne načine združevalo v nove turistične pakete. Ostali deležniki v okolici so torej vabljeni, da s vsak svojo edinstvenostjo pripomorejo k bolj raznoliki ponudbi, kar bo pripeljalo do t.i. »organske rasti«.

V regiji imamo **še veliko neizkoriščenega potenciala**, tako v lepem okolju in z raznolikim reliefom, kakor tudi v številnih spomenikih kulture dediščine. Zelo neizkoriščena za turizem je tudi možnost npr. industrijske dediščine in lokalnih obrti. Velike rezerve opazamo tudi v kmečkem turizmu, kjer bi se lahko še povečala tako številnost kakor tudi kvaliteta ponudbe. Močno dodano vrednost pa bi prinesli tudi lokalni spominki, ki bi jih lahko kupili turisti. Te raznolike ponudbe, ki jih tudi lahko štejemo kot turistična infrastruktura, pa bi se moralo nato **zbirati na enem mestu**, ki bi turistu omogočalo pravilno informiranje. Tako bi se moralo te nove ponudbe vključevati v spletne strani delivcev informacij.

Da bi zgornje povezovanje bilo uspešno, bi se veliko moralo narediti tudi na področju **sodelovanja različnih turističnih akterjev med seboj**. Akterji bi namreč morali razumeti, da večja ponudba v okolici ne predstavlja le konkurence, temveč bo bogatila tudi njihovo izkušnjo. Tekom projekta nam je uspelo okrepiti sodelovanje s: TD Gaj-Pragersko, TD Samostan Studenice, TD Oplotnica, TIC Slovenska Bistrica, RIC Slovenska Bistrica, Občino Slovensko Bistrico, TD Makole, Župnijo Slovenska Bistrica in drugimi. To pa je seveda šele začetek, še vedno ostaja velika potreba za povezovanje tudi s širšim okolišem (medobčinsko povezovanje v celi okolici srednje Štajerske), kakor tudi globlje povezovanje med lokalnimi gospodarskimi subjekti.

Za nadaljnji razvoj celovite turistične ponudbe torej predlagamo:

- Da posamični gospodarski subjekti (gostinci in podobo) v svoji okolici poiščejo ali ustvarijo zgodbe, objekte in zanimivosti, ki bi jih lahko prodajali kot nov dodaten del celovite ponudbe v regiji – pri iskanju kaj te zanimivosti s potencialom si lahko pogledajo podpoglavje »Potenciali za razvoj trajnostnega in kulturnega turizma«.
 - o Povezovanje s strokovnjaki iz sosednjih mest (npr. projekt Industriopolis, Maribor).
- Oblikovanje integralnih/vsebinsko osmišljenih turističnih produktov.
- Oblikovanje tematsko primernih festivalov in dogodkov.
- Povezovanje z okoliškimi občinami in destinacijami
 - o npr. destinacija Rogla-Pohorje.
- Povezovanje lokalnih gospodarskih subjektov
 - o npr. več turističnih kmetij / vinogradnikov sofinancira prej predlagane stojnice, kjer se prodajajo produkti obeh ali
 - o skupno »ustvarjanje zgodb« na določenih kotičkih ipd.

RAZVOJ LASTNE TRŽNE ZNAMKE IN MARKETING

Zelo pomemben del turističnega uspeha je tudi razviti naše območje v turistično prijazno turistično destinacijo, preko skupne tržne znamke, ki bi bila prepoznavna v Sloveniji in širše. Čas je, da se začne s pametno promocijo naše regije, s lokalnimi turističnimi produkti, ki jih nudimo. Začetek promocije vidimo v promociji naših produktov najprej znotraj same občine. Menimo namreč, da se lokalno prebivalstvo še ne zaveda dovolj kaj lahko občina ponudi, prav oni pa bi lahko bili glavni promotorji regije. Potrebno bi bilo torej najprej narediti promocijo na lokalni ravni preko lokalnih časopisov, letakov, brošur, šolskih ekskurzij, ekskurzij za skupine, lokalne televizije, in spleta. Nato oz. hkrati s tem pa bi morali narediti tudi širšo promocijo s pomočjo vseh medijev od lokalnih časopisov, revij, televizije, kakor tudi spletnih ponudb, forumov, »influencerjev« ipd.

V okviru marketinga za začetek predlagamo torej:

- Razmislek o oblikovanju skupne tržne znamke (npr. »Visit Slovenska Bistrica«, ali drugače).
- Čim več medijske izpostavljenosti – intervjuje, reportaže (radijske in televizijske).
- Javna predavanja in predstavitve poti učencem in dijakom preko športnih in kulturnih dni.
- Sodelovanje v večjih akcijah oziroma odmevnejših dogodkih (npr. Dnevi evropske kulturne dediščine).
- Objave krajših člankov v lokalnih medijih, ker so domačini po raziskavah ključni pri razvoju turizma, saj so najboljši promotorji.
- Promocija poti po različnih lokalnih skupinah, ki jih poskusimo zvasiti na samo pot.

- Redna objava privlačnih fotografij in krajših zapisov na socialne medije kot sta Instagram in Facebook.

PODPORA LOKALNE POLITIKE IN PREBIVALSTVA

Velika zavora za razvoj turizma pa predstavlja tudi lokalna politika, ki do sedaj za razvoj te panoge ni naredila dovolj. Turizem bi morali uvrstiti med pomembnejše prioritete in prebivalstvo spodbujati v samoiniciativo na tem področju. Menimo, da je glavna težava povezana s premalo zavedanja o potencialu turizma v naši regiji ter premalo izobraženega kadra. Večkrat se tako tudi zgodi, da pride s strani posameznikov do dobrih lokalnih samoiniciativ in podjetniških idej, a se te med prebivalstvom ne sprejme oz. ne dobi zadostne podpore, da bi ta ideja lahko rasla in začela roditi sadove. V okviru projekta smo zato organizirali nekaj delavnic, na katerih smo predstavljali potencial naše regije in naše ugotovitve. To bi lahko s pomočjo večje lokalne promocije in sodelovanja npr. šolskih ekskurzij razširili še naprej. Najti bi morali tudi način kako v turistične aktivnosti povežemo še več lokalnih ljudi, ki bi jim pomagali rasti.

Za zagotovitev večje podpore lokalne politike in prebivalstva tako predlagamo:

- Nekatere že prej omenjene ukrepe, ki bi pripomogli tudi k ozaveščanju pomena lokalnega turizma in naših potencialov doma:
 - o Javna predavanja in ekskurzije za otroke ter različne skupine,
 - o sodelovanje predstavnikov v pomembnejših lokalnih prireditvah,
 - o objave krajših člankov v lokalnih medijih, ker so domačini po raziskavah ključni pri razvoju turizma,
 - o redna objava privlačnih fotografij in krajših zapisov na Instagram in Facebook.
- Pomagale bi tudi delavnice, preko katere bi udeležence učili o dobrih praksah v turizmu, ki bi se jih lahko poslužili tudi v lokalnem okolju (te bi se lahko povezale tudi z zavodom za nezaposlene, raznimi programi za izobraževanje študentov v turizmu / kulturi, ipd.).
- Šolski programi, kjer bi učenci / dijaki dobivali raznorazno prakso (od pomoči prodaje na stojnicah in pripravljanj prostora do organizacije) ali določene pike (ocene, prisotnost...) s pomočjo na lokalnih javnih prireditvah.

NAČRT TRŽENJA NOVIH TURISTIČNIH PRODUKTOV

Naša kulturna dediščina je torej bogata, a je še ne znamo tržiti. Pri tem trženju imamo že zgoraj večkrat omenjene težave, ki so: nepovezanost naših produktov ter ponudnikov, nejasne informacije o naši regiji in premajhna investicija v marketing. Da je določen marketing učinkovit mora promotor poznati tako pozitivne kot negativne njegovega produkta, kaj želi da naslovnik v njegovem produktu vidi. Zato se mora ob promociji dobro poznati tako našo regijo kakor tudi naslovnike naše promocije in tako narediti pravilno sporočilo za te potencialne obiskovalce.

Jedro ponudbe naše regije je torej naša stalna ponudba, katera je bila načrtovana tudi v prej opisanih itinerarijih (mestno jedro Slovenska Bistrica, številni cerkveni objekti, grad in grajski park, plemiške družine in njihova zapuščina, umetnostnozgodovinske zapuščine, pohodne in kolesarske poti, ...), okrog te pa je oplemeniten z dogodki, kulturnimi programi in lokalnimi proizvodi. Pomoč pri naši ponudbi pa lahko črpamo tudi iz dobre lokacije občine ob pomembnejših mestih in zanimivih turističnih destinacijah (Rogla, Zreče, Ptuj, Maribor, Pohorje ...). Pri promociji mestnega jedra Slovenske Bistrice predlagamo osredotočanje na zgodbe plemiških družin in njihove zapuščine, pri promociji podeželja pa izpostavljamo našo reliefno razgibanost, ohranjeno naravo, samostojne cerkvene objekte na lepih lokacijah, pohodne poti in turistične kmetije.

Dobro je **določiti ikonične znamenitosti regije**. Te so tiste, ki so lokalno in širše najbolj prepoznane ter s tem ustvarjajo podobo, pričakovanja in/ali percepcijo o določeni destinaciji. V mestnem jedru so naše glavne znamenitosti: star mestni center s starimi meščanskimi hišami, podružnična cerkev Marije sedem žalosti, cerkev sv. Jerneja, grad in grajski park. Na podeželju pa za začetek predlagamo poudarek na: Ritoznoj s tamkajšnjimi kmečko-turističnimi storitvami, Bistriški vintgar z Ančnikovim gradiščem in kamnolomom, Križečo vasjo in drugimi. Veliko bi bilo potrebno narediti tudi še na področju znanih festivalov in dogodkov v sami občini. Ti so se v zadnjih letih sicer začeli razvijati, a bi te s večjo promocijo med lokalnim prebivalstvom in sodelovanjem več akterjev lahko še razširili. Med primere takih dogodkov štejemo dogajanja v času Martinovanj, Adventa in veselega decembra ter kakšne druge manjše prireditve.

Med **ciljne skupine turistov** sodijo turisti, ki so bolj naklonjeni zelenim možnostim, katerih glavni motivi potovanja je odkrivanje naravne in kulturne krajine oz. dediščine. Bivanje na Štajerskem bi lahko zasnovali kot zanimiv tako za poslovni turizem, kot tudi za tranzitni turizem. Na projektnem območju pa smo zaznali tudi možnost, da bi se tukaj vzpostavil romarski turizem. Pomembna ciljna skupina so domači lokalni turisti, predvsem družine in mladi, ki jim bi ponudili priložnost, da prepoznajo vrednost svojega lokalnega okolja, s čimer lahko sami veliko prispevajo k njegovi oživitvi. Podobne cilje pa zasledujemo tudi pri navezavi na izobraževalne ustanove.

Turistično trženje naše občine bo lahko resnično učinkovito šele potem, ko bomo našo regijo povezali pod skupno **blagovno znamko**. Bistvo blagovne znamke je, da se preko nje predstavi dediščina in iz nje rojeno znanje in izkustva, originalnost in unikatnost kulturnega izročila, kakor tudi da zajame razgibano ter nedotaknjeno naravo. Krovna blagovna znamka destinacije mora čim bolj podpirati produktne blagovne znamke nekega območja, ki so: kulturno zgodovinska dediščina, umetnostno-zgodovinska dediščina, naravno okolje, podeželski turizem, industrijsko in obrtno dediščino, lokalno gastronomijo ter šport in rekreacijo.

O občini Slovenska Bistrica trenutno še širimo lastna obzorja in poglobljamo znanja o našem kraju. Našo kulturno dediščino, ki jo črpamo iz stoletnih izkušenj in dognanj, še spoznavamo. Tudi zato, se v regiji še ni ustvarila blagovna znamka, saj do sedaj ni bilo znanja na kaj bi jo vezali. Prišel pa je čas, da to vendarle naredimo in jo povežemo s našim bogastvom. Slovensko Bistrico lahko kot turistično destinacijo pozicioniramo kot zakladnico dediščine širših razsežnosti. Gre za čudovito pokrajino na prehodu v Dravsko polje, polno skrivnosti, zgodb in izročil. Mala destinacija velikih doživetij.

Ob stvaritvi blagovne znamke moramo iz trga odpraviti nejasne informacije o naši regiji – oseba, ki se bo odločila priti k nam mora biti jasno kaj ponujamo in kaj lahko pričakuje, saj bo le tako lahko naredila »informirano odločitev«. Zato moramo najprej sami, kot lokalni prebivalci, vedeti kaj lahko ponudimo. Boj proti temu pomanjkanju znanja o naših bogastvih smo opisovali že pod prejšnjimi naslovi. Temu smo namenili več delavnic, predlagamo pa še nekaj ukrepov:

- Spodbujanje večje ozaveščenosti o lokalnih bogastvih preko delavnic in javno dostopnih informacij o zgodovinsko-umetnostnih značilnostih. Spletni dostop do teh je na voljo vsem na spletni strani umetnost za turizem.
- Informiranja prebivalstva preko kulturnih dni za otroke in šolskih ekskurzij.
- Organizirane lokalne prireditve, ki za osnovo jemljejo pridobljeno znanje ipd.

Potrebna pa je tudi močna promocija regije preko različnih komunikacijskih kanalov. Občina mora imeti skupnega »nosilca« spletni strani (ponekod je to lokalni Turistično informativni center) na kateri bodo vedno na voljo posodobljeni podatki o lokalnih ponudbah. Ta naj bo tudi »nosilec« skupne blagovne znamke, ki regijski turizem promovira navzven kakor tudi med lastnimi prebivalci. Ta nosilec naj skrbi tudi za nadaljnjo splošno komunikacijo z ostalimi mediji, in preko njih predstavlja regijo pod skupnimi gesli in slikami. Predlagamo, da se začne z močnejšo promocijo preko tiskanih medijev (dnevni in tedenski časopisi ter revij, prospektov, plakatov itd.), tako širših kakor lokalnih, elektronskih medijev kot sta televizija in radio ter spletnih medijev. Na spletu se lahko našo pokrajino promovira preko lepih fotografij in opisov. Za tovrstno reklamo predlagamo socialne platforme kot so Facebook, Instagram, tik tok idr. ter povezovanje s t.i. »influencerji«. Skupen nosilec reklame naj ustvari svoj račun na katerem redno objavlja lokalno ponudbo, za večji domet reklame pa bi se lahko povezali tudi s ostalimi oglaševalci na teh mediji.

Da zgoraj omenjen marketing ne bi bil popolnoma brez smeri in vsepovprek, bi morali pri njem združiti moči tako občina kot posamezniki v zasebnem sektorju. Turistična agencija Sajko bo tudi v prihodnje v trženje destinacije in štirih v projektu opredeljenih itinerarijev primerno investirala in jih oglaševala na spletu in v tiskanih katalogih, a zgolj prizadevanje le-te ne bo dovolj. Potrebo bi bilo dobiti pomoč še več lokalnih podjetnikov, gostincev in drugih, ki delujejo v turističnem sektorju. Ti bi se lahko preko javne ustanove (npr. TIC) povezali in preko nje oglaševali svoje produkte, v zameno pa ji plačevali manjši znesek.

Pripravila: Timotej Sajko, Simona Kostanjšek Brglez
Slovenska Bistrica, 2022

Vsebina je bila pripravljena v okviru projekta *Umetnost za turizem. Umetnostnozgodovinske vsebine kot podlaga razvoju trajnostnega turizma Vzhodne Slovenije*, ki ga sofinancirata Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport RS in Evropski sklad za regionalni razvoj, in v okviru raziskovalnega programa *Slovenska umetnost v stičišču kultur* (P6-0061), ki ga iz državnega proračuna sofinancira Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS.