



OBČINA MISLINJA

STRATEGIJA RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA V OBČINI MISLINJA

2023–2028



KAZALO

1. UVOD V STRATEGIJO RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA	1
1.1. NAMEN IN CILJI STRATEGIJE	2
1.2. IZHODIŠČA IN POMEN STRATEGIJE	2
1.3. METODOLOŠKI PRISTOP OBLIKOVANJA STRATEGIJE	2
1.4. PREDSTAVITEV STRUKTURE DOKUMENTA	3
2. PREGLED OBSTOJEČIH STRATEŠKIH DOKUMENTOV	5
2.1. VIZIJA IN POSLANSTVO SLOVENIJE NA PODROČJU TURIZMA, TRAJNOSTNE RASTI IN DIGITALNE PREOBRAZBE	5
2.1.1. <i>Vizija in poslanstvo razvoja slovenskega turizma</i>	5
2.1.2. <i>Vizija in poslanstvo digitalne preobrazbe slovenskega turizma</i>	6
2.1.3. <i>Zelena shema slovenskega turizma</i>	7
2.2. VIZIJA IN POSLANSTVO DESTINACIJE POHORJE	7
3. RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE	9
3.1. NACIONALNA IZHODIŠČA	9
3.2. MAKRODESTINACIJSKA IZHODIŠČA	9
3.3. IZHODIŠČA RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE DESTINACIJE MISLINJA	12
4. TRENDI NA PODROČJU RAZVOJA TURIZMA	14
4.1. KLJUČNI TRENDI NA STRANI POVPRŠEVANJA	15
4.2. KLJUČNI TRENDI NA STRANI PONUDBE	15
4.3. POVZETEK TRENDOV NA PODROČJU RAZVOJA TURIZMA	16
5. ANALIZA STANJA TURIZMA OBČINE MISLINJA	17
5.1. SPLOŠNA OPREDELITEV IN OPIS OBČINE MISLINJA	17
5.2. TURISTIČNA PODOBA OBČINE MISLINJA	17
5.2.1. <i>Naravna dediščina</i>	18
5.2.2. <i>Kulturna dediščina</i>	18
5.2.3. <i>Šport in športna infrastruktura</i>	18
5.2.4. <i>Prireditve in dogodki</i>	20
5.2.5. <i>Gostinska ponudba</i>	21
5.2.6. <i>Ponudba nastanitev</i>	22
5.2.7. <i>Ponudba aktivnosti in doživetij</i>	23
5.3. TURISTIČNA DEJAVNOST IN ORGANIZIRANOST V OBČINI MISLINJA	24
5.4. PREGLED PROMOCIJE TURISTIČNE PONUDBE OBČINE MISLINJA	24
5.5. POMEBNI PROJEKTI ZA RAZVOJ TURISTIČNE DEJAVNOSTI V OBČINI MISLINJA	25
5.6. ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA (ZSST)	26
5.7. ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV	26
5.7.1. <i>Povzetek rezultatov anketnih vprašalnikov</i>	28
5.8. ANALIZA POGLOBLJENIH INTERVJUJEV	28
5.9. INTERAKTIVNE DELAVNICE Z DELEŽNIKI	32
6. PSPN-MATRIKA OBČINE MISLINJA	33
6.1. RAZVOJNE PRILOŽNOSTI OBČINE MISLINJA V NACIONALNEM PROSTORU	34
6.2. RAZVOJNE PRILOŽNOSTI MISLINJE NA REGIONALNI RAVNI	35

7. DESTINACIJSKA MANAGEMENT IN MARKETING ORGANIZACIJA OBČINE MISLINJA	36
7.1. MODEL RAZVOJA TURIZMA V OBČINI MISLINJA	39
8. KLJUČNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI OBČINE MISLINJA	41
8.1. KPI 1 – ZAGOTAVLJANJE TRAJNOSTNEGA TURISTIČNEGA OBISKA IN OHRANJANJE PDB	42
8.2. KPI 2 – SPREMLJANJE IN BLAŽITEV SEZONSKOSTI	43
8.3. KPI 3 – SPREMLJANJE IN DVIIG TURISTIČNE POTROŠNJE	43
8.4. KPI 4 – OCENA TRAJNOSTI.....	44
8.5. KPI 5 – ZADOVOLJSTVO OBISKOVALCEV IN PREBIVALCEV	44
9. VIZIJA IN POSLANSTVO TURISTIČNE DESTINACIJE MISLINJA	45
9.1. POSLANSTVO DESTINACIJE MISLINJA.....	45
9.2. VREDNOTE DESTINACIJE MISLINJA	45
9.3. VIZIJA DESTINACIJE MISLINJA	46
9.4. ZGODBA DESTINACIJE MISLINJA – ZELENI DNK	46
10. OPERATIVNI CILJI IN UKREPI NA RAVNI DESTINACIJE MISLINJA	47
10. 1. OPERATIVNI CILJI IN UKREPI NA RAVNI DESTINACIJE MISLINJA	47
10. 2. OPERATIVNI CILJI IN UKREPI NA RAVNI DESTINACIJE POHORJE	64
10.3. PRIORITETNE PROJEKTNE AKTIVNOSTI IN INVESTICIJE V SKLOPU DESTINACIJE POHORJE	65
10.4. NAČRT UDEJANJANJA AKTIVNOSTI, CILJEV IN UKREPOV V SKLOPU DESTINACIJE POHORJE.....	66
11. TERMINSKI NAČRT IZVAJANJA UKREPOV	67
12. PROMOCIJA	70
12.1. CILJNA PUBLIKA IN KLJUČNI DELEŽNIKI	70
12.1.1. Ciljne skupine.....	70
12.1.2. Ciljne skupine destinacije Mislinja	71
12.1.3. Ključni trgi za Slovenijo	71
12.2. KOMUNIKACIJSKI NAČRT	73
12.2.1. Notranja komunikacija	73
12.2.2. Zunanja komunikacija	74
12.3. KOMUNIKACIJSKI KANALI IN TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	74
12.3.1. Spletna stran	74
12.3.2. Direktni marketing	75
12.3.4. Promocijska gradiva	76
12.3.5. Pospeševanje prodaje	77
12.3.6. Digitalni komunikacijski kanali.....	77
12.4. OPERATIVNI CILJI IN UKREPI NA RAVNI PROMOCIJE	78
12.4.1. Vizualna krovna identiteta Destinacije Mislinja	78
12.4.2. Trženjska strategija	79
12.4.3. Operativni cilji na ravni Komunikacijske strategije	79
12.5. MERJENJE UČINKOVITOSTI PROMOCIJE	80
12.5.1. Ključni kazalniki uspešnosti promocije	81
12. ZAKLJUČEK.....	82
VIRI IN LITERATURA	85
PRILOGE	86

KAZALO SLIK

Slika 1: STRUKTURA DOKUMENTA STRATEGIJA RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA V OBČINI MISLINJA 2023 – 2028	4
Slika 2: POJASNILI VIZIJE SLOVENSKEGA TURIZMA	6
Slika 3: ZNAČILNOSTI MAKRODESTINACIJE ALPSKA SLOVENIJA	10
Slika 4: MATRIKA PRODUKTOV SLOVENSKEGA TURIZMA (MPST)	11
Slika 5: PRIKAZ ORGANIZIRANOSTI PRODUKTOV (MPST)	12
Slika 6: IZHODIŠČA ZA RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE DESTINACIJE MISLINJA	13
Slika 7: AKTUALNA CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA TURIZMA MISLINJE	24
Slika 8: VREDNOTE IN PRVE ASOCIACIJE MISLINJE V OKVIRU OBEH IZVEDENIH INTERAKTIVNIH DELAVNICAH	32
Slika 9: TURISTIČNA DESTINACIJA KOT HIERARHIČNI SISTEM NA NACIONALNI IN REGIJSKI RAVNI	36
Slika 10: ELEMENTI ODGOVORNEGA RAZVOJA TURIZMA PO MODELU TBL	38
Slika 11: MODEL PREPLETA JAVNE UPRAVE, ZASEBNEGA GOSPODARSTVA IN CIVILNE DRUŽBE	40
Slika 12: PREGLED PERSON IN USMERITEV V SEGMENTNE SKUPINE	71
SLIKA 13: PRIKAZ MESEČNEGA ŠTEVILA NOČITEV PO DRŽAVAH PRIHODA V MD ALPSKA SLOVENIJA (2019)	73
Slika 14: KLJUČNE ZNAČILNOSTI NOVE VIZIJE SST 2023–2028	82

KAZALO TABEL

TABELA 1: SEZNAM KRATIC	vi
Tabela 2: SVETOVNI TRENDI V TURIZMU, NAJRELEVANTNEJŠI ZA SLOVENIJO	14
Tabela 3: KLJUČNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI OBČINE MISLINJA	41
Tabela 4: PROJEKCIJA ŠTEVILA TURISTIČNIH PRIHODOV IN PRENOČITEV V OBČINI MISLINJA OB 3-ODSTOTNI LETNI RASTI	42
Tabela 5: OKVIREN TERMINSKI NAČRT	67

ZAČETEK: NAGOVOR ŽUPANA

POPOTNICA STRATEGIJI TURIZMA V OBČINI MISLINJA

Veseli me, da bomo prizadevanja Občine Mislinja na področju turistične strategije začeli premikati naprej. Kot župan se zavedam, da je ta dokument za našo občino nujno potreben, saj jasno določa prioritete in usmeritve, po katerih se bomo v prihodnje lahko ravnali. Na razmeroma lahko dostopnem terenu z zanimivim naravnim okoljem in zgodovinskim ozadjem imamo v Mislinji in njeni okolici veliko priložnosti za razvoj turizma.

Turisti lahko planinarijo, kolesarijo, se sprehajajo, jezdijo konje. Lahko se podajo v podzemni svet v Hudi luknji, si ogledajo Zoisovo zapuščino in Zoisov park ali vrt, Tisnikarjevo hišo in galerijo, se sprehodijo pod skakalnicami v Smučarsko skakalnem centru, rekreirajo na športnih igriščih ali v Centru za zdravje in šport, se podajo na Črepič in uživajo v razgledu na sosednje vrhove, sedeč na Klopci ljubezni, ki smo jo tja postavili – skratka – možnosti je ogromno.

Prijaznost domačinov je prav tako prednost, ki sodi k uspešnemu razvoju turizma pri nas. Prepričan sem, da bi na kmetijah od Mislinje do Kozjaka slehernemu obiskovalcu gostoljubno odstopili hrano, sveže sadje in zelenjavo. In, ker med ljudmi vse bolj prevladujeta želja po butičnosti ter miselnost vračanja k naravi, velja tisto, kar je majhno, domače, kar pride naravnost izpod rok, z vrta ali njive, za najbolj iskano.

Če gledamo površno, se zdi, da je zelo enostavno – in je potrebno prineseno na krožnik le še ponuditi. A, žal, če se vsaj malo poglobimo, ni tako. Najprej je namreč treba vzpostaviti točko za informacije in komunikacijo, torej turistično-informacijsko pisarno, ki bo odgovorna za dodajanje vsebine, oživljanje zgodb iz preteklosti ter ustvarjanje prepoznavnih turističnih produktov. Potrebno bo usposobiti tudi dodatno kadrovsko zasedbo in še bi lahko našteval.

Zaradi tega je zasnovana »Strategija turizma v občini Mislinja« za vse nas tako zelo pomemben dokument. S pomočjo tega bomo zgodovinsko in kulturno dediščino lažje vpeli v turistično ponudbo, jo povezali z neokrnjeno naravo, toplimi ljudmi in sloganom »Iz podzemnega sveta do vrha Pohorja«.

V občini Mislinja bomo tudi v bodoče zagovarjali trajnostni razvoj turizma, kjer so v ospredju skrb za okolje, razvoj podeželja in gostoljubni ljudje.

Bojan Borovnik, župan Občine Mislinja

PROJEKTNA SKUPINA IN INFORMACIJE O DOKUMENTU

Projekt: Strategija razvoja in trženja turizma v občini Mislinja 2023–2028

Naročnik: Občina Mislinja

Izvajalec: Zavod kreativnega turizma Smart & Green, Gaia Maia, d. o. o.

so izvajali: dr. Aleksandra Golob, Barbara Kelher, mag., Blanka Kovačič, mag., Mitja Lavtar, mag., Bojan Ratej

Jezikovni pregled: Tadeja Jegrišnik

Mislinja, junij 2023

TABELA 1: SEZNAM KRATIC

CGP	Celostna grafična podoba
DMMO	Destinacijska menedžerska in marketinška organizacija
DP	Destinacija Pohorje
KD	Kulturna dediščina
KPI	Ključni kazalniki uspešnosti
KSG	Konzorcij Slovenia Green
LTO	Lokalna turistična organizacija
MD	Makrodestinacija
MPST	Matrika produktov slovenskega turizma
OC	Operativni cilj
PP	Partnerstvo za Pohorje
PU	Prioritetni ukrep
PZA	Postajališče za avtodome
PZS	Planinska zveza Slovenije
RC	Razvojni cilj
RPP	Regijski park Pohorje
RRA	Regionalna razvojna agencija
SDS	Specializirana delovna skupina
SST	Strategija slovenskega turizma
STO	Slovenska turistična organizacija
SUE	Slovenia Unique Experiences
SŠZ	Slovenska športna zveza
TA	Turistična agencija
TC	Trženjski cilj
TD	Turistično društvo
TZS	Turistična zveza Slovenije
U	Ukrep
ZP	Zasebni ponudniki
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma

1. UVOD V STRATEGIJO RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA

Občina Mislinja sodi v koroško regijo in je uvrščena v alpsko makrodestinacijo (v nadaljevanju tudi MD). Pred tem pričujočim dokumentom je bila prihodnost turizma na območju občine Mislinja zapisana leta 2009 v *strategiji turizma Koroške*, ki ni več aktualna. Trenutno so določene skupne aktivnosti, načrtane v dokumentu Strategija razvoja in trženja ponudbe Destinacije Pohorje 2021–2027, ki si želi, združena z 19 občinami, svetu se predstavljati pod sloganom »Osvobodi misli!«. Mislinja ponuja privlačno okolje za bivanje in delo lokalnemu prebivalstvu, aktivne počitnice ali enostavno sproščanje v neokrnjeni naravi, obdani z gozdom in zelenjem, kar radi izpostavijo tudi domačini.

Vzpostavitev organiziranosti razvoja in trženja turizma v občini Mislinja in njena zelena usmerjenost bosta glavni smernici novega strateškega obdobja, saj Strategija slovenskega turizma 2022–2028 izpostavlja, da bo treba trajnostno usmeritev ter druge uspešne prakse ohraniti in razviti. »Rast obsega dejavnosti lahko ostane prioriteta le v potencialnih in manj razvitih destinacijah, v razvitih destinacijah pa so sprejemljivi samo ukrepi in naložbe, ki krepijo kakovost storitev in dodano vrednost,« je zapisano v SST 2022–2028 na strani 18. Vsekakor pa bo za uspešno delo potrebno postaviti dobre temelje in organizacijo, ki bo celovito skrbela za trajnostno upravljanje in trženje destinacije. Ciljem trajnostnega razvoja in upravljanja destinacije pa naj zavzeto sledi tudi občina Mislinja.

Na tem mestu bi poudarili, da Strategija razvoja in trženja turizma občine Mislinja gradi na obstoječih dejavnikih, ki smo jih izpostavili v poglavju Analiza stanja turizma občine Mislinja. Na teh temeljih smo oblikovali pričujočo strategijo, katere skupno pot smo na izvedenih delavnicah načrtali skupaj z deležniki v turizmu, društvih in z občani občine Mislinja. Naloga strategije je, da odpira razmišljanje, kaže smer do ciljev in spodbuja okolje k proaktivnosti. Z doslednim izvajanjem in uresničevanjem ukrepov te strategije se bodo obenem uresničevali ukrepi Partnerstva za Pohorje, hkrati pa se bo sledilo viziji razvoja slovenskega turizma in digitalne preobrazbe. Za lažje prebiranje dokumenta so vsi operativni cilji z ukrepi tematsko združeno predstavljeni in dodatno obrazloženi. Ti cilji so terminsko opredeljeni, določeni pa so tudi nosilci in koordinatorji teh aktivnosti. Začetnikom v turistični panogi smo pred vsakim novim pojmom slednjega, za lažje razumevanje, dodatno obrazložili in podali aktualno definicijo. Nam, ustvarjalcem strateškega dokumenta, se je zdelo pomembno, da »se ob prebiranju najdetek« vsi, izkušeni strategji in začetniki, ki šele vstopate na pot dela v turizmu in z ljudmi. Želimo vam uspešno delo z mislijo, da se na našo ekipo lahko vedno obrnete in poprosite za pomoč.

Ekipa Smart & Green

1.1. NAMEN IN CILJI STRATEGIJE

Strategija razvoja in trženja turizma v občini Mislinja 2023–2028 (v nadaljevanju *Strategija*) je strateški dokument, ki analitično, strateško in celostno obravnava, predstavlja prednosti ter priložnosti, s katerimi razpolaga občina Mislinja. Vse to s pomočjo ukrepov in ciljev, ki so tematsko združeni in predstavljeni skozi celoten pričujoči dokument in razporejeni znotraj 7-letnega razvojnega obdobja.

Najpomembnejše, kar predvideva nova strategija, je ustanovitev subjekta oz. entitete, ki bo zadolžena za njeno realizacijo. Sprejem te Strategije zahteva celovito načrtovanje, organiziranje, vodenje, upravljanje, monitoring in evalvacijo turizma v občini Mislinja. Prav tako bo subjekt zadolžen za koordinacijo, povezovanje in sodelovanje s ponudniki, katerim bo nudil tudi strokovno pomoč in podporo pri pripravi in širjenju (celovite) turistične ponudbe. Navsezadnje Strategija vzpostavljenemu subjektu nalaga tudi trženje vseh omenjenih produktov in storitev.

V novem razvojnem obdobju je v ospredju sodelovanje med različnimi deležniki v turizmu za dvig kakovosti storitev, ustvarjanje dodane vrednosti in trajnostno usmerjeni razvoj.

1.2. IZHODIŠČA IN POMEN STRATEGIJE

Strategija razvoja in trženja turizma v občini Mislinja 2023–2028 zasleduje vizijo Slovenije, ki postaja butična destinacija z zelenimi, aktivnimi in edinstvenimi doživetji za zahtevne goste. V ospredje postavlja trajnostno poslovanje, kar bo občina Mislinja v prvi vrsti dosegla z vključenostjo v Zeleno shemo slovenskega turizma (v nadaljevanju ZSST), ki jo v tem dokumentu naslavljamo skozi cilj. Zaradi navedenega je zelena usmerjenost glavna smernica novega strateškega obdobja, saj Strategija slovenskega turizma 2022–2028 (v nadaljevanju SST 2022–2028) izpostavlja, da bo potrebno ohraniti in razviti trajnostno usmeritev in druge uspešne prakse. »Rast obsega dejavnosti lahko ostane prioriteta le v potencialnih in manj razvitih destinacijah, v razvitih destinacijah pa so sprejemljivi samo ukrepi in naložbe, ki krepijo kakovost storitev in dodano vrednost.« (SST 2022–2028, str. 18).

1.3. METODOLOŠKI PRISTOP OBLIKOVANJA STRATEGIJE

V sklopu priprave strateškega dokumenta smo izvedli poglobljeno raziskavo in pregled obstoječih dokumentov tako na nacionalni kot tudi na regionalni in lokalni ravni, dve interaktivni delavnici za občane in turistične deležnike ter poglobljene intervjuje s ključnimi deležniki mislinjskega turističnega gospodarstva. Poleg tega je bil na spletni strani Občine Mislinja objavljen anketni vprašalnik za občane.

V sklopu interaktivnih strateških delavnic za izdelavo strateškega dokumenta smo v prvi polovici meseca junija 2020 izvedli dve delavnici za ključne turistične deležnike in prebivalce občine Mislinja. Na delavnicah so sodelovali občani ter predstavniki občine, nastanitvenih obratov, turističnega in planinskega društva, organizatorjev dogodkov, predstavniki kulturnih institucij in turistični vodniki. Obe

izvedeni delavnici sta potekali interaktivno, udeleženci pa so aktivno sodelovali in tako podali svoje komentarje in razmišljanja ter s tem sooblikovali končno različico dokumenta.

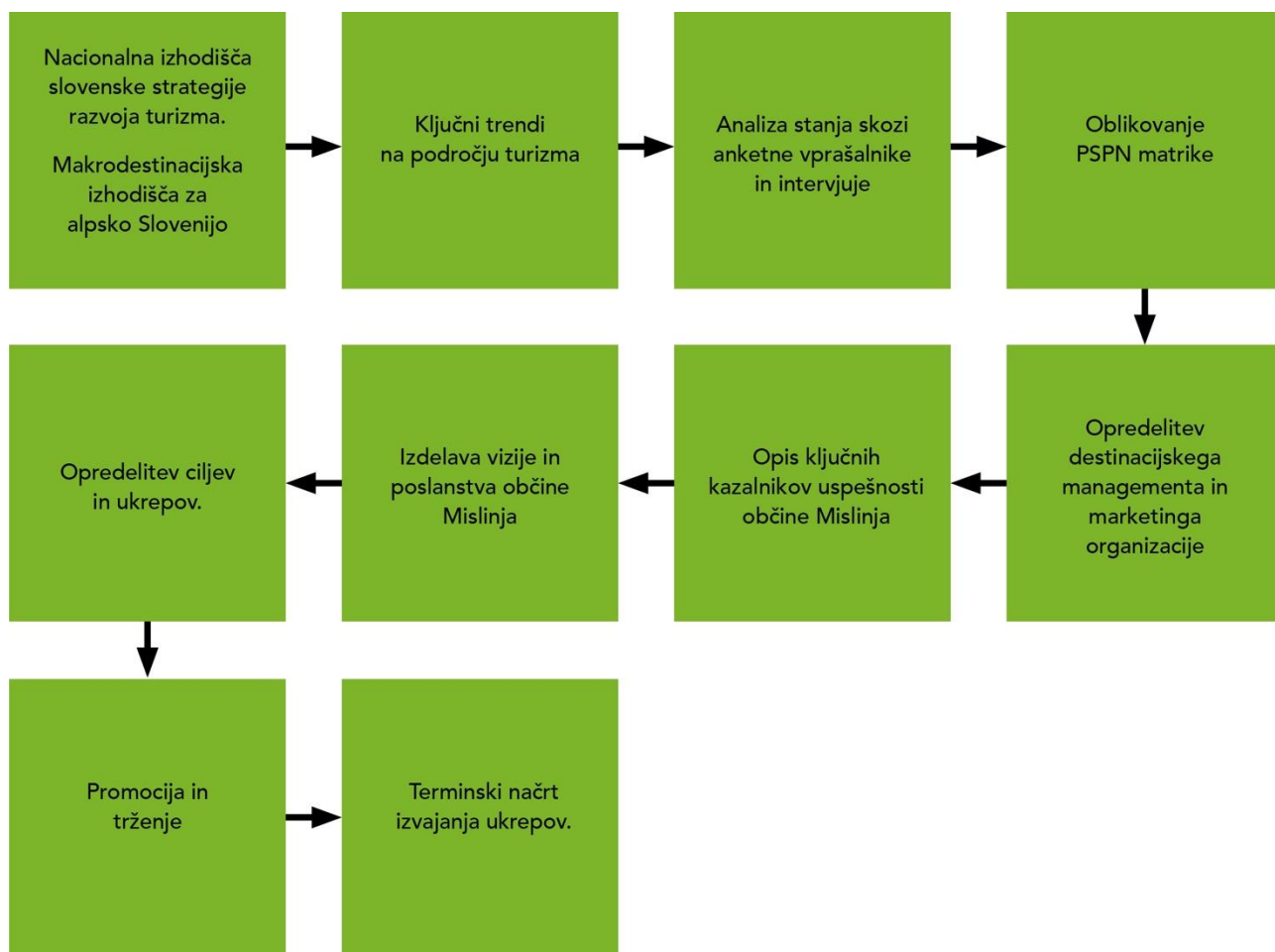
V sklopu intervjujev smo v mesecu avgustu in septembru 2022 izvedli devet poglobljenih intervjujev z županom Občine Mislinja, koordinatorko za družbene dejavnosti in splošne zadeve, predstavniki nastanitvenih in gostinskih obratov, predsednico turističnega društva, vodjo Tisnikarjeve hiše ter učiteljico na osnovni šoli, ki se ukvarja s turističnimi projekti z in za mlade.

V juliju 2022 je bila na spletni strani Občine Mislinja objavljena spletna anketa, v okviru katere je sodelovalo 105 anketirancev.

1.4. PREDSTAVITEV STRUKTURE DOKUMENTA

Dokument je sestavljen na podlagi pregleda obstoječih strateških dokumentov ter v skladu z vizijo in poslanstvom na nacionalni ravni. Izhodišča za razvoj turistične ponudbe občine Mislinja smo oblikovali na podlagi nacionalnih izhodišč nove slovenske strategije razvoja turizma in makrodestinacijskih izhodišč za alpsko Slovenijo. Predstavljeni so ključni trendi na področju turizma, tako na strani povpraševanja kot tudi ponudbe. Analizo stanja smo opravili poglobljeno skozi anketne vprašalnike in poglobljene intervjuje. Oblikovali smo matriko prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Opredelili smo destinacijska menedžment in marketing organizacije ter opisali ključne kazalnike za uspešnost v občini Mislinja. Izdelali smo vizijo in poslanstvo občine Mislinja in opredelili operativne cilje in ukrepe. Na koncu smo se posvetili tudi promociji kraja in trženjskemu spletu, v zaključku pa je predlagan tudi terminski načrt izvajanja ukrepov.

SLIKA 1: STRUKTURA DOKUMENTA STRATEGIJA RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA V OBČINI MISLINJA 2023–2028



2. PREGLED OBSTOJEČIH STRATEŠKIH DOKUMENTOV

Strategijo razvoja in trženja turizma v občini Mislinja smo oblikovali s pomočjo pregleda že obstoječih strateških dokumentov na nacionalni in regionalni ravni. Ključni, že obstoječi, strateški dokumenti, ki smo jih uporabili pri snovanju Strategije, so:

- Strategija slovenskega turizma 2022–2028,
- Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026,
- Strategija razvoja in trženja ponudbe Destinacije Pohorje 2021–2027,
- Digitalno inoviranje kulturne dediščine za vodilne destinacije.

2.1. VIZIJA IN POSLANSTVO SLOVENIJE NA PODROČJU TURIZMA, TRAJNOSTNE RASTI IN DIGITALNE PREOBRAZBE

Vizija in poslanstvo pomembno prispevata k določanju usmeritev in strategij. Pomembno jih je imeti ter se obenem zavedati smisla obstoja in prihodnjega razvoja turizma. Ključne besede prihodnjih šestih let v nacionalni strategiji sta trajnostna rast in digitalna preobrazba, vizija slovenskega turizma pa je opredeljena kot:

»Zelena butična destinacija za individualnega odgovornega gosta, ki ceni naravo, zdravje, kulturna doživetja in avtentični karakter lokalnih skupnosti (SST 2022–2028, str. 131)«.

2.1.1. VIZIJA IN POSLANSTVO RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA

Odločitev deležnikov slovenskega turizma je, da v prihodnjem strateškem obdobju zasledujemo strategijo »Nekaj več in veliko bolje«, ki je usmerjena v zmerno povečanje obsega kapacitet in fizičnih kazalnikov razvoja, predvsem pa v znaten dvig kakovosti in konkurenčnosti ter ustvarjanje večje vrednosti za vse (SST 2022–2028, str. 12).

Slovenija razvija uravnotežen zelen butični turizem višje kakovosti in z manjšim odtisom, ki je generator vrednosti, pospeševalec trajnostnega razvoja, urejenega okolja in cvetoče kulture, s pozitivnimi učinki za vse. Slovenija je dober in ponosen gostitelj ter skrbni upravitelj in varuh naše narave, kulture in skupnosti. Za zadovoljne prebivalce, motivirane zaposlene in navdušene obiskovalce. In za naše zanamce (SST 2022–2028).

Za doseganje vizije slovenskega turizma se razvoj turizma strateško usmerja v ciljno tržno pozicioniranje zelene butične destinacije za individualnega odgovornega gosta, ki ceni naravo, zdravje, kulturna doživetja in avtentični karakter lokalnih skupnosti. V obdobju 2022–2028 se bo slovenski turizem torej razvijal in deloval s strategijo »Nekaj več in veliko bolje«, ki vodi v zmerno rast obsega kapacitet in znatno izboljšanje kakovosti in dodane vrednosti slovenskega turizma ob upoštevanju trajnostnih

vidikov, valorizacije kulturne identitete, učinkovite digitalne preobrazbe in vseh omejitvenih dejavnosti (SST 2022–2028, str. 131).

Vizija slovenskega turizma je: "ZELENA BUTIČNOST. Manjši odtis. Večja vrednost za vse."

SLIKA 2: POJASNILO VIZIJE SLOVENSKEGA TURIZMA



Vir: SST 2022–2028, str. 130

2.1.2. VIZIJA IN POSLANSTVO DIGITALNE PREOBRAZBE SLOVENSKEGA TURIZMA

»Digitalna preobrazba temelji na opremi in kadrih, informacijskih sistemih, spremembi organizacijske strukture ter kulture ali miselnosti. Gre za preskok v razmišljanju, ki lahko poveča dodano vrednost, zmanjša negativne vplive turizma na okolje in personalizira doživetje gosta. Turizem so ljudje, ampak ljudje uporabljajo tehnologijo in digitalna preobrazba bo postala del prihodnjega turističnega razvoja.« (dr. Ljubica Knežević Cvelbar, predavanje)

Vizija strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma je naslednja: Slovenija postane vzorčni primer pametne destinacije, ki krepi in spodbuja razvoj trajnostnih, butičnih, personaliziranih in inovativnih doživetij (Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026, str. 11).

Z digitalno preobrazbo opolnomočimo deležnike za podatkovno podprto odločanje, povečujemo dodano vrednost, konkurenčnost in odpornost turizma, zagotovimo trajnostno preobrazbo, personaliziramo doživetja za gosta, izboljšujemo znanje in digitalne kompetence zaposlenih ter zagotavljamo višjo kakovost bivanja za lokalno prebivalstvo (Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026, str. 19).

Eden izmed osmih kvantitativnih strateških ciljev Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026 (več na strani 14–15) je tudi, da se 75 % vodilnih destinacij vključi v indeks digitalne zrelosti turizma.

SST 2022–2028 (str. 35) navaja, da je uvajanje pametne digitalizacije v slovenski turizem neizogibno, v kolikor želimo nadaljevati z izboljšanjem kakovosti. Digitalizacija mora biti celostna, povezuje naj vse obstoječe in nove informacijske, rezervacijske in statistično-podatkovne baze ter naj bo vodena s ciljem učinkovite podpore poslovanju, trženju, spremljanju, načrtovanju, upravljanju tokov in prihodnjem usmerjanju razvoja turizma. V nadaljevanju sledi (str. 44), da so nujni odločni koraki v smeri pametne digitalizacije dejavnosti na vseh ravneh.

V tem dokumentu celostno zasledujemo cilje Strategije slovenskega turizma 2022–2028 in Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026. Tako je ta dokument usklajen s preostalimi strateškimi dokumenti na nacionalni in ravni EU.

2.1.3. ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA

Zelena shema slovenskega turizma (v nadaljevanju ZSST) je podkrepila zavedanje pomena trajnosti in dala zagon razvoju trajnostnega turizma v Sloveniji. V shemo je vključenih 59 destinacij oz. 75 občin, kar predstavlja 35 % slovenskih občin, ki pa so leta 2019 ustvarile kar 79 % turističnih prihodov. To pomeni, da kar 8 od 10 turistov obiše certificirano destinacijo (SST 2022–2028, str. 29).

ZSST je nacionalni program in certifikacijska shema, ki pod krovno znamko SLOVENIA GREEN:

- združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji,
- destinacijam in ponudnikom ponuja konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja,
- skozi znamko SLOVENIA GREEN to zeleno delovanje tudi promovira.

Zelena shema slovenskega turizma SLOVENIA GREEN je torej celovito zasnovan sistem za pospeševanje razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji, namenjen pa je tako destinacijam kot tudi posameznim turističnim ponudnikom. Shema, katere namen je povečati konkurenčnost, kakovost in inovativnost slovenskega turizma, sloni na sistemu evropskih turističnih kazalnikov ETIS ter globalnem orodju GSTC, ki omogoča primerjavo z zelenimi destinacijami po vsem svetu.

2.2. VIZIJA IN POSLANSTVO DESTINACIJE POHORJE

V nadaljevanju podajamo vizijo Destinacija Pohorje (v nadaljevanju DP) kot območja Partnerstva za Pohorje (v nadaljevanju PP), ki vključuje tri statistične regije (Savinjsko, Koroško in Podravske) in so del kohezijske regije vzhodna Slovenija. Predstavniki 19 občin (Dravograd, Hoče-Slivnica, Lovrenc na Pohorju, Maribor, Mislinja, Muta, Oplotnica, Podvelka, Rače-Fram, Radlje ob Dravi, Ribnica na Pohorju,

Ruše, Selnica ob Dravi, Slovenj Gradec, Slovenska Bistrica, Slovenske Konjice, Vitanje, Vuzenica in Zreče), predstavniki 6 javnih institucij (RRA Podravje-Maribor, RRA Koroška, Zavod za turizem Maribor, LTO Rogla-Zreče, GIZ, RIC Slovenska Bistrica in RA Savinjske regije) ter 5 gospodarskih subjektov (Unitur, d. o. o., JP Marprom, Vabo, d. o. o., TURI, turizem Pohorje, d. o. o., in Hotel Jakec, d. o. o.) družno oblikujejo in bdijo nad razvojem in trženjem ponudbe DP.

Vizija Destinacije Pohorje

»DP leta 2027 pritegne in preseneti kot povezana zelena biotsko raznovrstna destinacija z neukrotljivo naravo in vrhunsko načrtovanimi doživetji v zaledju Regijskega parka Pohorje, »outdoor« produkti za aktiven in zdrav oddih ter priprave športnikov, s sproščanjem pod krošnjami energetske bogatih pohorskih gozdov in šumečih ter termalnih vod, z odlično gastronomijo z lokalno dodano zgodbo, dediščino Koroške, Podravske in Savinjske regije, vrednotami pristnih in kreativnih Pohorcev ter s kakovostjo bivanja gostoljubnih domačinov in ozaveščenih obiskovalcev, ki cenijo mir, zdravo in varno okolje, svež srednjegorski zrak in pitno vodo, se navdušujejo nad pristnimi izkušnjami in spretnostmi pozabljenih znanj, aktivnimi doživetji ter nepozabnimi razgledi na Alpe in Panonsko nižino, doline in vinorodno krajino med rekami Dravo, Mislinjo in Dravinjo ter Dravskim poljem.« (Lešnik Štuhec, T., Stermecki, I., Škrlič Brglez, M., Voršič, I. in Waldhuber, T., 2021a, str. 35)

Poslanstvo Destinacije Pohorje

»DP je najbolj privlačen cilj za pobeg iz vsakdanjega stresnega v zeleno, pristno, prostrano, varno, udobno, mistično, vključujoče, prijazno, mogočno naravno območje pohorskih gozdov, oazo miru, ki nudi krepitev zdravja, sprostitev in dobro počutje, raznovrstne aktivnosti na svežem srednjegorskem zraku za aktiven zdrav oddih in stik s samim sabo in v krogu družine, samouresničevanje ob pridobivanju pozabljenih znanj in okušanju pristne kulinarike v kakovostnem bivalnem okolju, ki na vsakem koraku pripoveduje lokalno zgodbo in omogoča stik s srčnimi in kreativnimi domačini.« (Lešnik Štuhec, T., Stermecki, I., Škrlič Brglez, M., Voršič, I. in Waldhuber, T., 2021a, str. 35)

Vizija turizma Občine Mislinja, ki jo podajamo v nadaljevanju, je usklajena z vizijo Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju STO) kot krovne organizacije slovenskega turizma, prav tako pa tudi s Strategijo digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026 in vizijo DP.

3. RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE

Temeljni dejavniki razvoja turistične ponudbe so naravne in družbene danosti, ki jih destinacije na primeren in ustrezen način razvijajo. Izhodišč za razvoj je več, pomembno je, da so usklajena z nacionalnimi izhodišči, izhodišči makroregij. Na tak način razvoj turistične ponudbe v občini Mislinja zasleduje vse potrebne smernice in trende razvoja.

3.1. NACIONALNA IZHODIŠČA

Pri razvoju turistične ponudbe bomo sledili nacionalnim izhodiščem po zasledovanju vizije Slovenije do 2028, ki je opredeljena kot ZELENA, BUTIČNA, Z MANJŠIM ODTISOM in VEČJO VREDNOSTJO ZA VSE.

To bomo dosegli s prilagajanjem ponudbe, produktov in infrastrukture podnebnim spremembam ter sledenju priporočil glede produktov in trgov za novo obdobje, navedenih v SST 2022–2028 (str. 28):

- v prihodnje morajo biti nosilni produkti »outdoor« (bivanje in aktivnosti v naravi), skrb za zdravje, dobro počutje in dolgoživost (kot eden izmed izzivov prihodnjih desetletij);
- opredelitev turističnih območij po namenu aktivnosti in njihovih turističnih zmogljivostih, ki temeljijo na nosilni zmogljivosti;
- krepitev razvoja produktov izven koničnih sezon (pri čemer se upošteva, da se v obdobjih, ko narava potrebuje mir, usmerja turistične tokove v urbana območja);
- dodajanje vrednosti prek lokalnih verig (kmetijstvo, šport, kultura, javni promet, avtentične vsebine);
- poseben poudarek razvoju poletnega oz. celoletnega turizma gorskih centrov z žičniško infrastrukturo;
- krepitev zelene infrastrukture, podprte s povezanim modelom trajnostne mobilnosti;
- razvoj gastronomije;
- razvoj produktov za zmanjšanje sezonskosti in podaljševanje povprečne dobe bivanja;
- trženjska prilagodljivost posebnostim makrodestinacije in nosilnih produktov;
- ohranitev domačega trga.

3.2. MAKRODESTINACIJSKA IZHODIŠČA

Nacionalna strategija razvoja turizma Slovenijo deli na 4 makro destinacije – geografsko zaokrožene enote, ki delijo podobno ponudbo ter so prepoznavne na globalni ravni in na preprost in razumljiv način predstavljajo raznoliko slovensko ponudbo (Mediterska & kraška Slovenija, Ljubljana &

osrednja Slovenija, panonska Slovenija in alpska Slovenija). Makro destinacija v slovenskem turizmu ostaja kot tržni koncept (SST 2022–2028. str. 214).

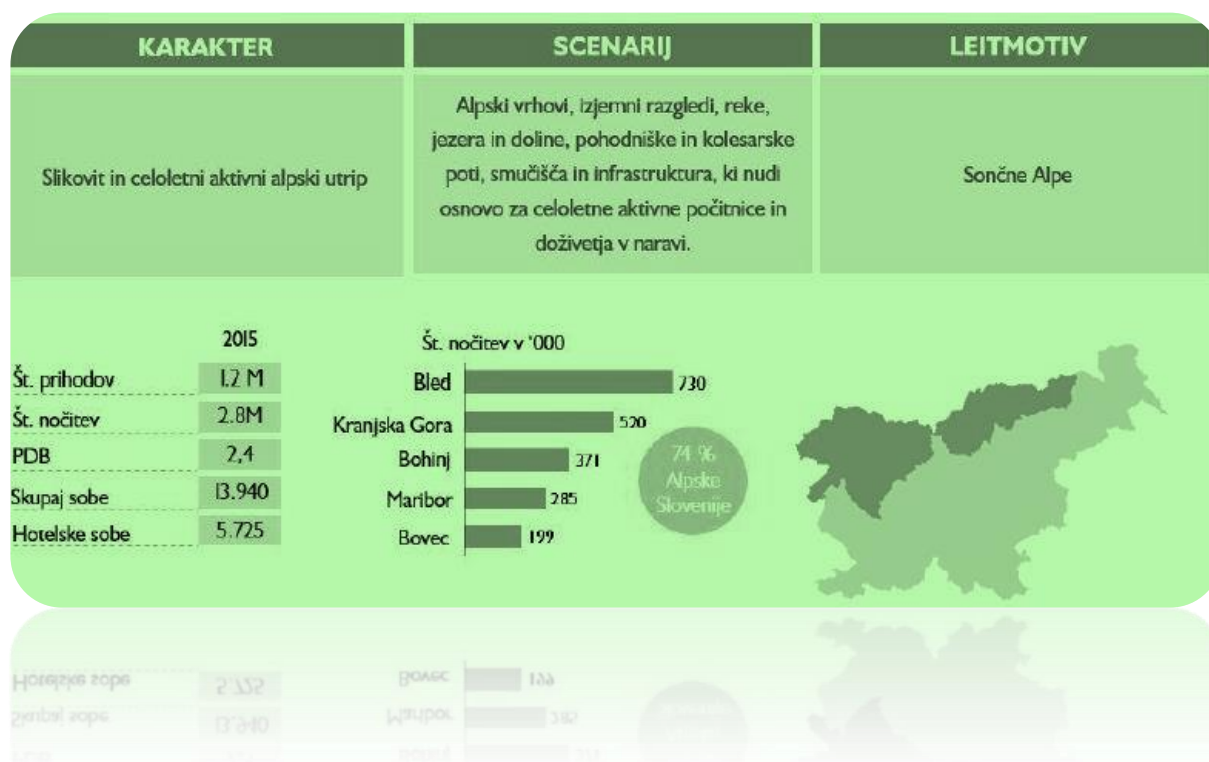
Alpska Slovenija – svet prijazno dostopnih hribov in gora. Ta makroregija vključuje Julijske Alpe, Kamniško-Savinjske Alpe in Pohorje, kjer vodijo pohodniške ali kolesarske poti tudi do najvišjih vrhov, rek, jezer in slapov. Za ljubitelje zimskih športov so tu smučarska središča, kamor sodijo tudi Kope.

Osnova makroregij je povezovanje s ciljem:

- učinkovitejšega povezovanja (med vodilnimi destinacijami in v okviru makrodestinacij, s STO);
- boljše podobe in arhitekture znamk za učinkovitejše komuniciranje;
- učinkovitejšega upravljanja trženja;
- izboljšanje prepoznavnosti.

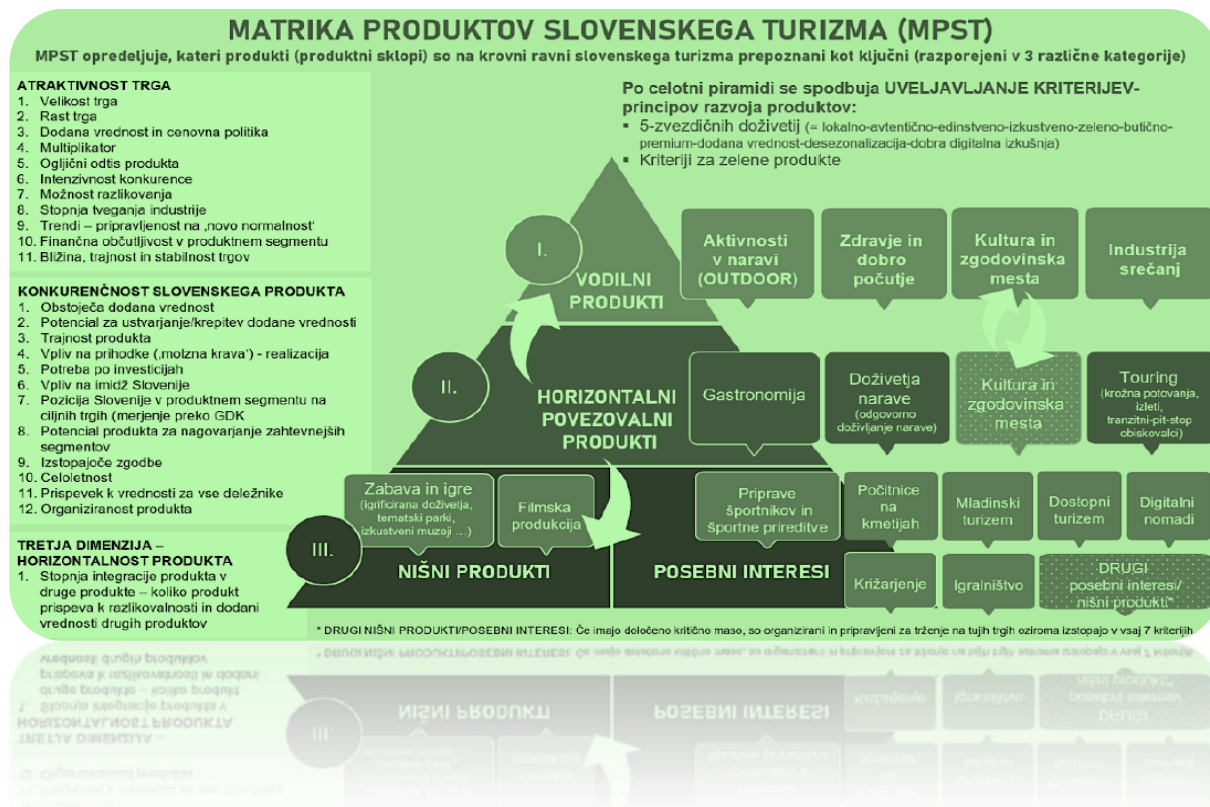
V nadaljevanju dokumenta so povzete značilnosti te makrodestinacije ter njeni nosilni in podporni produkti, kot jih opredeljuje prejšnja nacionalna strategija razvoja turizma, ki z novo SST 2022–2028 ostajajo nespremenjeni.

SLIKA 3: ZNAČILNOSTI MAKRODESTINACIJE ALPSKA SLOVENIJA



Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021

SLIKA 4: MATRIKA PRODUKTOV SLOVENSKEGA TURIZMA (MPST)



Vir: SST 2022–2028, str. 225

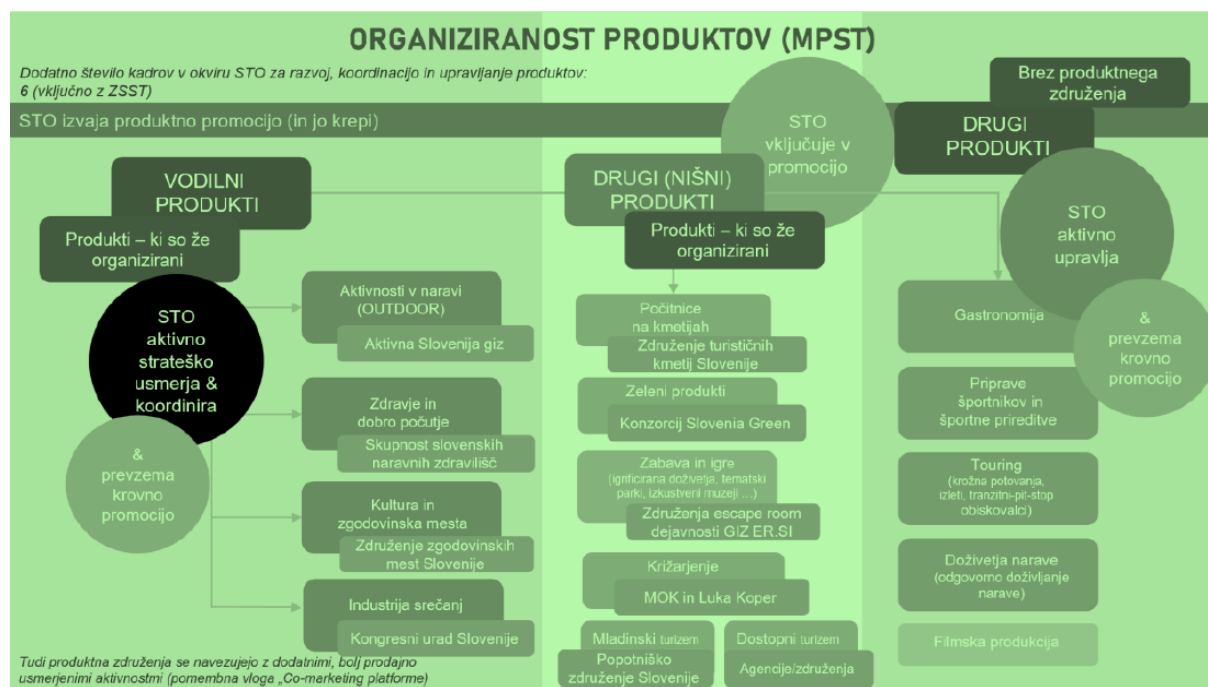
Matrika produktov slovenskega turizma (v nadaljevanju MPST) je matrika, ki opredeljuje, kateri produkti (produktni sklopi) so na krovni ravni slovenskega turizma prepoznani kot ključni. Ti produkti se nato oblikujejo na regijski/destinacijski/ponudbeni ravni. Znotraj produktnih kategorij je lahko večje število podproduktov oziroma produktnih segmentov (ki se morajo na trgu obravnavati posebej, glede na specifične ciljnih segmentov) oziroma zvrsti turizma.

Produkti v MPST so razporejeni v 3 različne kategorije:

- vodilni produkti (najmočnejši in najpomembnejši produkti, ki imajo izražen močan potencial za nadaljnjo rast);
- horizontalni oziroma povezovalni produkti (ti produkti lahko predstavljajo samostojen motiv prihoda – a trenutno na ravni Slovenije še v manjši meri);
- posebni interesi in nišni produkti (nagovarjajo specifični segment).

Posebno mesto imajo edinstvena (butična) doživetja in zeleni produkti z močno izraženo trajnostno komponento, oboji z višjo dodano vrednostjo.

SLIKA 5: PRIKAZ ORGANIZIRANOSTI PRODUKTOV (MPST)



Vir: SST 2022–2028, str. 244

3.3. IZHODIŠČA RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE DESTINACIJE MISLINJA

Izhajajoč iz osnovne matrice produktov slovenskega turizma ter aktualnega stanja in potenciala razvoja turizma v občini Mislinja spodaj podajamo izhodišča, kateri krovni produkti na ravni destinacije so prepoznani kot ključni. Temelj pri pripravi izhodišč razvoja turistične ponudbe Mislinja so tematski sklopi, ki imajo v ozadju najmočnejše zgodbe in tako izražajo identiteto kraja, obenem pa so trajnostni, butični in ponujajo pametne rešitve digitalizacije.

Zaradi lažje predstave in poenostavljenega načrtovanja in trženja turizma na ravni Destinacije Mislinja so produkti razporejeni v štiri (4) različne kategorije, ozirajoč se na nacionalno matrico produktov turizma:

- vodilni produkti Mislinje: aktivnosti v naravi/zdravje in dobro počutje (najmočnejši in najpomembnejši produkti, ki imajo izražen močan potencial za nadaljnjo rast);
- povezovalni produkti Mislinje: gastronomija/doživetja gozda (produkti predstavljajo samostojen motiv prihoda);
- posebni interesi: zimski turizem/počitnice na kmetijah/kolesarjenje/pohodništvo/digital detox /jamarstvo/drugi potencialni posebni interesi (npr. priprave športnikov);
- conacija produktov: Mislinjski jarek s Pohorjem/Huda Luknja/Štrekna.

SLIKA 6: IZHODIŠČA ZA RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE DESTINACIJE MISLINJA



4. TRENDI NA PODROČJU RAZVOJA TURIZMA

Potovanja danes postajajo bolj premišljena in pri tem so ključni novi pogledi na turistične destinacije. Vedno bolj bodo v ospredju destinacije, ki jih že dolgo občudujemo, si jih želimo obiskati in ki so nam močno pri srcu. »Avanturisti bodo čakali na prvo priložnost, da pobegnejo v oddaljene tople kraje, raziskovalci bodo v dani situaciji raziskovali bolj ali manj oddaljene evropske destinacije, pavšalisti se bodo kot sicer odpravili na njim ljube destinacije v Sloveniji in na jadranski obali ...« (Lešnik Štuhec, T., Stermecki, I., Škrjaj Brglez, M., Voršič, I. in Waldhuber, T., 2021 a, str. 10).

Po izkušnji s koronavirusom in bližino vojn v evropskem prostoru bosta tudi v strateškem obdobju 2022–2028 varnost in zdravje zasedala eno prvih mest na lestvici pomembnosti izbire destinacije. Spremembe na strani ponudbe in povpraševanja vodijo k vzpostavljanju novih odnosov med destinacijami in obiskovalci – gosti. V nadaljevanju podajamo nekaj ključnih trendov povpraševanja in ponudbe.

SST 2022–2028 (str. 72–73) povzema najaktualnejše svetovne trende na področju turizma in izpostavlja najrelevantnejše za Slovenijo.

TABELA 2: SVETOVNI TRENDI V TURIZMU, NAJRELEVANTNEJŠI ZA SLOVENIJO

Globalni trendi	
1.	namesto enega ali dveh daljših več krajših dopustov s prilagoditvami trendu in omejitvam ogljičnega odtisa in trajanju krize covid-19
2.	kritičen odnos do razmerja med kakovostjo in ceno na osnovi preteklih potovalnih izkušenj
3.	pomen avtentičnosti in lokalnosti destinacije
4.	vse večja priljubljenost preživljanja aktivnega dopusta
5.	naraščajoče povpraševanje po s sprostitvijo povezanem dopustu t. i. begu iz vsakdanjega življenja
6.	potovanja z avtom, avtobusom ali vlakom – t. i. »Low Travel«

Vir: Povzetek SST 2022–2028, str. 72–73

4.1. KLJUČNI TRENDI NA STRANI POVPRASHEVANJA

Trendi povpraševanja v turizmu se spreminjajo skladno s situacijo po svetu. Nedavna pandemija je v zadnjih dveh letih naredila preobrat v povpraševanju; na podlagi razumevanja svetovnih trendov povpraševanja, kakor tudi nacionalnih, lahko ključne trende opredelimo kot:

- potovanja s ciljem transformacije (potovanja, ki ciljajo na osebnostno preobrazbo). Rast se pričakuje predvsem na področju ponudbe programov, namenjenih dobremu počutju, zdravju, osebnostni rasti, obisku odmaknjenih lokacij oziroma bivanju v naravi;
- srebrni turisti: do leta 2050 bo 34 % populacije v Evropi starejše od 60 let, kar predstavlja trg 223 milijonov prebivalcev, ki iščejo storitve zdravja in dobrega počutja ter kulturne in izobraževalne vsebine;
- milenijci – generaciji Y in Z: do leta 2025 bodo milenijci predstavljali 50 % vseh turistov. Njihov interes je usmerjen v raziskovanje, interakcijo in čustvena doživetja. Pričakujejo povezavo vsakdanjika s potovanji. Zahtevajo doživetje, ki je digitalno podprto. Odločajo se hitro in pričakujejo visoko raven personalizacije storitev. Hkrati se zavedajo lastnega vpliva na okolje in družbo, zaradi česar so jim pomembne trajnostno naravnane storitve;
- rastoče destinacije: vse bolj raste povpraševanje in zanimanje za manj znane destinacije, ki se hitro uveljavljajo in postajajo prepoznavne na turističnem trgu. Mednje vsekakor sodi tudi Slovenija.

4.2. KLJUČNI TRENDI NA STRANI PONUDBE

Turistična ponudba prav tako kakor povpraševanje temelji na globalnih in nacionalnih trendih. Pomembno je prisluhniti in spoznati potrebe obiskovalcev, njihove želje in pričakovanja. Nedvomno pa se je potrebno pri ponudbi ozirati na:

- varnost: zagotavljanje varnosti je ena najpomembnejših prioritet turističnih ponudnikov. Poleg fizične varnosti turistov je vse pomembnejša kibernetika varnost (angl. cyber security). Prizadevanja destinacij morajo biti usmerjena v varnost in higieno, zdravje in dobro počutje tako narave oziroma celotnega planeta kot tudi ljudi;
- digitalna transformacija in pametne rešitve: turistična podjetja uvajajo tehnološke rešitve, ki so v preteklosti že spremenile proizvodna podjetja; pričakuje se vse hitrejša prilagoditev tehnologij s področja Industrije 4.0 v turizmu. Poudarek je na prefinjenosti tehnoloških rešitev. Trendi v turizmu kažejo večjo osredotočenost na inovacije in pametne tehnološke rešitve ter digitalizacijo kulturne dediščine;
- pridobivanje, zadrževanje in izobraževanje kadrov: zaradi sezonske narave dela in delovnih pogojev je globalno, posebej pa regionalno, izjemen izziv pridobivanje in izobraževanje kakovostnega kadra na področju turizma. Izobraženi, usposobljeni in motivirani turistični

delavci bodo lahko z nasmehom, s prijaznim pogledom, kakovostno ponudbo, z odličnimi turističnimi produkti in s predanostjo gostom dosegli visoko stopnjo zadovoljstva in medsebojnega zaupanja. To bo Slovenijo trdno zasidrilo na turističnem zemljevidu najboljših destinacij sveta.

4.3. POVZETEK TRENDOV NA PODROČJU RAZVOJA TURIZMA

Trendi na področju turizma po obdobju pandemije:

- »oddihni bodo krajši, z rezervacijami bliže datumu oddiha, vodili bodo v destinacije z neokrnjeno naravo (gorske in mediteranske) in manjšo obiskanostjo, v radiju oddaljenosti do 500 km oziroma do maksimalno 700 km od doma, ki so po možnosti dostopne z lastnim prevozom;
- visoki higienski standardi bodo stalnica in eno od meril za izbiro nastanitve;
- ključna bo majhnost ponudnika, hitra dostopnost in korektne servisne storitve. Domači turisti bodo od ponudbe pričakovali še več;
- naraščajoče bo povpraševanje po butičnih nastanitvah in edinstvenih doživetjih;
- na področju poslovnih srečanj bodo najprej oživeli korporativni dogodki, sledila bodo motivacijska srečanja;
- država bo še močneje spodbujala in Slovenijo promovirala kot zeleno, gastronomsko in butično destinacijo;
- ponudniki bodo še naprej skrbeli za trajnostno poslovanje v turizmu, zeleno krožno gospodarstvo, okoljsko ozaveščenost, certificiranje nastanitvenih obratov in produktov ter digitalno podprta edinstvena doživetja in promocijo v digitalnih medijih;
- turizem bo še bolj zelen, varen, zdrav, vključujoč in čim bolj izkustven – spomini in občutja se ljudem – turistom najbolj vtisnejo v spomin;
- turistični delavci bodo z nasmehom, s prijaznim pogledom in kvalitetno ponudbo, z odličnimi turističnimi produkti ter s predanostjo gostom dosegli stopnjo zadovoljstva in medsebojnega zaupanja. To bo Slovenijo močno zasidrilo na turističnem zemljevidu najboljših destinacij sveta.« (Lešnik Štuhec, T., Štermecki, I., Škrj Brglez, M., Voršič, I. in Waldhuber, T., 2021 a, str. 10)

Pomembno je poznati in zasledovati svetovne in nacionalne trende na področju turističnega povpraševanja in ponudbe. Le tako ustrezno skrbimo za pravilno smer razvoja turizma v lokalnem okolju, tj. v občini Mislinja. Vsekakor se je potrebno o smernicah nenehno izobraževati in krepiti ponudbo.

5. ANALIZA STANJA TURIZMA OBČINE MISLINJA

Analiza stanja opisuje trenutno stanje turizma v občini Mislinja. Opravljena je zato, da lahko na njeni podlagi strateško razmišljamo o prihodnosti razvoja turizma v občini. Analiza temelji na podrobnem pregledu sekundarnih gradiv o občini Mislinja, analizi statističnih podatkov, analizi krovnih strategij razvoja turizma Slovenije, Pohorja in Koroške, terenskem ogledu, anketi med občani ter poglobljenih intervjujih in delavnicah z deležniki.

5.1. SPLOŠNA OPREDELITEV IN OPIS OBČINE MISLINJA

Površina občine Mislinja meri 112 km² in je ena večjih občin v Sloveniji, ki ima podeželsko-vaški značaj. Po površini se med slovenskimi občinami uvršča na 57. mesto (SURS). Leži na območju zgornjega dela Mislinjske doline, Doliškega podolja ter na hribovitem območju med Paškim Kozjakom, Pohorjem in Graško Goro. Dobrih 60 odstotkov občinske površine je na območju Pohorja. Njeno ozemlje se razteza od nadmorske višine 465 metrov v Spodnjih Dovžah (najnižje ležeča točka) vse do najvišjega vrha Pohorja, Črnega vrha s 1.543 metri nadmorske višine. Občina Mislinja je del Koroške statistične regije in je z večjimi urbanimi središči povezana z glavno regionalno prometnico Dravograd – Velenje. Od priključka na avtocesto A1 na jugu je Mislinja oddaljena 30 km, na severu pa se povezuje razcepi proti državni meji z Avstrijo, proti Ravnam na Koroškem in po Dravski dolini proti Mariboru.

V 11 naseljih živi skupno 4.567 prebivalcev (1. 7. 2020, SURS).

Občina Mislinja se ponaša tudi z nekaj dosežki, certifikati in priznanji:

- Srebrno priznanje Gospodarske zbornice Slovenije za inovacije 2017,
- Zlato priznanje Gospodarske zbornice Slovenije za inovacijo 2018,
- Listina »Občina po meri invalidov« v letu 2019,
- 3. mesto v kategoriji turistom najprijaznejša občina v Sloveniji po izboru bralcev dnevnega časopisa Novice Svet24,
- Mesto v kategoriji izletniški kraji – Kope: Moja dežela, lepa in gostoljubna (2020),
- Prostovoljstvu prijazna občina v letu 2021, 2022, 2023.
- Dojenju prijazna občina.

5.2. TURISTIČNA PODOBA OBČINE MISLINJA

Turistična podoba kraja je preplet njene naravne in kulturne dediščine, celotne infrastrukture in suprastrukture, gostinske in nastanitvene ponudbe, dogodkov v kraju ter aktivnosti in doživetij, ki jih obiskovalci lahko doživijo.

5.2.1. NARAVNA DEDIŠČINA

42,6 odstotkov občinske površine leži na naravovarstvenem območju Natura 2000 na podlagi obeh direktiv – o pticah in habitatih. V občini so 3 ekološko pomembna območja in 97 naravnih vrednot, od katerih ima 55 status državnega pomena. Na območju občine Mislinja sta tudi 2 gozdna rezervata: Ovčarjevo in del Lovrenških jezer, ki segajo čez meje občine Lovrenc na Pohorju. Omeniti pa velja še Zoisov park, ki je v veliki meri še ohranjen. Njegova veličastna drevesa, danes stara okoli 250 let, sodijo med najdebelejša v Sloveniji.

Glavne turistične atrakcije naravne dediščine so: Pohorje (Črni vrh kot najvišji vrh Pohorja, planje, del Lovrenških jezer, Kope, Lukov slap), Huda luknja in druge jame v pogorju Tisnika, Mislinjski jarek, Gozdni rezervat Ovčarjevo, Naravoslovna gozdna učna pot Lopan, Zoisov park, reka Mislinja, izvir reke Pake, razgledna ploščad Tolsti vrh, cemprin, lipe in druga drevesa, mokrišča idr.

5.2.2. KULTURNA DEDIŠČINA

Kulturno dediščino občine Mislinja predstavlja 87 enot registrirane nepremične kulturne dediščine in bogata nesnovna dediščina, ki se ohranja in neguje skozi zgodbe, recepte, pesmi in različne dejavnosti, kot so: oglarstvo, apneničarstvo, gospodarjenje z gozdovi in predelava lesa, lovska kultura, sadjarstvo, čebelarstvo, izdelava »šinklnov« ipd. K oživljanju dediščine veliko prispevajo posamezniki in društva. V občini Mislinja ni registrirane nesnovne kulturne dediščine – nosilcev izročila, znanja in dejavnosti.

Pomembna je zapuščina znanih osebnosti, ki so pustile svoj pečat v teh krajih (baron Žiga Zois, Arthur Perger, Jože Tisnikar idr.) in se odraža pri kulturni dediščini.

Glavne turistične atrakcije kulturne dediščine so: Tisnikarjeva rojstna hiša, Miklavževa domačija iz prve polovice 19. stoletja, razvaline gradu Valdek, arheološko območje Vila Rustika, Nogarjev mlin in kozolec, tematska Zoisova pot, Rimski nagrobniki v Zavšah, Robnikova kovačija, Žilčev rov, Cerkev sv. Ahaca, Cerkev sv. Lenarta idr.

5.2.3. ŠPORT IN ŠPORTNA INFRASTRUKTURA

Šport in njegova infrastruktura zajemata celoten spekter vseh aktivnosti na prostem, ki so razdeljene na planinske, pohodniške in tematske poti, kolesarske in turnokolesarske poti ter ostalo pomembno športno infrastrukturo kraja.

5.2.3.1. PLANINSKE, POHODNIŠKE IN TEMATSKE POTI

Na območju občine Mislinja se prepletajo številne planinske in pohodniške poti. Med njimi so kar štiri (4) v slovenskem prostoru pomembne planinske obhodnice:

- [Slovenska planinska pot - SPP](#),

- [Koroška planinska pot,](#)
- [Planinska pot XIV. divizije,](#)
- [Šaleška planinska pot.](#)

Zagotovo velja izpostaviti še ostale markirane planinske poti:

- Mislinja – Črni vrh, Pungart,
- Mislinja – Rogla – Lovrenška jezera,
- Mislinja – Črepič – Fričev vrh,
- Dovže – Grmovškov dom.

Občino Mislinja prečkata tudi dve pohodniški obhodnici:

- [pohodniška Pot kurirjev in vezistov](#) in
- [spominska pot Vranov let.](#)

Na območju občine Mislinja poteka šest (6) tematskih poti:

- Zoisova pot,
- Naravoslovna gozdna učna pot Lopan,
- Tematska pohodna pot Kope,
- Holcerčkova orientacijska dogodivščina s tematskimi točkami na Kopah,
- Pot do izvira reke Pake,
- Pot k izvirom rek.

5.2.3.2. KOLESARSKE IN TURNOKOLESARSKE POTI

Na območju občine Mislinja potekajo številne kolesarske poti, med njimi je najbolj znana in slikovita kolesarska pot Štekna, ki poteka od Dravograda in vse do Gornjega Doliča (op. v času priprave Strategije že potekajo gradbena dela na podaljšanju te kolesarske poti, in sicer, od Gornjega Doliča do Velenja. Gradbena dela na tem odseku poti se bodo predvidoma zaključila do konca leta 2023).

Tod potekata tudi dve (2) daljinski turnokolesarski poti, ki prečkata Pohorje, [Slovenska turnokolesarska pot - STKP](#) in Pohorska kolesarska transverzala.

5.2.3.3. OSTALA POMEMBNA ŠPORTNA INFRASTRUKTURA

Pomembna športna infrastruktura v občini Mislinja:

- smučarski center Kope s celovito turistično ponudbo (Bike park Kope, Outdoor Experience®, smučarske proge, DiscGolfPark® Kope, Center Kope z večnamenskimi dvoranami in prostori, Otroški park Holcerček, Otroški mavrični labirint, gorski wellness Lukov dom, energijske točke na Veliki Kopi idr.),
- skakalnica Mislinja,
- Center za zdravje in šport Mislinja,
- naravno balvansko plezališče Mislinja – pod kmetijo Križovnik,
- športno rekreacijski park Stari bajer,
- tekaška proga v Dovžah,
- strelišče Dolič,
- športni center Dolič,
- teniška igrišča in piknik prostor Športnega društva Insterstar v Doliču,
- dvoje igrišč pri Osnovni šoli Mislinja z baliniščem,
- igrišče pod podružnično osnovno šolo Dolič,
- športno igrišče Kozjak,
- športno igrišče Dovže,
- športno igrišče Straže – Jama,
- športno igrišče Završe z otroškimi igrali,
- Fitnes na prostem Mislinjski Fitko,
- fitnes Mislinja.

5.2.4. PRIREDITVE IN DOGODKI

V občini Mislinja je dobro razvita društvena dejavnost s tradicijo. Tu je registriranih 44 društev, od tega eno (1) turistično društvo, osem (8) kulturnih društev, petnajst (15) športnih ter še dvajset (20) drugih društev in združenj, dvanajst (12) medobčinskih društev in tri (3) vaške skupnosti (Občina Mislinja, 19. 9. 2022). Društva imajo zelo pomembno vlogo pri povezovanju ljudi, saj sodelujejo pri organizaciji številnih dogodkov in prireditev.

V občini prirejajo več tradicionalnih dogodkov in prireditev: Kult-urca, Prižig oglarske kope ob občinskem prazniku, Apnen'ca Dolič, Likovne kolonije in dogodki v Tisnikarjevi rojstni hiši, Holcerčkov festival in Holcerija na Kopah, Pozdrav jeseni na kmetiji Foltan idr. ter na področju športa: Gozdni tek

in Memorial Jožeta Tisnikarja, Tekmovanje v smučarskih skokih, Spominski pohod dr. Stanka Stoporka na Črni vrh, Rekreativno kolesarjenje v spomin dr. Stanku Stoporku, Pohod v spomin Franca Šilaka na Kozjak, Miklavžev nočni pohod Mislinja – Mala Mislinja, Pustna povorka, Pokop pusta na Graški Gori, Sejem sadik in cvetja, Srečanje občanov ob 1. maju v Završah, Florjanova nedelja, Kozjak poje in igra, Prednovoletni sejem, Dedek Mraz, Silvestrovanje, Sankanje v Mislinjskem grabnu, Košnja na star način na Rogli (Občina Mislinja, 19. 9. 2022).

5.2.5. GOSTINSKA PONUDBA

Pomembno vlogo pri gostinski ponudbi na tem območju pa tudi širše ima gorsko-turistični center na Kopah, ki ga upravlja podjetje Vabo, d. o. o. Turistično ponudbo na Kopah poleg nastanitvenih in športnih objektov zaokroža tudi ponudba gostinskih storitev na lokacijah: Lukov dom, planinski dom Grmovškov dom pod Veliko Kopo, Holcerija in Pri Zajcu. Na tem območju so razvili tudi lastno kolektivno blagovno znamko "Taste of Kope", s katero so na menijih označene kulinarične posebnosti z lokalnim pridihom.

Kot pomemben gostinski ponudnik se širom destinacije Mislinja pojavlja tudi Gostilna Repolusk, ki je znana po svojih domačih brezglutenskih jedeh in torticah. Lastnik Janez Repolusk je tudi somelje 2. stopnje in član strokovne skupine za razvoj kolektivne blagovne znamke "Koroška košta", ki nastaja pod okriljem Območne obrtne zbornice Slovenj Gradec in Ravne na Koroškem. Gostilna Repolusk je s postopno prenovo postala tudi prostor za proke izven uradnega matičarskega prostora.

Kot glavni ponudnik hitre prehrane, žar ponudbe in malic je v Mislinji najbolj znana Picerija Vagon, ki s svojo strateško pozicijo (ob glavni prometni povezavi Velenje–Slovenj Gradec, glavna avtobusna postaja Mislinja in kolesarska pot Štrekna) medse privablja veliko število tako lokalnega prebivalstva kot tudi ostalih gostov.

Ostali gostinski ponudniki v občini Mislinja so:

- Slomškov dom v Šentilju,
- Sladoledarna Petra Mislinja,
- Bar Krovko Mislinja,
- Giza bar Mislinja,
- Kocka bar Šentilj,
- Kavarna in pekarna Vodončnik Mislinja,
- Gostilna Meh Završe,
- Felga bar Movže,
- Bar Špes Mala Mislinja,
- Gostilna Jožko v Gornjem Doliču,

- Polona Padežnik – nosilka dopolnilne dejavnosti na kmetiji
- Kreativa storitve, Žan Oder
- Pisarniške storitve, Andreja Sušec in
- Lovski dom Završe.

5.2.6. PONUDBA NASTANITEV

Tako kot pri gostinski ponudbi, tudi pri ponudbi nastanitev pomembno vlogo prevzema območje Kop, ki so največji ponudnik nastanitev Koroške regije. Tu podjetje Vabo, d. o. o., nudi širok nabor najrazličnejših nastanitvenih kapacitet.

Lukov dom, ki ima tudi wellness, sprejme do 180 gostov v sobah treh različnih kategorij:

- I. kategorija: 2-, 5-, 6-, 8-posteljne prostorne in funkcionalno opremljene sobe s kopalnico,
- II. kategorija: 4-posteljne domače opremljene sobe s kopalnico,
- III. kategorija: preprosto opremljene sobe brez kopalnice (sanitarni obroči so etažni). V to kategorijo spadajo tudi skupinska ležišča.

Sestavni del nastanitvenih kapacitet Kop je tudi apartmajsko naselje pod Lukovim domom, ki je delno v lastništvu Vabo, d. o. o., delno v lastništvu zasebnikov in drugih podjetij.

Podjetje Vabo, d. o. o., je najemnik planinskega doma Grmovškov dom pod Veliko Kopo, ki je sicer v lasti Planinskega društva Slovenj Gradec. V planinskem domu, ki je v času priprave Strategije v prenovi, je razpoložljivih 60 postelj.

Vabo, d. o. o., upravlja tudi z ograjenim postajališčem za avtodome. Tu je urejenih 60 parkirišč za avtodome s priklopom na elektriko in vodo, na voljo je tudi prostor za izpust odpadne vode in fekalij. V neposredni bližini je poseben objekt s toaletami in tuši.

Pod obronki Pohorja sta v preteklih letih nastala apartmaja Razborca in Adam. Apartma Razborca, pod vodstvom Lenarta Žuberja, danes nudi v celoti opremljena dva (2) apartmaja s čudovitim razgledom na širšo območje Mislinjske doline. Oba apartmaja imata sočasni vstop v domači wellness, ki se nahaja v središču zgradbe. V času priprave Strategije, lastnik gradi še manjšo leseno hiško, ki bo lahko sprejela do 4 goste.

Apartma Adam, pod vodstvom ljubiteljev narave – Jocem in Leno Koprivnikar – nudi odmik v naravo za do 6 oseb. Tu imajo gostje možnost brezplačne uporabe naravnega bazena ali ob doplačilu wellness ponudbe tudi finsko savno in jacuzzi. V času priprave Strategije lastnika gradita še dodatni apartma in snujeta načrte za dodatne poletne glamping lesene manjše bivalne kapacitete.

Prav tako v času priprave Strategije na Tolstem vrhu nastaja novi apartma Sonjak, ki bo lociran v prenovljeni stari kmečki hiši z vsemi ohranjenimi elementi in obliko preteklih rodov. V kletnih prostorih se bodo gostje lahko razvajali v zasebnem wellnessu s pogledom na neokrnjeno naravo.

V Tihi dolini so bili ob koncu meseca avgusta 2022 odprti trije apartmaji v preko 200 let stari renovirani hiši. Čudovito obsežno travnato območje z umetnim jezerom v objemu smrekovega gozda, ki se imenuje Valle Divina, ima v prihodnosti željo po širitvi v glamping.

5.2.7. PONUDBA AKTIVNOSTI IN DOŽIVETIJ

Po pregledu literature na temo pojma doživetja smo ugotovili, da toliko, kot je avtorjev, toliko je različnih definicij, ki so si med seboj različne in si avtorji niso enotni v njegovem razumevanju.

Za boljšo predstavo podajamo eno definicijo doživetja, ki sta jo postavila Carbone in Haeckel (194, str. 8). Slednja doživetje definirata kot »vtis, ki ga pusti človekovo srečanje s proizvodi, storitvami in podjetji – percepcijo, ki se ustvari, ko ljudje utrdijo čutno informacijo«, zaradi česar smo mnenja, da je pomembno, da doživetje vključuje zaznavo vseh petih čutov (vonj, okus, otip, vid in sluh), saj si bo obiskovalec le tako doživetje zapomnil in začutil v vseh pogledih. Samo doživetje bo zanj izkušnja, ki bo v njem pustila pozitiven vtis, kar bo na koncu z veseljem podelil med znanci.«

V občini smo identificirali kar nekaj aktivnosti, ki jih lahko turisti počnejo med svojim obiskom. Aktivnosti so vezane predvsem na šport (cestno in turno kolesarjenje, pohodništvo in planinarjenje, smučanje, smučarski skoki, odbojka, nogomet, tenis itd.), naravno dediščino (npr. ogled Lukovega slapa, Lovrenških jezer, sprehod med energetskimi točkami na Kopah) in kulturno dediščino (npr. ogled apnenice, Tisnikarjeve domačije, cerkva in druge kulturne dediščine).

Identificirali smo tudi nabor doživetij, torej produktov, vezanih na mislinjsko naravno in kulturno dediščino, ki so jih z mislijo na obiskovalce pripravili tukajšnji turistični deležniki in so usmerjeni k turistovemu doživljanju in ustvarjanju spominov.

Največ doživetij ponujajo v Gorskem turističnem centru Kope (npr. park Holcerija, Holcerčkova pustolovska dogodivščina, uporaba Bike parka Kope, teambuilding delavnice, igranje disk-golfa itd.). Tudi drugod v občini obstaja nekaj zanimivih turističnih doživetij, npr. dolga štiriurna tura skozi Hudo luknjo, likovne delavnice v Tisnikarjevi hiši, piknik na Piknik "placu" Dolič ter jahanje in terensko jahanje na ranču Foltan.

Iz danega opisa doživetij izhaja, da imajo Kope dobro razvito ponudbo doživetij v različnih letnih časih, ostali turistični ponudniki in deležniki pa ne ponujajo veliko doživetij in aktivnosti, ki bi se jih lahko udeležili turisti. Ena od prioriteten nalog razvoja turizma v Mislinji je tudi razvoj ponudbe doživetij, preko katerih bodo lahko obiskovalci na zanimiv način spoznavali naravno in kulturno dediščino občine in ustvarjali spomine. Obljuba nepozabnih doživetij v Občini Mislinja mora postati eden od ključnih poudarkov pri trženju ponudbe.

5.3. TURISTIČNA DEJAVNOST IN ORGANIZIRANOST V OBČINI MISLINJA

Turistična dejavnost je organizirana v okviru Odbora za gospodarske dejavnosti in gospodarsko infrastrukturo Občine Mislinja. Letni proračun za turizem v Občini Mislinja je znašal leta:

- 2019: 29.675,00 EUR;
- 2020: 50.083,00 EUR;
- 2021: 53.280,00 EUR.

Na področju spodbujanja razvoja turizma Občina sodeluje z Regionalno razvojno agencijo Koroška (v nadaljevanju RRA Koroška) – osrednjo organizacijo vodilne destinacije Koroška, v sodelovanju s sosednjo Mestno občino Slovenj Gradec kot upravnim središčem Mislinjske doline. Nekatere projekte Občina uresničuje tudi v okviru LAS Mislinjske in Dravske doline.

Občina Mislinja nima sprejetega odloka o lokalnih turističnih vodnikih. Na voljo sta dva (2) licencirana turistična vodnika pri Turistično-gostinski zbornici Slovenije, en (1) vodnik interpretator, en (1) turnokolesarski vodnik Planinske zveze Slovenije (strokovni delavec v športu turno kolesarjenje), devet (9) planinskih vodnikov za vodenje oseb z veljavno licenco Planinske zveze Slovenije (6 strokovnih delavcev v športu planinstvo in alpinizem – stopnja 1 ter 3 strokovni delavci v športu planinstvo in alpinizem – stopnja 2) ter strokovno usposobljen planinski vodnik za vodenje invalidnih oseb in oseb s posebnimi potrebami.

5.4. PREGLED PROMOCIJE TURISTIČNE PONUDBE OBČINE MISLINJA

Promocija turistične ponudbe občine Mislinja poteka v največji meri preko krovne organizacije vodilne destinacije Koroška in turistično-gostinskega ponudnika Vabo, d. o. o. Prepoznavnost Mislinje je vidna tudi preko delovanja Turističnega društva Mislinja.

Prepoznaven vizualen grafični element turizma občine Mislinja ponazarja bogastvo mislinjske narave, polno gozdov, hribov in travnikov z novo celostno grafično podobo in sloganom »Iz podzemnega sveta do vrha Pohorja«.

SLIKA 7: AKTUALNA CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA TURIZMA MISLINJE



Vir: arhiv občine Mislinja

Digitalna promocija se izvaja na osrednjem turističnem portalu vodilne destinacije Koroška ter na njihovih družbenih omrežjih z digitalnimi kampanjami.

Prav tako se promocija izvaja na spletiščih glavnega turističnega ponudnika www.kope.si, spletni strani kolesarske poti Štrekna ter na spletnih straneh in družbenih omrežjih ostalih ponudnikov, ustanov in društev (npr. KUD Jože Tisnikar, Apartma Adam itd.) in na spletni strani Občine Mislinja.

Spletne promocijske zapise o Mislinji je moč zaslediti tudi na:

- Slovenskem turističnem portalu www.slovenia.info (Koroška, Zgodbarski priročnik);
- slovenia-outdoor.com;
- bike-holidays.com;
- komoot.com;
- outdooractive.com idr.

Večina izdanih publikacij in promocijskega gradiva je še vedno v tiskani obliki. Tiskana promocijska gradiva je moč zaslediti preko različnih izdajateljev:

- RRA Koroška (katalog, zemljevidi, zloženke, sejmi, borze, usmerjevalne table idr.);
- Občina Mislinja (občinsko glasilo Naša občina, zbornik);
- GIZ Slovenia Outdoor;
- Slovenska turistična organizacija.

Mislinja se preko Turističnega društva Mislinja skupaj z vabljenimi ponudniki vsakoletno predstavlja na turistično-gostinskem sejmu Alpe-Adria v Ljubljani.

Turizem Mislinje se promovira še preko drugih načinov promocije, kot so rokodelski izdelki, spominki in ambasadorji občine (mag. Matjaž Jež in Lenart Žuber v kampanji Zdaj je čas. Moja Slovenija.) ter preko klasičnih medijev, kot so Koroški radio, Večer Koroška, Koroška TV, VTV, Radio Center, idr.

5.5. POMEMBNI PROJEKTI ZA RAZVOJ TURISTIČNE DEJAVNOSTI V OBČINI MISLINJA

Načrtovane večje investicije so nadaljevanje aktivnosti v sklopu projekta »Pohorka« za izboljšanje stanja habitatov in zagotavljanja mirnih con na Pohorju 2019–2023, ki ga je prijavila RRA Koroška v sodelovanju s projektnimi partnerji: Zavod Republike Slovenije za varstvo narave (v nadaljevanju ZRSVN), Zavod za gozdove Slovenije (v nadaljevanju ZGS), Občina Zreče, Občina Mislinja, Razvojno-informacijski center Slovenska Bistrica.

Občina Mislinja bo kot »Občina po meri invalidov« nadaljevala z vzpostavljanjem dostopnosti za vse ter kolesarske infrastrukture na odseku med Gornjim Doličem, Mislinjo in Velenjem.

Med idejnimi projekti s potencialom so obnovitev ozkotirne železnice v Mislinjskem jarku z doživetji in vsebinami na podlagi lokalne dediščine, ureditev poti do slapa v Hudi luknji, vzpostavitve postajališča za avtodome in infotočke ob stari železniški postaji v Mislinji v neposredni bližini kolesarske poti Štekna, s celovito ponudbo ter servisom za kolesarje in druge obiskovalce.

Na Kopah, osrednjem smučarskem in rekreacijskem centru Koroške, podjetje Vabo, d. o. o., načrtuje naslednje investicije: podzemna garažna hiša, na nultem platoju letno-zimski otroški park z motoričnimi elementi; virtualni kozolec – zaprt prostor za izvajanje interaktivnih športnih vsebin, programov teambuildinga (indoor experience), za večnamenske prireditve in celostne vsebine, ki zaokrožujejo programe na Kopah; razgledni energetski stolp na Veliki Kopi; dodatno akumulacijsko jezero in sistem zasneževanja, ki bo omogočal dodatne kapacitete za celotno zasneževanje smučišča Kope, izdelava cevovoda na smučišču Kaštivnik – snežni poligon ter investicije v žičniške naprave (4-sedežnici in zamenjava obstoječih dotrajanih naprav).

5.6. ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA (ZSST)

Občina Mislinja ni vključena v ZSST. Glede na to, da je to glavna usmeritev nacionalne strategije razvoja turizma, se tako občini Mislinja kot tudi ponudnikom priporoča priključitev v ZSST.

5.7. ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV

Za oblikovanje vizije in strategije mislinjskega turizma smo želeli tudi mnenja občanov, ki niso nujno povezani s turizmom. V ta namen smo julija 2022 izvedli anketo, v kateri smo občane povprašali, kako zadovoljni so s turizmom v Mislinji, razvoj kakšnega turizma bi si želeli in na kaj so v občini najbolj ponosni. Prejeli smo 105 veljavnih odgovorov, sodelovalo je 40 % moških in 60 % žensk.

Starostna struktura anketiranih je bila: 2 % do 20 let, 35 % od 21 do vključno 40 let, 50 % od 41 do vključno 60 let ter 13 % nad 61 let. Večina, tj. 75 % anketirancev je bila zaposlenih, 18 % upokojenih, 4 % šolajočih in 3 % brezposelnih.

3 % sodelujočih je imelo osnovnošolsko, 31 % srednješolsko, 36 % višje/visokošolsko, 17 % univerzitetno in 13 % podiplomsko izobrazbo. Le 10 % vprašanih pa turizem predstavlja vir dohodka. V nadaljevanju po sklopih predstavljamo naše ugotovitve.

Prvi sklop vprašanj se je nanašal na posnetek stanja in pogled na mislinjski turizem s strani občanov. Ugotovljeno je bilo, da:

- večina sodelujočih ni zadovoljna z razvitostjo turizma v občini;
- so občani srednje dobro obveščeni o razvoju turizma in turističnih projektih;
- bi občina potrebovala lokalno turistično organizacijo oz. turistično entiteto;
- nimajo močnega občutka, da lahko sodelujejo pri turističnem razvoju;

- ima turizem pozitivne učinke na prebivalstvo;
- pozitivni učinki turizma odtehtajo negativne;
- občani nimajo občutka, da je v visoki sezoni turistov v občini preveč;
- velika večina nima občutka, da bi jim bil turizem moteč;
- da turistična ponudba pozitivno vpliva na njihovo življenje;
- jim turizem omogoča boljše preživljanje prostega časa;
- večina ne občuti, da bi se zaradi turizma zvišali njihovi življenjski stroški;
- zaradi turizma niso pretirano zrasle cene nepremičnin v občini;
- se le majhen odstotek občanov zaradi turizma počuti manj varno;
- se srednje strinjajo, da turizem v občini uničuje naravno okolje;
- občani nimajo močnega občutka, da bi občina razvijala zeleni turizem.

Iz teh odgovorov lahko ugotovimo, da turizem v občini še ni dobro razvit in da občani nimajo občutka, da bi le-ta bistveno (pozitivno ali negativno) vplival na njihova življenja. Destinacija tako ni prenasičena in ima velik potencial razvoja, pri tem pa morajo odločevalci paziti, da pozitiven odnos občanov do turizma ostane.

V drugem sklopu vprašanj smo občane spraševali, kakšen turizem si želijo v občini. Med predlaganimi vrstami turizma je največ občanov mnenja, da mora občina Mislinja razvijati turizem na kmetijah/podeželju (povprečje 4.4), sledijo pa:

- športni turizem (4.2),
- kulturni turizem (3.8),
- zdraviliški turizem in turizem dobrega počutja (3.6),
- poslovni turizem (3.4),
- verski/romarski turizem (2.7),
- igralniški in zabaviščni turizem (2.4).

Mnenje in želja občanov je, da se v občini razvije turizem na podeželju s poudarkom na športu, kulturi in do neke mere tudi zdravju in dobrem počutju.

Največ sodelujočih anketirancev je ponosnih na naravo (98 %). Sledijo kulturne znamenitosti (35 %), organiziranost skupnosti (24 %), turistični objekti (10 %) in javna infrastruktura (5 %).

Jasno je torej, da občani v občini najbolj cenijo čudovito naravo, v kateri tudi vidijo potencial za turistični razvoj, po drugi strani pa je pri tem razvoju nujno izredno paziti na ohranjanje le-te.

5.7.1. POVZETEK REZULTATOV ANKETNIH VPRAŠALNIKOV

Anketni vprašalniki vodijo k naslednjim ugotovitvam in izhodiščem:

- občina Mislinja ima dober potencial in podporo občanov za razvoj turizma, ta pa naj bistveno ne posega v življenje občanov,
- občani so mnenja, da je smotno razvijati turizem na podeželju s poudarkom na športu, kulturi in zdravju,
- občani so najbolj ponosni na svojo naravo.

Strategija bo upoštevala te izsledke kot strateška izhodišča za načrtovanje razvoja turizma.

5.8. ANALIZA POGLOBLJENIH INTERVJUJEV

Za boljši uvid v delovanje, izzive in priložnosti turizma v občini Mislinja smo v avgustu in septembru 2022 izvedli 9 poglobljenih intervjujev s predstavniki ključnih deležnikov destinacije. Polstrukturirani intervjuji so imeli osnovna vprašanja, ki so bila razdeljena v več sklopov, katerim je ob koncu sledila še razprava. Vključene intervjuvane osebe so tako omogočile boljše razumevanje destinacije ter turizma in gostinstva na njenem območju, poleg tega pa so podale kar nekaj iskrivih zamisli, ki jih v nadaljevanju vključujemo v našo strategijo.

V poglobljenih intervjujih so bili vključeni:

- Bojan Borovnik, mag.posl.ved, župan Občine Mislinja,
- Andreja Srt, koordinatorka za družbene dejavnosti in splošne zadeve pri Občini Mislinja,
- Petra Sušec, predsednica Turističnega društva Mislinja,
- Boštjan Paradiž, direktor podjetja Vabo, d.o.o.,
- Vesna Robnik, profesorica sociologije in zgodovine na srednji šoli Slovenj Gradec (sicer domačinka),
- Doroteja Stoporko, regijska turistična vodnica dejavna v Tisnikarjevi hiši,
- Janez Repolusk, lastnik Gostilne Repolusk in sopobudnik projekta »Koroška košta«,
- Lenart Žuber, lastnik apartmajev Razborca,
- Alen Gros Slatinjek, lastnik apartmajev in bodočega glampinga Valle Divina,
- Joc in Lena Koprivnikar, lastnika turistične kmetije Pri Adamu.

V nadaljevanju predstavljamo povzetek intervjujev in v njem izpostavljam skupne točke.

Ob začetku so intervjuvani posamezniki predstavili svoje delo v povezavi s turizmom. Z njim so povezani kot odločevalci, ponudniki, izobraževalci, promotorji in sooblikovalci. Ker turizma v občini Mislinja

trenutno ne vodi in načrtuje javni zavod oz. turistična entiteta, smo jih povprašali o njihovem sodelovanju med različnimi deležniki in z občino:

- deležniki z občino sicer sodelujejo, a so na obeh straneh mnenja, da bi bilo sodelovanje lahko tesnejše in boljše. Deležniki ugotavljajo, da na občini ni osebe, ki bi se aktivno ukvarjala **samo** s turizmom. Prav tako so predstavniki društev izrazili željo po višjem financiranju. Na strani občine pa obstajajo kadrovske in finančne omejitve, izpostavljajo tudi, da občina sama ni zadolžena za razvoj turizma in priložnost vidi v ustanovitvi nekakšne javne entitete, ki bi bila zadolžena za management turizma na destinaciji. Določeni deležniki izpostavljajo, da s strani občine pogosto dobivajo pobude za sodelovanje, a te niso v smislu enakovrednega partnerstva;
- ponudniki si želijo hitreje obravnave, turizmu naklonjeno administracijo, občinska prizadevanja za povezovanje društev / ponudnikov, občinske razpise za spodbujanje razvoja turističnih produktov in povezovanje tudi z drugimi sosednjimi občinami ;
- v Mislinji se deležniki poznajo med seboj in vedo za obstoj drug drugega, so pa vsi mnenja, da je Mislinja kot destinacija slabo povezana in tako pogrešajo nekoga, ki jih bi povezoval in koordiniral med seboj. Največ sodelovanja je v sklopu dogodkov in na ravni ponudnikov nastanitvenih obratov, ki bazirajo na prijateljskih odnosih. Vsi vprašani si želijo boljše povezanosti destinacije in več sodelovanja v dobro mislinjskega turizma, obenem pa govorijo v smeri ustanovitve entitete, ki bi se ukvarjala s turizmom. Več vprašanih kot primer dobrega sodelovanja izpostavlja gostilno Repolusk, ki veliko sodeluje in pomaga na različnih ravneh.

Glede potrebe po ustanovitvi entitete, ki bi bila zadolžena za koordinacijo, razvoj in trženje turizma v občini, so intervjuvane osebe podala spodnja mnenja:

- skoraj vsi vprašani so mnenja, da bi morala na ravni občine nastati organizacija, ki bi se ukvarjala z razvojem in trženjem turizma ter bi upravljala s turistično informacijskim centrom (v nadaljevanju TIC);
- s strani župana smo prejeli zagotovilo, da bi finančno in prostorsko podprli takšno iniciativo;
- po mnenju vprašanih se največja priložnost kaže v ustanovitvi občinskega javnega zavoda, ki bi pokrival turizem (posledično lahko tudi kulturo in šport) in bi bil obenem tudi skrbnik in vzdrževalec turističnih (posledično tudi kulturnih in športnih) objektov v občini;
- kot najverjetnejša lokacija TIC-a se omenja okolica gostilne Vagon ali prostori stare banke ob glavni cesti. Za dopolnitev ponudbe TIC-a pa intervjuvanci podajajo naslednje ideje: od izposojevalnice koles, do prodaje domačih izdelkov in spominkov;
- vključeni intervjuvani predstavniki namestitvenih in gostinskih obratov bi TIC tudi finančno podprli v obliki mesečne finančne participacije oz. članarine;
- v vodstvu nastale turistične entitete si želijo kompetentno osebo s širokim poznavanjem turističnega sektorja, tako na lokalni kot državni ravni. Oseba/-e zaposlena/-e v okviru turistične

entitete mora/-jo videti potencial Mislinje kot butične, zelene in aktivne destinacije za osebe, ki si v življenju želijo umik v naravo in k sebi;

- deležniki so v primeru ustanovitve turistične entitete pripravljeni sodelovati in pomagati pri pripravi vsebin in ponudbe,
- vprašani izpostavljajo potrebo po povezovanju lokalnega TIC z drugimi občinami in destinacijami.

Med ključnimi cilji razvoja turizma v občini Mislinja so intervjuvani soglasno izpostavili:

- ustanovitev entitete, ki se bo ukvarjala z razvojem in s koordinacijo turizma na ravni občine ter izven,
- veliko deležnikov izpostavlja, da Mislinja poleg Kop nujno potrebuje več turističnih kapacitet v dolini, v bližini središča Mislinje,
 - omenja se tematski hotel/ BB/hostel, ki bi se osredotočil na športne turiste, a bi bilo zanj potrebno navdušiti investitorje;
 - pogosto omenjajo tudi razvoj glampinga, predvsem v sklopu turističnih kmetij.
- ureditev turistične infrastrukture, postavitve signalizacije in informacijskih objektov, ustvarjanje informacijskih in promocijskih gradiv,
- številni želijo digitalizacijo mislinjskega turizma in s tem postavitev predstavitvene, promocijske in prodajne turistične spletne strani, posnetke (GPS-sledi) športnih in tematskih poti,
- pogosto se omenja razvoj športnega in aktivnega turizma: smučarski skoki, kolesarjenje, planinarjenje in pohodništvo, odbojka idr.,
- skoraj vsi sogovorniki izpostavljajo kolesarsko pot Štekna, ki pelje skozi občino, in računajo, da bo dodatna razširitev poti do Velenja pripeljala veliko obiskovalcev, ki jih bi veljalo dalj časa zadržati v občini,
- kot razvojna priložnost se omenja tudi turizem na podeželju, v močni povezavi z zgoraj omenjenim aktivnim turizmom,
- izpostavljajo turistično jamo Huda luknja in njene velike potencialne za nadaljnji turistični razvoj in njeno večjo dostopnost,
- več sodelujočih je izpostavilo, da Mislinja potrebuje razvoj novih trajnostnih spominkov, vezanih na kraj in njegovo zgodovino (les, steklo, granit),
- razvoj turizma deležniki umeščajo predvsem v Mislinjski jarek – dolino nad Mislinjo, ki je bila včasih središče naselja in kjer je delovalo glažutarstvo, kovaštvo, lesarstvo,
 - mnogi tja umeščajo nekakšen tematski park (otroški, adrenalinski, motorični);
 - postavil naj bi se tudi nekakšen vlakec (tu je namreč nekoč vozila prva elektrificirana ozkotirna železniška proga v Evropi),

- več sodelujočih izpostavlja potencial sodelovanja z drugimi občinami (npr. Slovenj Gradec in Velenje) ter destinacijami (npr. Rogla, Pohorje),
- posamezne ideje za razvoj so tudi: kamp, postajališča za avtodome, ureditev krožne učne poti polepšanje središča Mislinje, grafitiranje tunelov Štrekne s Tisnikarjevimi motivi, postavitve Bonazzovega spomenika, izobraževanje lokalnih vodnikov, organizacija novih dogodkov in taborov, uporaba praznih občinskih zgradb (npr. podružnična šola v Završah) za turistično dejavnost, prikazi nekdanjega dela, spominska soba Žige Zoisa, ki je deloval v kraju, podjetniški inkubator in (regijski) kolesarski center.

Deležniki so v okviru izvedenih intervjujev podali številne ideje za razvoj turizma v občini, zato smo želeli izvedeti, kakšnega turizma si želijo:

- aktivni in športni turizem,
- butični in visokokakovostni turizem,
- trajnostni in okolju prijazen turizem, ki ne vpliva prekomerno na življenje občanov,
- kulturni turizem s poudarkom na dediščini krajev in njihovih prebivalcev,
- turizem družin, umirjenih parov in posameznikov, ki so bolj situirani in prihajajo iz okoliških držav ter Nemčije, Francije in z Nizozemske. Kot potencial omenjajo tudi kitajski trg.

V nadaljevanju nas je zanimalo, s katero domačo ali tujo destinacijo bi primerjali svojo vizijo Mislinje, kakšna turistična destinacija bi si želeli postati oz. katere destinacije so dober zgled.

- deležniki so omenjali uspešne turistične zgodbe na Koroškem: Mežico in Črno z adrenalinskim aktivnim turizmom (vožnja s kajakom in turnim kolesom po rudniku/jami, Olimp-line, ferata Mučevo),
- interaktivni doživljajski park Expano v Murski Soboti,
- Cerkljeva in Kočevje kot destinaciji, ki razvijata gozdni turizem,
- Jeruzalem in Podčetrtek kot destinaciji, kjer je vzpostavljeno dobro sodelovanje med različnimi lokalnimi turističnimi deležniki,
- gorska turistična ponudba v Avstriji in Dolomitih,
- Bohinj kot primer trajnostnega upravljanja destinacije,
- Kranjska Gora kot primer razvitega kolesarskega turizma.

Ob koncu intervjujev je sledil sklop vprašanj o dojemljanju gorsko-turističnega centra Kope in povezanosti z njimi:

- medtem ko je sodelovanje med občino in podjetjem Vabo, d. o. o., (ki s Kopami upravlja) na visoki ravni (to so nam zagotovili na obeh straneh), so ostali deležniki izpostavili slabo ali neobstoječe sodelovanje s tem centrom. Večina deležnikov Kope vidi kot ločeno destinacijo, ki sicer spada v občino Mislinja.

- na Kopah ima občina Mislinja tudi svoj objekt – Center Kope, ki pa ga ima trenutno v najemu podjetje Vabo, d. o. o. Deležniki niso zadovoljni z usodo centra in bi si želeli, da bi v stavbi domovale vsebine, ki bi se ukvarjale s turizmom, z informacijsko dejavnostjo ali upravljanjem naravne in kulturne dediščine Pohorja.
- večina sogovorcev se strinja, da imajo potencialne za boljše sodelovanje z največjim ponudnikom namestitvev v regiji in bi si želeli tesnejših vezi,
- prav tako so izpostavili, da je sicer zelo pozitivno, da so Kope velik generator turističnih nočitev, s čimer se v občinsko blagajno steka denar od turistične takse za razvoj turizma v občini,
- na Kopah se po besedah intervjuvancev turizem močno razvija: gradijo nove sedežnice, nov hotel, novi gostinski obrati. Nekateri razvoj in spremembe vidijo pozitivno ter si želijo, da le-ta ne bi bil obremenjujoč za okolje in skupnost,
- podjetje Vabo, d.o.o. ima sicer po njihovih besedah ambiciozne načrte za prihodnost: nove namestitvene zmogljivosti, prenovo žičniških naprav, kolesarske poti, razvoj doživljajskega turizma, itd. Zagotovo so eden ključnih deležnikov za razvoj mislinjskega turizma, pokazala pa se je potreba po boljšem sodelovanju z drugimi deležniki.

5.9. INTERAKTIVNE DELAVNICE Z DELEŽNIKI

Za čim boljši vpogled v stanje in skupno oblikovanje vizije razvoja turizma v občini Mislinja smo izvedli tudi delavnice s turističnimi deležniki, lokalnimi odločevalci in prebivalci. Junija 2022 sta bili izvedeni dve delavnici: prva je bila namenjena turističnim delavcem in deležnikom, ki so neposredno vpleteni v lokalni turizem (občina, turistično društvo, gostinci, ponudniki nastanitvev, predstavniki kulturnih in drugih društev), na drugo pa so bili povabljeni vsi občani občine Mislinja. Obe izvedeni delavnici sta potekali interaktivno, udeleženci pa so aktivno sodelovali in tako podali svoje komentarje in razmišljanja ter s tem sooblikovali končni dokument.

Udeleženci delavnic so se najprej seznanili z razlogi za snovanje Strategije, delovnimi koraki priprave vsebine tega strateškega dokumenta ter s kratkim uvodom v smoter in način dela drugačnih, interaktivnih delavnic. V okviru uvodnega dela delavnic je bilo ugotovljeno, da se udeleženci delavnic (tudi turistični deležniki) med sabo niso poznali dobro oz. se sploh niso poznali. V sledečih aktivnostih so udeleženci opredelili skupne vrednote (prijaznost, zdravje, čisto okolje, poštenost, mir, družina, delo) in asociacije ob besedi Mislinja (Pohorje, Huda luknja, Štekna, Tisnikar in skakalnica).

SLIKA 8: VREDNOTE IN PRVE ASOCIACIJE MISLINJE V OKVIRU OBEH IZVEDENIH INTERAKTIVNIH DELAVNICAH



6.1. RAZVOJNE PRILOŽNOSTI OBČINE MISLINJA V NACIONALNEM PROSTORU

Tkalčič (2002) izpostavlja, da turizem trži geografski prostor oz. okolje v širšem smislu (prostor, naravne vrednote, organiziranost družbe, kulturno dediščino, kakovost življenja prebivalcev), poleg storitev turističnih organizacij. Nadaljuje, da se ponudba neke geografske regije zaokroži in oblikuje v turistično destinacijo kot cilj potovanja turistov.

Destinacija Mislinja ima priložnost uveljavitve kot zelene, butične, aktivne in gozdne destinacije v nacionalnem prostoru v tesnem sodelovanju in povezovanju s sosednjimi regijami in izven ter spodnjimi nacionalnimi institucijami:

- Turistična zveza Slovenije (v nadaljevanju TZS; sodelovanje pri akciji Moja dežela lepa in gostoljubna),
- Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO; predstavitev doživetij na njihovi spletni strani, sodelovanje na sejnih, razpisi ...),
- Planinska zveza Slovenije (v nadaljevanju PZS; planinske in turnokolesarske poti),
- Športna zveza Slovenije (v nadaljevanju ŠZS; sodelovanje pri organizaciji športnih dogodkov, tekmovanj in prireditev).

6.2. RAZVOJNE PRILOŽNOSTI MISLINJE NA REGIONALNI RAVNI

Mislinja se tako geografsko kot politično nahaja na pragu treh večjih vodilnih destinacij: Rogla-Pohorje, Koroška in Šaleška dolina. V prihodnjem razvojnem obdobju turizma v Republiki Sloveniji se pričakuje združevanje manjših destinacij v širša zaokrožena turistična območja.

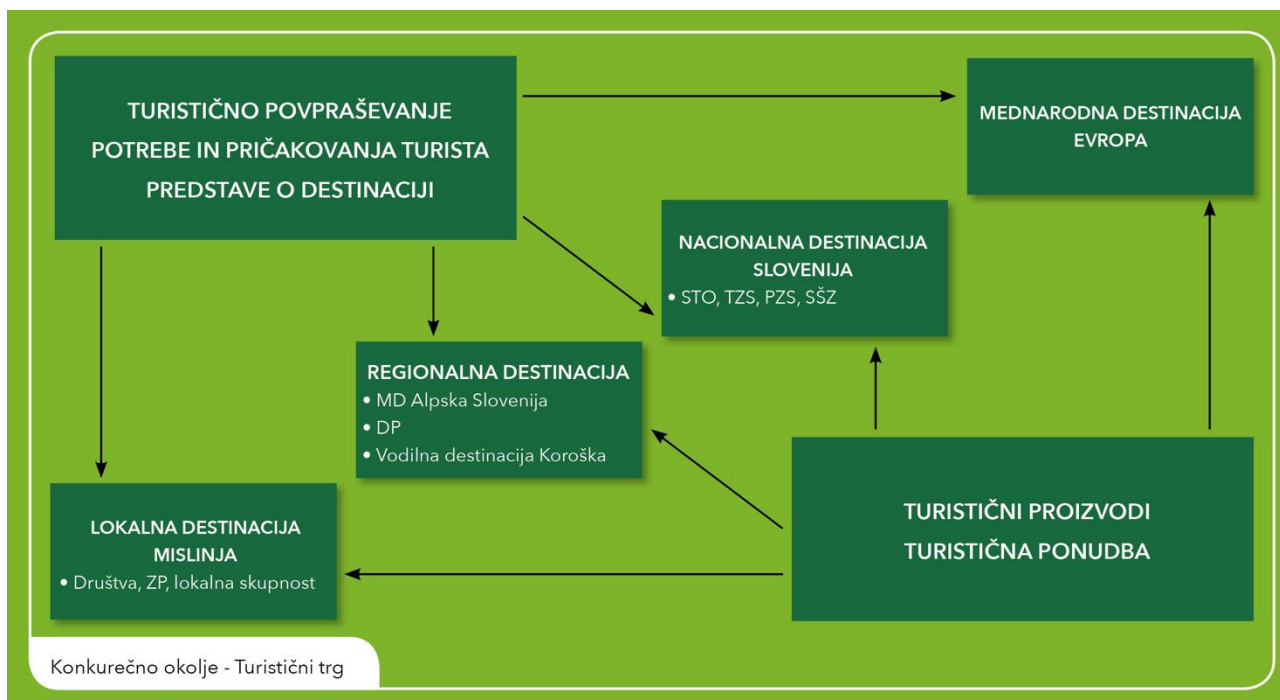
Podajamo kratek povzetek aktivnosti v sklopu SST 2022–2028:

- združevanje s sosednjimi občinami,
- reorganizacija slovenskega turizma (perspektivne destinacije, vodilne destinacije in regijske destinacije),
- Kope, kot največji ponudnik nastanitvev, pomenijo tudi za občino Mislinja največji finančni delež (so)udeležbe.

Vsekakor pa ima Mislinja številne priložnosti za sodelovanje s sosednjimi destinacijami za razvoj povezovalne integralne turistične ponudbe z:

- destinacijo Rogla-Pohorje (Rogla – smučanje, dostop do Lovrenških jezer, gorski turizem – planinarjenje in turnokolesarjenje, gozdni turizem);
- destinacijo Koroška (Mislinja predstavlja zelena vrata na Koroško, razvoj skupnih turističnih produktov, sodelovanje z RRA Koroška, kolesarski turizem – Štrekna, Okusi Koroške košte, Podzemlje Pece, povezovanje s flosarji iz Radelj ob Dravi, športno letališče – poleti s športnim letalom; Koroški pokrajinski muzej – Jože Tisnikar, Srednja šola Slovenj Gradec – program za turizem, sodelovanje s podjetniškim inkubatorjem);
- destinacijo Šaleška dolina (produktno sodelovanje s Termami Topolšica in Dobrna – zdraviliški turizem; Muzejem premogovništva Slovenije, Velenjsko plažo, kolesarski turizem – Štrekna in skupni razvoj infrastrukture ob Hudi luknji, s Šolskim centrom Velenje – program za turizem, sodelovanje s podjetniškim inkubatorjem).

SLIKA 9: TURISTIČNA DESTINACIJA KOT HIERARHIČNI SISTEM NA NACIONALNI IN REGIJSKI RAVNI



Vir: Prirejeno po Tkalčič, 2002, str. 430

Turistično destinacijo Mislinja razumemo kot sistem, katerega je potrebno organizirati in z njim upravljati. Dobra organiziranost in s tem uspešnost destinacijske management in marketing organizacije (v nadaljevanju DMMO) na lokalni ravni je najpomembnejša, saj se obiskovalci z učinki delovanja DMMO srečujejo na vsakem koraku v času obiska in bivanja v tej destinaciji. Pomembno je sodelovanje na nacionalni ravni (STO, TZS, SŠZ, PZS, ministrstva), regionalni ravni (MD alpska Slovenija, DP, Koroška) in lokalni ravni (lokalna samouprava, zasebni ponudniki, društva, lokalno prebivalstvo) ter ponuditi obiskovalcem in turistom turistične destinacije Mislinja konkurenčne, edinstvene proizvode z visoko dodano vrednostjo. Vse za zadovoljne obiskovalce, prebivalce in zaposlene v turizmu.

7. DESTINACIJSKA MANAGEMENT IN MARKETING ORGANIZACIJA OBČINE MISLINJA

Destinacijski management se ukvarja z managementom, torej z načrtovanjem in oblikovanjem ponudbe, trženjem in zastopanjem interesov destinacije (Lebe idr., 2012, str. 81).

Razvoj destinacije je v veliki meri odvisen od partnerskega sodelovanja zasebnega sektorja z ekonomskimi interesi, javnega sektorja, ki omogoča javne vire in infrastrukturo, in civilnega sektorja, ki vpliva na kakovost bivanja in življenja. Pravilno in učinkovito dolgoročno sodelovanje vseh treh

sektorjev se na destinaciji odraža v naboru primernih ukrepov in ponudbe doživetij za obiskovalce in turiste.

Kaj se moramo kot destinacija zavedati, kakšne vrste destinacijskega managementa si želimo? Uravnotežen trajnostni razvoj turizma s poudarkom na zelenem in digitalnem prehodu. Zadovoljevanje gospodarskih, družbenih in kulturnih potreb ob zavedanju pomena ohranjanja kulturne integritete in identitete, okoljskih procesov in biološke diverzitete. Pomembno je zagotavljati kakovosten in razumljiv način razvoja destinacije, ključne prvine naj bodo takšne, s katerimi se bo prebivalstvo strinjalo in jih ponotranjilo.

Razvoj v Destinaciji Mislinja mora predstavljati lokalna DMMO, ki ima glede na multivariatne različice v slovenskem prostoru več oblik entitet. Neodvisno od imenovanja entitete mora le-ta prevzeti naslednje funkcije:

- razvojno,
- operativno (upravljavsko),
- promocijsko in
- distribucijsko.

Poslanstvo organizacije DMMO občine Mislinja mora biti povezovanje ponudnikov in vseh ostalih deležnikov v občini (destinaciji) ter krepitev iniciativ za pridobivanje in udeležanje razvojnih projektov, ki se bodo odražali v novih produktih, dogodkih in doživetjih. Zaradi navedenega je pomembno, da se za delovanje organizacije DMMO usposobi strokovno osebo, ki bo teoretično pridobljeno znanje prenašala v prakso in s transparentno komunikacijo med vse deležnike.

Glavni strateški cilji na področju DMMO je zagotoviti razmere in ustvariti pogoje, ki bodo:

- javnemu sektorju dolgoročno omogočili uspešno celostno upravljanje, razvoj in promocijo turizma v destinaciji;
- zasebnemu sektorju dolgoročno omogočili razvoj kakovostne, edinstvene in trajnostne turistične ponudbe;
- prebivalce v večji meri vključili v načrtovanje in izvajanje turističnih politik.

S temi strateškimi cilji na področju DMMO sledimo modelu TBL – Triple Bottom Line (model trojnega izida), ki temelji na hkratnem uresničevanju okoljskih, družbenih in ekonomskih ciljev, vendar vključno s trajnostnimi zahtevami (varnost in zdravje ljudi, zmanjšanje emisij, okoljska uredba, inovativnost, družbeni napredek ipd.). Če na kratko povzamemo, trajnostni turizem zagotavlja:

- okoljsko trajnost, ki je eden izmed najpomembnejših globalnih izzivov 21. stoletja in pomeni optimalno izkoriščanje naravnih virov, ohranitev ekoloških procesov ter pomoč pri ohranjanju naravne dediščine in biološke raznovrstnosti,

- ekonomsko trajnost, kar pomeni zagotovitev dolgoročne gospodarske dejavnosti in ekonomske koristi vseh udeležencev turizma,
- družbeno-kulturno trajnost, ki pa pomeni spoštovanje človekovih pravic, avtentičnosti domače kulture prebivalstva, ohranitev njihove arhitekture, običajev in prispevanje k razumevanju obeh kultur ter medsebojnih toleranc.

SLIKA 10: ELEMENTI ODGOVORNEGA RAZVOJA TURIZMA PO MODELU TBL



Vir: Elkington 1999 v Golob, 2016, str. 72.

Model, ki ga je razvil Elkington, se usmerja v vrednotenje ekonomskega, družbenega in okoljskega vidika. Krogi, ki se sekajo, nam ponazarjajo uravnoteženost med temi tremi elementi trajnostnega razvoja. »Koncept razvoja turizma na najbolj trajnosten način mora upoštevati vse tri glavne vidike trajnosti: vpliv na okolje, družbeni in kulturni vpliv in ekonomsko vrednost.« (SST 2022–2028, str. 91) Model TBL se lahko uporablja kot analitično orodje za identificiranje vplivov, ki nastajajo kot posledica delovanja organizacij in dogodkov. S pravilnim upravljanjem trajnostnega razvoja lahko zmanjšamo negativne in povečamo pozitivne vplive na okoljskem, ekonomskem in družbeno-kulturnem področju.

Vplivi turizma so med seboj povezani in učinkujejo drug na drugega, zaradi česar so prisotni pozitivni in negativni vplivi na teh treh področjih. Pri tem je pomembno dejstvo razumevanja celovitosti vplivov. Trajnostni razvoj pomeni zgolj nekaj pozitivnega, negativnega trajnostnega razvoja ni, saj gre pri trajnostnem turizmu za maksimiranje pozitivnih vplivov in za zmanjšanje negativnih. Pomembno je, da po modelu TBL Destinacija Mislinja razvije svojo edinstveno posebnost, ki bo hkrati njen zeleni DNK.

V občini Mislinja imajo v povprečju razmeroma čisto, zdravo in neokrnjeno naravo. Odgovornost države in vsakega prebivalca posebej je ohranjati naravo tudi za zanamce – prihodnje rodove, zanjo skrbeti ter spodbujati k odgovornemu ravnanju tudi obiskovalce. Trajnostni razvoj je pomemben, ker z

uravnoteženim razvojnim zagonom prinaša višjo kakovost življenja ter konkurenčnost gospodarstva na nacionalni in lokalni ravni, kot tudi zato, ker pospešuje revitalizacijo podeželja.

»Slovenija na področju razvoja trajnostnega turizma velja za pionirja in enega najboljših primerov strateškega pristopa k trajnosti na nacionalni ravni.« (SST 2022–2028, str. 89) Dokument nadalje navaja, da mora Slovenija svoj trenutni model spodbujanja trajnosti v turizmu nadgraditi s svežimi trajnostnimi vsebinami, zeleno infrastrukturo in uskladiti s trendi.

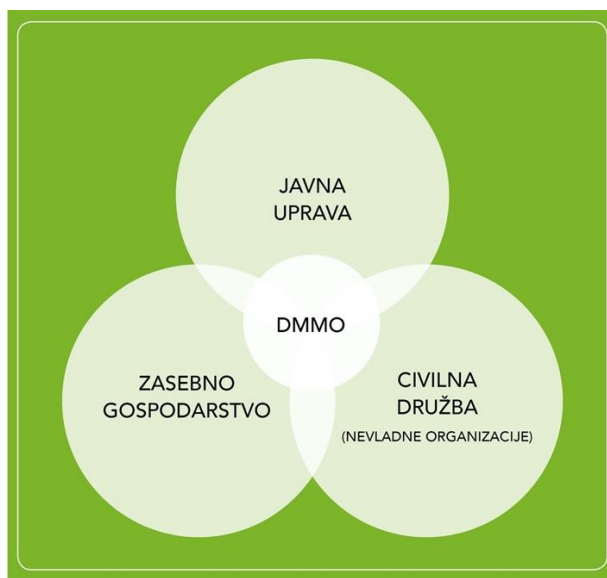
7.1. MODEL RAZVOJA TURIZMA V OBČINI MISLINJA

Razvoj turizma v občini mora postati integralni preplet sodelovanja občine (ustanovitev DMMO), lokalne skupnosti, šole in vrtcev, posameznikov in skupin, lokalnih podjetij, društev in vseh vrst delujočih organizacij v občini. Pomemben člen soustvarjanja razvoja predstavlja ruralna hrbtenica občine – kmetije in turistične kmetije, ki s svojo že obstoječo ponudbo pomenijo velik del soustvarjanja razvoja kraja.

Za povezovanje med zgoraj omenjenimi deležniki mora skrbeti in ga ustvarjati lokalna DMMO, ki v fazi razvoja stremi k čim večji informiranosti in zbiranju pomembnih podatkov za razvoj turizma in prenašanja le-teh na deležnike preko skupnih sestankov. Poslanstvo lokalne organizacije DMMO je skrb za spremljanje trendov in priporočil, oziraje se na sosednji regionalni strategiji razvoja in zeleno smerjo nacionalne strategije razvoja turizma.

Skrb za novosti, vključitev destinacije v Zeleno shemo slovenskega turizma in kreiranje novih zelenih in digitalnih produktov je primarno poslanstvo lokalne DMMO. V svojem delovanju mora vzajemno vključevati vse zgoraj naštetih deležnike in pomagati pri operativnem zagonu in kontinuiranem delovanju sektorja turizma v občini. V sodelovanju z zunanjimi izvajalci mora ustrezno skrbeti za promocijo kraja in distribucijo propagandnega materiala.

SLIKA 11: MODEL PREPLETA JAVNE UPRAVE, ZASEBNEGA GOSPODARSTVA IN CIVILNE DRUŽBE



Vir: lastni

Predlagani model razvoja je vsekakor trajnostni model s poudarkom na zelenem in digitalnem modelu, v skladu z nacionalno strategijo. Zeleni model je vključenost v Zeleno shemo slovenskega turizma – nacionalni in certifikacijski program, ki je mednarodno priznan in prepoznan pri številnih obiskovalcih, digitalna preobrazba pa pomeni ključne ukrepe na strateških področjih, kot je:

- pametni destinacijski management,
- napredno trženje in prodaja,
- pametne poslovne rešitve in
- konkurenčen kader (Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026, str. 19).

Predlagani model razvoja, ki se je v marsikateri destinaciji pokazal za optimalnega, je preplet javnega in zasebnega partnerstva.

»Javno-zasebno partnerstvo predstavlja razmerje zasebnega vlaganja v javne projekte in/ali javnega sofinanciranja zasebnih projektov, ki so v javnem interesu, ter je sklenjeno med javnim in zasebnim partnerjem v zvezi z izgradnjo, vzdrževanjem in upravljanjem javne infrastrukture ali drugimi projekti, ki so v javnem interesu, in s tem povezanim izvajanjem gospodarskih in drugih javnih služb ali dejavnosti, ki se zagotavljajo na način in pod pogoji, ki veljajo za gospodarske javne službe, oziroma drugih dejavnosti, katerih izvajanje je v javnem interesu, oziroma drugo vlaganje zasebnih ali zasebnih in javnih sredstev v zgraditev objektov in naprav, ki so deloma ali v celoti v javnem interesu, oziroma v dejavnosti, katerih izvajanje je v javnem interesu« (Zakon o javno-zasebnem partnerstvu ZJZP, 2. člen).

8. KLJUČNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI OBČINE MISLINJA

V nadaljevanju dokumenta so zastavljeni številni cilji, ukrepi in aktivnosti na ravni občine Mislinja in PP, ki jih je potrebno izvesti po posameznih strateških področjih. V spodnji tabeli smo opredelili ključne kazalnike uspešnosti (v nadaljevanju KPI) za naslednje 7-letno obdobje. Ker je pandemija COVID-19 stanje izrednih razmer – ob tem pa še posledice vojne v Ukrajini, do katere je prišlo v fazi priprave pričujočega dokumenta – leto 2019 razumemo kot izhodiščno leto za nadaljnje usmeritve. Tudi SST 2022–2028 (str. 76) leto 2019 vzame za izhodiščno leto.

KPI so specifični in merljivi kazalniki uspešnosti razvoja in upravljanja turizma v občini Mislinja. KPI občine Mislinja omogočajo bistvene vpoglede v poslovanje in izpostavljajo priložnosti za še večji uspeh. Lahko jim bi rekli kompas za usmerjanje strategije razvoja turizma v občini Mislinja z namenom doseganja zastavljenih ciljev.

TABELA 3: KLJUČNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI OBČINE MISLINJA

KPI	KAZALNIK	IZHODIŠČNA VREDNOST OD 2019	CILJNA VREDNOST DO 2028
Trajnostna rast turističnega obiska	Rast prihodov na letni ravni (%)	-11 % *OP1 +29 % *OP2	3 % letno
Daljša doba bivanja	Povprečna doba bivanja v dneh (v nadaljevanju PDB)	2,9 leta 2019	3,2 (10 % rast v celotnem strateškem obdobju)
Blažitev sezonskosti	Prenočitve sezona december – marec	70	65
	Prenočitve izven sezone april–maj, april–november	30	35
Dvig turistične potrošnje	Povprečna poraba na dan (€)	Ni podatka	130,00 €
Ocena trajnosti	Povprečna ocena v ZSST	Ni v shemi	8
Zadovoljstvo obiskovalcev in prebivalcev	Rezultati anket ZSST	Ni v shemi	Visoko

*OP1 – Povprečni letni padec rasti prihodov med letoma 2018 in 2019 v občini Mislinja

*OP2 – Povprečna letna rast prihodov med letoma 2019 in 2020 v občini Mislinja.

8.1. KPI 1 – ZAGOTAVLJANJE TRAJNOSTNEGA TURISTIČNEGA OBISKA IN OHRANJANJE PDB

Zaradi spremenjene metodologije beleženja turističnih prihodov primerjamo podatke od leta 2018 dalje. Kot boste videli v nadaljevanju, je bilo leto 2020 zaradi pojava COVID-19 prelomno in rast se je umirila oziroma upadla. Leta 2021 je bil 22,4-odstotni padec glede na leto 2020. Kljub razglašeni epidemiji je bil padec na račun prihodov slovenskih gostov, zaradi dodeljenih turističnih bonov leta 2020, ki so bili podaljšani do junija 2022, manjši. »Turizem je vsekakor eden izmed najbolj prizadetih gospodarskih sektorjev v času pandemije COVID-19. S 4-odstotne rasti v letu 2019 je turizem na globalni ravni padel za 80 %, v Evropi za 77 %, v Aziji in Pacifiku pa za 95 %.« (SST 2022–2028, str. 74)

TABELA 4: PROJEKCIJA ŠTEVILA TURISTIČNIH PRIHODOV IN PRENOČITEV V OBČINI MISLINJA OB 3-ODSTOTNI LETNI RASTI.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Prihodi	6.676	5.932	8.321	6.458	6.652	6.851	7.057	7.269	7.487	7.711	7.943
Prenočitve	18.878	17.204	23.243	16.971	17.480	18.004	18.545	19.101	19.674	20.264	20.872

V občini Mislinja je bil povprečen padec prihodov med letoma 2018 in 2019, ko so beležili 11-odstotni padec. Občutni porast beležijo v času epidemije COVID-19 v letu 2020, in to kar 29-odstotno rast prihodov v primerjavi z letom 2019, ki je bilo v slovenskem turizmu najbolj močno. Za takšno rast gre zasluge pripisati koriščenju turističnih bonov v občini Mislinja ter ne nazadnje tudi doslednemu prijavljanju turistov v sistem E-turizem. Leta 2021 je, zaradi zaprtja nastanitvenih obratov do aprila 2021, zaradi epidemije COVID-19 sledil 22,4-odstotni padec prihodov. V letu 2020, ki je bilo za občino Mislinja zelo uspešno, beležijo 35-odstotno rast nočitev primerjavi z letom 2019 in leta 2021 znova 27-odstotni padec nočitev v primerjavi z letom 2020. Podatki zaradi že zgoraj naštetih razlogov niso realni.

Prvi KPI je zagotoviti konstantno in trajnostno rast turističnih prihodov, pri čemer se PDB najmanj ohranja (gl. KPI 2), kar pomeni, da enako konstantno kot prihodi rastejo tudi prenočitve. Projekcija do leta 2028 za izhodišče jemlje podatke iz leta 2021. Projekcija predvideva stabilizacijo turističnega obiska v letu 2028, s 3-odstotno letno rastjo. Projekcija je izdelana ob predpostavki, da se epidemija zaradi COVIDA-19 ne bo pojavljala v tako veliki razsežnosti in da bodo vremenske razmere pozimi v naslednjih letih omogočale izvajanje zimskih aktivnosti na prostem. Projekcija ne upošteva morebitnega upada prenočitev zaradi prenove ali zaprtja katere izmed nastanitvenih kapacitet v občini Mislinja, morebitnega podaljšanja/nove epidemije, drugih naravnih nesreč zaradi višje sile ali političnih dogodkov po svetu, ki bi lahko vplivali na prihode turistov. Scenarij 3 »Nekaj več in veliko boljše« v SST

2022–2028, predvideva zmerno rast števila prihodov in nočitev ob hkratnem doseganju višje cenovne rasti storitev.

V občini Mislinja so turisti leta 2019 povprečno bivali 2,9 dni, leta 2020 sledi padec na 2,7 dni, prav tako leta 2021, ko so v povprečju turisti bivali le 2,6 dni. Gre za nizko stopnjo PDB (v Sloveniji je leta 2020 znašala kar 3 dni, Turizem v številkah, str. 5). Cilj pričujoče Strategije razvoja in trženja turizma je, da se PDB v občini Mislinja do leta 2028 poviša za 10 odstotkov, to je na 3,2 dneva. Slednje bo mogoče doseči le z razvojem nove celoletne turistične ponudbe in s spodbujanjem potencialnih nastanitvenih ponudnikov za dodatna ležišča ali z odprtjem novih dodatnih nastanitvenih kapacitet v občini Mislinja, vključno s ponudbo edinstvenih, kakovostnih turističnih produktov, ki prepričajo goste v dodaten dan bivanja. Občini Mislinja predlagamo spodbude v obliki sofinanciranja za nastanitvene ponudnike in potencialne investitorje. Usmerjene naj bodo predvsem v dvig kakovosti nastanitvev (dvig kategorizacije nastanitve, dodatne investicije za dodajanje vrednosti ipd).

8.2. KPI 2 – SPREMLJANJE IN BLAŽITEV SEZONSKOSTI

Sezonskost je eden od pomembnih ekonomskih kazalnikov za usmerjanje razvoja destinacije. Indeks sezonskosti predstavlja razmerje med številom prenočitev v dveh najbolj zasedenih mesecih leta in številom prenočitev na letni ravni. Za destinacije, ki se s sezonskostjo uspešno spopadajo, velja, da vsaj 70 odstotkov prenočitev zabeležijo izven dveh najbolj obiskanih mesecev v opazovanem letu (Knežević Cvelbar, 2021 v SST 2022–2028, str. 38).

SST 2022–2028 navaja, da so destinacije alpske Slovenije sezonskosti najbolj izpostavljene oz. je sezonskost najizrazitejša prav v alpski MD (40,44 %), kamor pa sodi tudi občina Mislinja.

Priporočila SST 2022–2028 destinacijam z visoko sezonsko obremenitvijo (str. 38): »Sezonsko obremenitev destinacije je treba nasloviti s strateškim pristopom k načrtovanju in razvijanju turistične ponudbe in produktov izven glavne sezone. Trajnostni razvoj destinacij mora temeljiti na zmanjševanju sezonskosti in preobremenitve destinacij v krajšem obdobju leta (za večino destinacij sta to meseca julij in avgust) ter omogočati stabilno poslovanje turističnih podjetij čez vse leto. Pri tem je ključno opredeliti produkte in ciljne trge izven glavne sezone.«

Občina Mislinja naj z razvojem novih turističnih produktov, primernih za vse letne čase, poviša obisk izven zime in poletja, sploh v nizki sezoni (april, maj, oktober in november) ter okrepi pomladno in jesensko ponudbo.

8.3. KPI 3 – SPREMLJANJE IN DVIG TURISTIČNE POTROŠNJE

Točnega podatka o tem, koliko dnevni obiskovalec ali turist občine Mislinja potroši na dan, ni.

»V povprečju turisti v Sloveniji porabijo 56 evrov na dan za sprotne izdatke; to so dnevni izdatki brez transporta in nočitve. Za nočitev v povprečju potrošijo 62 evrov.« (Valicon, 2021) Če povzamemo, tuji

turisti, ki v Sloveniji bivajo v hotelu, dnevno v povprečju potrošijo prek 120 evrov, tisti iz kampov pa manj, to je 58 evrov. »Dnevna potrošnja je najvišja v zimski sezoni (68 evrov), medtem ko je poleti v kampih najnižja (40 evrov).« (Valicon, 2021)

»Povprečni dnevni izdatki tujih turistov so bili najvišji v spomladanskem in jesenskem obdobju. V aprilu in maju 2019 je tuji turist v Sloveniji dnevno povprečno porabil 156 evrov, v juliju in avgustu 2019 97 evrov, v septembru in oktobru 157 evrov ter v decembru 2019 in januarju 2020 153 evrov. Po oceni so izdatki tujih turistov, nastanjenih v hotelih v Sloveniji, v letu 2019 znašali povprečno 148 evrov na osebo na dan. Najvišje povprečne izdatke na osebo na dan so v 2019 imeli turisti iz neevropskih držav (184 evrov), najnižje pa turisti iz Nemčije (123 evrov)« (<https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/13803-tuji-turisti-in-njihova-potrosnja-v-sloveniji-v-letu-2019>).

Ciljno vrednost za turiste, ki bivajo v občini Mislinja, bi za leto 2028 lahko zapisali pri 130 EUR dnevne potrošnje.

Kako? Dvig potrošnje z butičnimi programi in edinstvenimi doživetji za ciljne skupine.

8.4. KPI 4 – OCENA TRAJNOSTI

Predlagamo priključitev v ZSST, ki vrednoti trajnostni razvoj turizma in pridobitev certifikata Slovenia Green. Še toliko bolj, ker je trajnostni razvoj ključna usmeritev v novem programskem obdobju razvoja slovenskega turizma kot tudi DP.

8.5. KPI 5 – ZADOVOLJSTVO OBISKOVALCEV IN PREBIVALCEV

Zadovoljni obiskovalci in prebivalci so pomemben element in ključ do trajnostnega in odgovornega turizma, zaradi česar je pomembno sistematično spremljanje njihovega zadovoljstva. V okviru ZSST je eden izmed 100 kriterijev tudi merjenje zadovoljstva tako obiskovalcev kot turistov na podlagi pripravljenega anketnega vprašalnika. Po priključitvi k ZSST in opravljenem anketiranju predlagamo določitev ciljne vrednosti, ki bo višja od dosežene in bo odražala izboljšanje/dvig zadovoljstva.

9.3. VIZIJA DESTINACIJE MISLINJA

Pri viziji Destinacije Mislinja izhajamo iz zgornjega poslanstva in vrednot.

Vodilni slogan, ki predstavlja most med poslanstvom, vrednotami in vizijo Destinacije Mislinja, je: Mislinja kot butična, zelena in aktivna destinacija za osebe, ki si v življenju želijo umik v naravo in k sebi.

Vizija Destinacije Mislinja je, da bo do leta 2028 postala:

- **Kaj želimo postati?**
 - **mednarodno prepoznani center butičnega podeželskega in doživljajskega turizma – zeleni kotiček Slovenije v zavetju Pohorja, kjer si lahko obiskovalci vzamejo čas zase.**
- **Za koga?**
 - **Gostili bomo zahtevnejše, odgovorne in okoljsko ozaveščene goste, ki cenijo naravo, aktivno preživljajo prosti čas in spoštujejo gostujočo skupnost. Pri nas so srečni, zadovoljni in sproščeni.**
- **Na kakšen način oz. kako bomo do tega prišli?**
 - **S kakovostnimi in digitaliziranimi turističnimi produkti ter unikatnimi doživetji s poudarkom na lokalnosti bomo presegali pričakovanja naših gostov in preko turizma izboljševali kakovost življenja za občane in razvijali sinergijske učinke med vsemi deležniki na destinaciji.**

9.4. ZGODBA DESTINACIJE MISLINJA – ZELENİ DNK

Turistična zgodba Mislinje temelji na lesu oz. gozdu, saj le-ta obiskovalca spremlja na prav vsakem koraku. Poleg tega pa je bil les v zgodovini najpomembnejši vir dohodkov (predelava lesa, glažutarstvo, oglarstvo, fužinarstvo). Na območju Mislinje so tudi širša zaščitena območja naravne dediščine in gozda (Ovčarjev rezervat, Lovrenška jezera).

10. OPERATIVNI CILJI IN UKREPI NA RAVNI DESTINACIJE MISLINJA

Pomembno je, da ob zasledovanju pričujočega načrta razvoja in trženja turizma DMMO obenem zasleduje tudi druge strateške dokumente: Strategijo razvoja in trženja ponudbe destinacije Pohorje 2021–2027 (Lešnik Štuhec, T., Stermecki, I., Škrj Brglez, M., Voršič, I. in Waldhuber, T., 2021 a), Strategijo slovenskega turizma 2022–2028, Strategijo digitalne transformacije gospodarstva in Strategijo digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026.

10. 1. OPERATIVNI CILJI IN UKREPI NA RAVNI DESTINACIJE MISLINJA

Pričujoči načrt razvoja in trženja turizma zasleduje in upošteva vse zastavljene cilje zgoraj naštetih dokumentov, ki so pomembni za globalni preboj in zasledovanje trendov razvoja turizma v prihodnje. Razvojni prioritetni cilji (v nadaljevanju C) in prioritetni ukrepi (v nadaljevanju PU) turizma v občini Mislinja za obdobje 2023–2028 so:

C 1. – UPRAVLJANJE DESTINACIJE	PU 1. – Koordinacija deležnikov turistične destinacije Mislinja
	PU 2. – Destinacijski menedžment
	PU 3. – Digitalizacija in digitalna preobrazba
C 2. – ČLOVEŠKI VIRI	PU 4. – Izobraževanje in usposabljanje turističnih deležnikov
	PU 5. – Študijske ture turističnih deležnikov
	PU 6. – Izobraževanje lokalnih turističnih vodnikov in informatorjev
C 3. – TRAJNOSTNI RAZVOJ	PU 7. – Zelena shema slovenskega turizma
C 4. – TURISTIČNA PONUDBA	PU 8. – Aktivni turizem in športni turizem
	PU 9. – Gozdni turizem
	PU 10. – Turizem na podeželju
	PU 11. – Gastronomija
	PU 12. – Blagovna znamka
C 5. – TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE	PU 13. – Razvoj javne turistične infrastrukture
	PU 14. – Spodbujanje naložb v zasebno turistično infrastrukturo

PU 1. – Koordinacija deležnikov turistične destinacije Mislinje

- **PU 1.1 – Vzpostavitev in delovanje operativne delovne skupine Destinacije Mislinja** (op. kasneje preide v Strokovni svet DMMO Mislinja)

V občini Mislinja še ni vzpostavljene formalne operativne delovne skupine na področju turizma. Vzpostavitev le-te bo prvi korak k uresničevanju strategije razvoja turizma v Mislinji.

Predlagane aktivnosti:

- AK 1.1.1 – Vzpostavitev strokovne operativne delovne skupine Destinacije Mislinja;
- AK 1.1.2 – Redna srečanja in evalvacija uresničevanja strategije ter morebitna nadgradnja le-te;
- AK 1.1.3 – Priprava končnega poročila o delovanju in uresničevanju ciljev ob zaključku operativnega delovanja

Čas izvedbe: september 2023 - april 2024

Nosilec: Občina Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki (zasebni in nevladni sektor), predstavniki javnega sektorja

PU 2. – Destinacijski menedžment

- **PU 2.1 – Vzpostavitev DMMO Mislinja**

V destinaciji priporočamo vzpostavitev entitete javno-zasebnega partnerstva za razvoj in promocijo turizma (DMMO) občine Mislinja, ki bo soodgovorna za uresničevanje strategije razvoja turizma v Mislinji.

Predlagane aktivnosti:

- AK 2.1.1 – Sprejetje Odloka o ustanovitvi DMMO in vzpostavitev formalnega delovanja;
- AK 2.1.2 – Vzpostavitev strokovnega in nadzornega sveta DMMO;
- AK 2.1.3 – Redni delovni sestanki strokovnega sveta (op. prej operativne delovne skupine Destinacije Mislinja) in poročila o zastavljenih ciljih in njihovem doseganju.

Čas izvedbe: marec 2024 – junij 2024

Nosilec: Občina Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor)

- **PU 2.2 – Delovanje DMMO Mislinja**

V destinaciji priporočamo vzpostavitev entitete javno-zasebnega partnerstva za razvoj in promocijo turizma (DMMO) občine Mislinja, ki bo soodgovorna za uresničevanje strategije razvoja turizma v Mislinji.

Predlagane aktivnosti:

- AK 2.2.1 - aktivno delovanje DMMO in
- AK 2.2.2 – vsakoletna evalvacija delovanja in priprava dvoletnega plana dela DMMO.

Čas izvedbe: januar 2024–december 2028

Nosilec: Občina Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor)

- **PU 2.3 – Ustrezna kadrovska in prostorska ureditev DMMO Mislinja**

Potrebno je identificirati ključne aktivnosti, ki jih DMMO zahteva. Pomembna področja dela so predvsem poslovanje, trženje in destinacijski menedžment, projektno vodenje, promocija ter povezovanje in osveščanje turističnih ponudnikov ter upravljanje turistične infrastrukture.

Čas izvedbe: september 2023–december 2024

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: ustanovitelji DMMO Mislinja

- **PU 2.4 – Vzpostavitev in delovanje prodajne funkcije v destinaciji**

Za namene večje obiska in podaljšanja bivanja obiskovalcev v Mislinji ter prodaje turističnih programov je potrebna vzpostavitev prodajne funkcije v destinaciji. Licenco za opravljanje dejavnosti turistične agencije lahko pridobi ustanovljeni DMMO ali pa se vzpostavi poslovno sodelovanje z že obstoječo turistično agencijo.

Čas vzpostavitve: september 2023 – december 2023

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistična agencija, turistična zavarovalnica, turistični deležniki

- **PU 2.5 – Podpora delovanju nevladnega turističnega sektorja**

Pomemben deležnik in promotor turistične ponudbe lokalnega okolja so tudi lokalne nevladne organizacije (društva), ki so za svoje delovanje v dobrobit destinaciji dostikrat soodvisna od javnih sredstev.

Predlagane aktivnosti:

- AK 2.5.1 – zagotovitev brezplačnega najema poslovnih prostorov turističnemu nevladnemu sektorju;
- AK 2.5.2 – kontinuirano sofinanciranje projektnih aktivnosti in programov turističnega nevladnega sektorja preko javnega razpisa za sofinanciranje;
- AK 2.5.3 – koordinacija aktivnosti delovanja nevladnega turističnega sektorja (skupni letni delovni načrti, koledarji) ter
- AK 2.5.4 – pomoč in podpora pri organizaciji in izvedbi prireditev.

Čas izvedbe: januar 2024 - december 2028

Nosilec: Občina Mislinja

Sodelujoči: predstavniki nevladnega turističnega sektorja

• **PU 2.6 – Povezovanje in sodelovanje turističnega sektorja Mislinje**

Za uspešen razvoj turizma v Mislinji je potrebno vzpostaviti kontinuirano povezovanje in sodelovanje turističnih deležnikov na destinaciji.

Predlagane aktivnosti:

- AK 2.6.1 – identifikacija turističnih deležnikov in ponudbe;
- AK 2.6.2 – opredelitev skupnih kratkoročnih in dolgoročnih ciljev in aktivnosti;
- AK 2.6.3 – povezovanje turističnih deležnikov z DMMO;
- AK 2.6.4 – povezovanje in soustvarjanje skupnih trajnostnih in integralnih turističnih produktov ter doživetij;
- AK 2.6.5 – izmenjava dobrih praks;
- AK 2.6.6 – skupna celostna promocija.

Čas izvedbe: oktober 2023

Nosilec: Občina Mislinja in DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki (turistični ponudniki), nevladne, predstavniki Strokovnega sveta DMMO Mislinja

• **PU 2.7 – Sodelovanje DMMO znotraj regije in širše**

Za uspešen razvoj turizma v Mislinji in maksimizacijo učinkov na področju trženja je treba vzpostaviti mehanizme za uspešno sodelovanje in povezovanje z bližnjimi občinami in vodilnimi turističnimi destinacijami – Rogla-Pohorje, Koroška in Šaleška dolina ter tudi s Slovensko

turistično organizacijo in preostalimi deležniki, predvsem s turističnimi ponudniki v okolici Mislinje.

Predlagane aktivnosti:

- AK 2.7.1 – identifikacija partnerjev znotraj ožje in širše regije;
- AK 2.7.2 – opredelitev skupnih kratkoročnih in dolgoročnih ciljev in aktivnosti;
- AK 2.7.3 – povezovanje in soustvarjanje skupnih trajnostnih in integralnih turističnih produktov ter doživetij;
- AK 2.7.4 – izmenjava dobrih praks.

Čas izvedbe: oktober 2024

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: identificirani partnerji, predstavniki Strokovnega sveta DMMO Mislinja

PU 3. – Digitalizacija in digitalna preobrazba

Z digitalno preobrazbo opolnomočimo deležnike za podatkovno podprto odločanje, povečujemo dodano vrednost, konkurenčnost in odpornost turizma, zagotovimo trajnostno preobrazbo, personaliziramo doživetja za gosta, izboljšujemo znanje in digitalne kompetence zaposlenih ter zagotavljamo višjo kakovost bivanja za lokalno prebivalstvo (Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026, str. 19).

• PU 3.1 – Vzpostavitev spletne strani Destinacije Mislinja

Vzpostavitev kakovostne, pregledne ter turistom zanimive informacijske in prodajne spletne strani je danes nujna – nujna za vidnost in prepoznavnost destinacije.

Predlagane aktivnosti:

- AK 3.1.1 – celostna digitalizacija turistične ponudbe destinacije (foto, video, e-katalogi ipd.);
- AK 3.1.2 – vzpostavitev spletne strani destinacije kot točko informacijskega turističnega središča Destinacije Mislinja in ustvarjalca personaliziranih doživetij posameznika;
- AK 3.1.3 – vzpostavitev prodajno-tržne funkcije na spletni strani destinacije.

Čas izvedbe: december 2023 – december 2024

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki, zunanji sodelavci

- **PU 3.2 – Digitalizacija kulturne in naravne dediščine**

»Digitalno inoviranje dediščine lahko razumemo kot namenski razvoj novih, k uporabniku usmerjenih produktov in storitev, ki izrabljajo potenciale naprednih tehnologij (obogatena resničnost, 3D-skeniranje in 3D-tisk, spletne platforme ...), ob sočasnem spoštovanju dediščine in varovalnih režimov (z uporabo neinvazivnih tehnologij) ter razvoju ustreznih znanj in veščin, ki povezujejo dediščinsko stroko s podjetniškimi veščinami in pristopi (art & design thinking, poslovni modeli, uporabniška izkušnja, digitalni marketing).« (M. Štravs, U. Starc-Peceny, T. Iljaš, 2019, str. 8)

Predlagane aktivnosti:

- AK 3.2.1 – vpis nesnovne dediščine oglarstva, obdelave lesa, prižig kope idr. v Register kulturne dediščine Slovenije;
- AK 3.2.2 – identifikacija in digitalizacija snovne kulturne in naravne dediščine;
- AK 3.2.3 – digitalizacija nesnovne kulturne dediščine – Zgodbe Mislinje;
- AK 3.2.4 – digitalno inoviranje ter obogatitev izkušenj kulturne in naravne dediščine (razvoj rešitev in zgodb).

Čas izvedbe: september 2023–december 2028

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki, zunanji sodelavci

- **PU 3.3 – Digitalizacija kolesarskih in turnokolesarskih ter planinskih in tematskih poti**

Na območju občine Mislinja se prepletajo številne planinske in pohodniške ter kolesarske in turnokolesarske poti. Planinske poti so sicer že digitalizirane v okviru Planinske zveze Slovenije in prikazane v spletni aplikaciji www.mapzs.pzsi.si. Ostale poti niso digitalizirane in dostopne.

Predlagane aktivnosti:

- AK 3.3.1 – identifikacija poti;
- AK 3.3.2 – digitalizacija poti (posnetek GSP-sledi in prikaz);
- AK 3.3.3 – razvoj celostnih rešitev prikaza in dostopnosti digitaliziranih poti.

Čas izvedbe: januar 2024 –december 2025

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki, zunanji sodelavci

- **PU 3.4 – Izobraževanja in strokovna usposabljanja turističnih deležnikov in delavcev s področja digitalizacije in digitalnega marketinga**

Digitalno opolnomočenje turističnih deležnikov in delavcev je danes nujno za dobro poslovanje, saj se razmere na turističnem trgu spreminjajo iz dneva v dan.

Predlagane aktivnosti:

- AK 3.4.1 – organizacija in izvedba osnovnega 40-urnega izobraževanja o digitalnem marketingu za turistične deležnike in delavce;
- AK 3.4.2 – organizacija in izvedba strokovnih (modularnih) usposabljanj s področja digitalizacije in digitalnega marketinga vsaj enkrat letno.

Čas izvedbe: januar 2024–december 2026

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki, zunanji sodelavci

C 2. – ČLOVEŠKI VIRI

PU 4. – Izobraževanje in usposabljanje turističnih deležnikov

Turizem je dinamična panoga, kjer se okolje in potrebe gostov hitro spreminjajo in nujno je, da turistični delavci in ponudniki znanje prilagajajo tem spremembam. Programi izobraževanja in usposabljanja za turistične deležnike in delavce bi se morali izvajati kontinuirano (najmanj dvakrat letno), vsebine pa bi morale biti določene s pomočjo analize potreb med lokalnim turističnim gospodarstvom in z upoštevanjem turističnih trendov.

Čas izvedbe: oktober 2023–december 2028

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki, izvajalci prireditev v občini, Občina Mislinja

PU 5. – Študijske ture turističnih deležnikov

Kot je pokazala analiza stanja, obstajajo doma (pa tudi v tujini) številna primerljiva mesta in destinacije, ki uspešno razvijajo inovativne produkte na osnovi danosti, sorodni mislinjskim danostim. Turistični deležniki bi si morali enkrat letno na študijski turi ogledati enega ali več primerov dobrih praks, ki bi jih bilo moč prenesti in prilagoditi za lokalno ponudbo in povpraševanje.

Čas izvedbe: marec 2024–december 2026

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: Občina Mislinja, turistični deležniki, turistična agencija

PU 6. – Izobraževanje lokalnih turističnih vodnikov in informatorjev

Lokalni turistični vodniki in informatorji so največkrat prvi obraz turistične destinacije. Programi izobraževanja (ter specializirana usposabljanja) za turistične vodnike in informatorje bi se morali izvajati kontinuirano. Uspešno opravljeno 40-urno izobraževanje za lokalne turistične vodnike tako velja za pridobitev licence lokalnega turističnega vodnika, ki se letno usposablja glede na vsebine, določene s pomočjo analize potreb med lokalnim turističnim gospodarstvom, in z upoštevanjem razvoja turističnih produktov.

Predlagane aktivnosti:

- o AK 6.1 – sprejetje Odloka o lokalnem turističnem vodenju v Občini Mislinja;
- o AK 6.2 – vzpostavitev in vodenje registra vodnikov (lokalnih in nacionalnih turističnih vodnikov, planinskih in gorskih vodnikov, turnokolesarskih vodnikov, kolesarskih vodnikov itd.);
- o AK 6.3 – izvedba 40-urnega izobraževanja za lokalne turistične vodnike in podelitev licenc ob svetovnem dnevu turizma (27. 9.) ali mednarodnem dnevu turističnih vodnikov (21. 2.) (enkrat na dve leti);
- o AK 6.4 – enkrat letno izvedba specializiranih usposabljanj lokalnih turističnih vodnikov.

Čas izvedbe: december 2023–december 2028

Nosilec: Občina Mislinja in DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki, izvajalci prireditev v občin, zunanji strokovni izvajalci

C 3. – TRAJNOSTNI RAZVOJ

PU 7. – Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) – Slovenia Green destination

- **PU 7.1 – Vstop v Zeleno shemo slovenskega turizma za destinacije**

Na podlagi analize stanja je bilo ugotovljeno, da Mislinja še ni vključena v ZSST. Glede na to, da je to glavna usmeritev nacionalne strategije razvoja turizma, je to tudi eden od prioritarnih predlaganih ukrepov Mislinje.

Predlagane aktivnosti:

- o AK 7.1.1 – izpolniti prijavnico za vstop v ZSST pri upravljavcu (STO);
- o AK 7.1.2 – imenovanje zelenega koordinatorja in zelene ekipe;
- o AK 7.1.3 – osveščanje lokalne skupnosti in deležnikov;
- o AK 7.1.4 – podpis Zelene zaveze slovenskega turizma;

- o AK 7.1.5 – anketiranje treh skupin deležnikov: turistična podjetja, prebivalci in obiskovalci;
- o AK 7.1.6 – zbiranje podatkov in dokazil v skladu s standardom Slovenia Green in vnos le-teh v spletno platformo;
- o AK 7.1.7 – priprava kratkega poročila o izvedenih aktivnostih in zaprositev za uradno presojo;
- o AK 7.1.8 – priprava in potrditev akcijskega načrta ukrepov;
- o AK 7.1.9 – opredelitev Zelenega DNK;
- o AK 7.1.10 – uresničevanje ukrepov in letna poročila;
- o AK 7.1.11 – ponovna presoja in terenski obisk.

Čas izvedbe: januar 2024–december 2028

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: Občina Mislinja, turistični deležniki, domačini, obiskovalci, STO

- **PU 7.2 – Aktivnosti za trajnostno delovanje in razvoj Destinacije Mislinja**

Na pogladi kriterijev ocenjevanja za pridobitev znaka Slovenia Green izvajajo boljše osveščene destinacije trajnostno naravnane aktivnosti za boljše delovanje in za okolju prijazen razvoj.

Predlogi aktivnosti:

- o AK 7.2.1 – trajnostna mobilnost;
- o AK 7.2.2 – prilagajanje podnebnim spremembam;
- o AK 7.2.3 – izobraževanje in osveščanje turističnih ponudnikov in turistov;
- o AK 7.2.4 – spodbujanje izvajanja "zero waste" delovanja v okviru trajnostnega upravljanja (prireditve, turistični deležniki idr.).

Čas izvedbe: januar 2024–december 2028

Nosilec: DMMO Mislinja in Občina Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki, STO

- **PU 7.3 – Strateški dokumenti za trajnostno delovanje in razvoj Destinacije Mislinja**

Na podlagi kriterijev ocenjevanja za pridobitev znaka Slovenia Green imajo najbolj trajnostne destinacije sprejete tudi pomembne strateške dokumente za boljše delovanje in okolju prijazen razvoj same destinacije.

Predlogi sprejema strateških trajnostnih smernic in dokumentov:

- o AK 7.3.1 – trajnostni akcijski načrt;
- o AK 7.3.2 – krizni načrt turizma;
- o AK 7.3.3 – strategija prilagajanja podnebnim spremembam.

Čas izvedbe: januar 2024–junij 2024

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: Občina Mislinja

C 4. – TURISTIČNA PONUDBA

PU 8. – Aktivni turizem in športni turizem

- **PU 8.1 – Kolesarski in turnokolesarski turizem**

Mislinja nudi številne priložnosti tako za kolesarjenje kot tudi turnokolesarjenje. Z nadgradnjo kolesarske poti »Štrekna« proti Velenju in Vitanju pa cestno kolesarsko omrežje omogoča številne cestne povezave širšega, regijskega geografskega območja.

Predlogi aktivnosti:

- o AK 8.1.1 – identifikacija in digitalizacija že obstoječih kolesarskih in turnokolesarskih poti;
- o AK 8.1.2 – ureditev poenotene signalizacije (usmerjevalne table in oznake) in interpretacije na kolesarskih in turnokolesarskih poteh;
- o AK 8.1.3 – ureditev podporne infrastrukture in dodatne ponudbe ob kolesarskih in turnokolesarskih poteh;
- o AK 8.1.4 – razvoj integralnih produktov ter povezovanje na ravni regije in širše s ponudniki in potencialnimi partnerji;
- o AK 8.1.5 – razvoj edinstvenih doživetij;
- o AK 8.1.6 – celostna promocija kolesarskega in turnokolesarskega turizma.

Čas izvedbe: januar 2024–december 2028

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: Občina Mislinja, Planinsko društvo Mislinja, Planinska zveza Slovenije, turistični deležniki in delavci

- **PU 8.2 – Planinarjenje in pohodništvo**

Mislinja ima dobre pogoje za planinarjenje na markiranih planinskih poteh in pohodništvo na tematskih poteh. Tu so poleg številnih urejenih poti po širšem območju Pohorja urejene planinske poti po celotnem območju destinacije.

Predlogi aktivnosti:

- AK 8.2.1 – identifikacija in digitalizacija že obstoječih planinskih in tematskih poti;
- AK 8.2.2 – ureditev poenotene signalizacije (usmerjevalne table in oznake) in interpretacije tematskih poteh;
- AK 8.2.3 – razvoj integralnih produktov ter povezovanje na ravni regije in širše s ponudniki in potencialnimi partnerji;
- AK 8.2.4 – razvoj edinstvenih doživetij;
- AK 8.2.5 – celostna promocija planinskega in pohodniškega turizma.

Čas izvedbe: april 2024 –december 2028

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: Občina Mislinja, Planinsko društvo Mislinja, Turistično društvo Mislinja, Planinska zveza Slovenije, turistični deležniki in delavci

- **PU 8.3 – Jamarstvo in podzemni svet**

Na območju Mislinje se nahaja slikovit sistem več podzemnih kraških jam v pogorju Tisnika, med katerimi je najbolj znana jama Huda luknja.

Predlogi aktivnosti:

- AK 8.3.1 – ureditev dostopnosti turističnega dela kraške jame Huda luknja;
- AK 8.3.2 – poenotene signalizacije (usmerjevalne table in oznake) in interpretacije naravne dediščine osamelega krasa;
- AK 8.3.3 – razvoj integralnih produktov ter povezovanje na ravni regije in širše s ponudniki in potencialnimi partnerji;
- AK 8.3.4 – razvoj edinstvenih doživetij;
- AK 8.3.5 – celostna promocija.

Čas izvedbe: september 2023–december 2028

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: Občina Mislinja, Jamarsko društvo »Speleos-Siga«, turistični deležniki

- **PU 8.4 – Športni turizem**

Mislinja ima dobre infrastrukturne pogoje za športni turizem – od skakalnic za smučarske skoke do velike odbojcarske dvorane. Tu ni moč spregledati največjega ponudnika športnega turizma na Kopah, katerega športna ponudba je raznolika, odvisna od letnega časa – od smučanja do »bike downhill« prog.

Predlogi aktivnosti:

- AK 8.4.1 – poenotene signalizacije (usmerjevalne table in oznake);
- AK 8.4.2 – razvoj integralnih produktov ter povezovanje na ravni regije in širše s (med) ponudniki in potencialnimi partnerji;
- AK 8.4.3 – razvoj edinstvenih doživetij;
- AK 8.4.4 – celostna promocija.

Čas izvedbe: april 2024-december 2028

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: Občina Mislinja, Vabo, d. o. o., ostali turistični deležniki

PU 9. – Gozdni turizem

- **PU 9.1 – Razvoj celostne ponudbe gozdnega turizma**

Zeleni DNK Mislinje predstavljata les in gozd, ki turista spremljata na prav vsakem koraku. Gozdni turizem je vedno bolj privlačen pri posameznikih, ki jim je zelo pomembno lastno zdravje in posledično skrb za naravo. Poznamo različne oblike gozdnega turizma – od selfnessa, geomantike, gozdnih safarijev in fotolovov, preživetja v gozdu, nabiranje divje hrane – gobarjenje in ostalo nabiralništvo, do razvoja ponudbe motoričnih parkov, parkov z gozdnimi eksperimenti, senzoričnih poti idr.

Predlogi aktivnosti:

- AK 9.1.1 – celostni razvoj turistične zgodbe in ponudbe širšega območja Mislinjskega jarka kot glavne cone razvoja gozdnega turizma;
- AK 9.1.2 – razvoj integralnih produktov ter povezovanje na ravni regije in širše s ponudniki in potencialnimi partnerji;
- AK 9.1.3 – razvoj edinstvenih doživetij;
- AK 9.1.4 – celostna promocija.

Čas izvedbe: junij 2024–december 2028

Nosilec: Občina Mislinja in DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki, zunanji izvajalci

PU 10. – Turizem na podeželju

• PU 10.1 – Razvoj ponudbe turizma na podeželju

Občina Mislinja je podeželska občina, ki ima veliko potenciala in možnosti za razvoj in nadgradnjo ponudbe turizma na podeželju.

Predlogi aktivnosti:

- o AK 10.1.1 – spodbujanje lokalnega prebivalstva za vzpostavitev turistične ponudbe na kmetijah (izletniške kmetije, turistične kmetije, nastanitev na kmetijah, razpršeni hotel);
- o AK 10.1.2 – razvoj integralnih produktov ter povezovanje na ravni regije in širše s ponudniki in potencialnimi partnerji;
- o AK 10.1.3 – razvoj edinstvenih doživetij;
- o AK 11.1.4 – celostna promocija.

Čas izvedbe: april 2024–december 2028

Nosilec: Občina Mislinja in DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki

PU 11. – Gastronomija

• PU 11.1 – Razvoj gastronomske ponudbe

Gastronomija je pomemben del turistične ponudbe vsake destinacije. Širše območje Mislinje (Koroška, prav tako tudi Pohorje) je znano po svojih številnih lokalnih prehrabnih posebnostih, ki so del gastronomske piramide Slovenije.

Predlogi aktivnosti:

- o AK 11.1.1 – razvoj lokalne gastronomske ponudbe z identifikacijo lokalnih tradicionalnih okusov v navezi na bodočo gastronomsko znamko »Koroška košta« in že vzpostavljeni znamki »Okusi Rogle« in »Taste of Kope«;
- o AK 11.1.2 – spodbujanje gostinskih ponudnikov za vzpostavitev lokalne in sezonske gastronomske ponudbe.

Čas izvedbe: december 2023–december 2028

Nosilec: Občina Mislinja in DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki

- **PU 11.2 – Lokalna samooskrba**

Lokalna samooskrba je pomemben del trajnostnega razvoja turističnih destinacij. Vedno več je ozaveščenih turistov, ki radi vedo, od kod prihaja hrana, ki jo dobijo na krožnik ali jo kupijo v trgovini. Manjše podeželske občine imajo pri tem veliko prednost, saj v večini hrana z vrta roma naravnost na krožnik. A potrebno je biti pazljiv, saj je načinov pridelave hrane veliko in niso vsi okolju ter potrošniškemu zdravju prijazni.

Predlogi aktivnosti:

- o AK 11.2.1 – spodbujanje nastanitvenih ponudnikov za vzpostavitev lokalne domače ponudbe na kmetijah (npr. košarica mislinjskih dobrot za zajtrk, ob dobrodošlici, itd.)
- o AK 11.2.2 – spodbujanje lokalnega prebivalstva za lastno pridelavo (in predelavo) hrane na okolju prijazen način – ekološka in biodinamična pridelava;
- o AK 11.2.3 – vzpostavitev redne tedenske lokalne »kmečke« tržnice;
- o AK 11.2.4 – vzpostavitev prodajne točke lokalnih dobrot, dobrin in spominkov;
- o AK 11.2.5 – razvoj programov in projektov povezovanja na ravni širše regije;
- o AK 11.2.6 – celostna promocija.

Čas izvedbe: december 2023–december 2028

Nosilec: Občina Mislinja in DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki, kmetje, lokalno prebivalstvo

PU 12. – Blagovna znamka destinacije Mislinja

Destinaciji Mislinja priporočamo priključitev že obstoječemu modelu certificiranja ponudbe jedi, pridelkov in prehranskih izdelkov, rokodelskih izdelkov, gastronomskih prireditev ipd. v Sloveniji, tj. po modelu Izvorno slovensko, ki ga izpostavlja tudi SST 2022–2028.

Model Izvorno slovensko temelji na verigi vrednosti, ki povezuje ponudnike od vil do vilic. Potrošnikom omogoča vodena doživetja ter možnost nakupa visokokakovostne ponudbe z lokalno dodano vrednostjo. S tem bi Destinacija Mislinja prišla tudi do različnega nabora spominkov z lokalno vrednostjo.

Predlogi aktivnosti:

- o AK 12.1 v priključitev k modelu Izvorno slovensko;
- o AK 12.2 – izvedba izobraževanj za turistične deležnike Destinacije Mislinja;
- o AK 12.3 – izvedba CGP blagovne znamke in naziva;

- o AK 12. 4 – izvedba natečaja za spominek;
- o AK 12. 5 – izdelava darilne embalaže za različne izdelke.

Čas izvedbe: marec 2024

Nosilec: DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki, kmetje, lokalno prebivalstvo, Občina Mislinja, Akademija Izvorno slovensko, lokalni nevladni sektor

C 5. – TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE

Urejena infrastruktura predstavlja enega izmed ključnih stebrov pri razvoju turističnega produkta, saj neurejena infrastruktura oz. pomanjkanje osnovne infrastrukture otežuje razvoj turizma, vodi do sporov s preostalimi uporabniki in z lokalnim prebivalstvom, pogosto ima tudi negativne vplive na naravno okolje, kar otežuje zasledovanje ciljev trajnostnega upravljanja destinacije. V nadaljevanju tako predstavljamo ukrepe za razvoj turistične ponudbe za doseganja višje kakovosti, produktivnosti in dodane vrednosti, s ciljem dohitevanja konkurence ter trajnostne oživitve in razvoja turizma. SST 2022–2028 (str. 58) izpostavlja, da primanjkuje naložb v specializirano, butično in celovito trajnostno ponudbo. Ob tem poudarja, da je bilo v preteklem obdobju premalo vlaganj v celovito urejanje turističnih destinacij – tj. v javno infrastrukturo, usklajeno z naložbami zasebnega sektorja. Zaradi tega so v pričujočem strateškem dokumentu vključene tudi zasebne naložbe ponudnikov in usklajene z vizijo razvoja turizma Občine Mislinja.

PU 13. – Razvoj javne turistične infrastrukture

- **PU 13.1 – Vzpostavitev TIC Mislinja**

V Mislinji še nimamo vzpostavljene turistično-informacijske točke oz. centra, kjer bi lahko turisti na enem mestu dobili vse informacije. Prav tako se je preko analize stanja na terenu pojavila želja oz. ideja, da bi lahko bila dodatna ponudba TIC lična prodajalna lokalnih izdelkov in spominkov.

Predlogi aktivnosti:

- o AK 13.1.1 – določitev lokacije TIC in interierna zasnova glede na zeleni DNK Mislinja;
- o AK 13.1.2 – vzpostavitev delovanja.

Čas izvedbe: december 2023 - junij 2024

Nosilec: Občina Mislinja in DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki, zunanji izvajalci

- **PU 13.2 – Poenotena signalizacija poti in turističnih atrakcij**

Sočasno z razvojem in nadgradnjo CGP je potrebno čas nameniti tudi poenoteni signalizaciji (tudi informacijski) na terenu. Zelo dobro in lično signalizacijo ima Mislinja urejeno za označevanje kmetij. Le-ta je dobra osnova za nadgradnjo same signalizacije na ostalih predelih Mislinje, za poti in turistične atrakcije.

Predlogi aktivnosti:

- AK 13.2.1 – nadgradnja CGP z razvito širšo uporabo le-tega;
- AK 13.2.2 – vzpostavitev informacijske opremljenosti na terenu;
- AK 13.2.3 – vzdrževanje signalizacije na terenu.

Čas izvedbe: september 2024–december 2025

Nosilec: Občina Mislinja in DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki, zunanji izvajalci

- **PU 13.3 – Razvoj turistične zgodbe in infrastrukture Mislinjskega jarka**

Mislinjski jarek predstavlja eno od treh con razvoja turizma občine Mislinja. Povezuje središče Mislinje s Pohorjem in tako predstavlja enega od glavnih stebrov razvoja javne turistične infrastrukture. Je zgodovinsko, kulturno in naravno najpomembnejša turistična cona Mislinje.

Predlogi aktivnosti:

- AK 13.3.1 – priprava strateškega načrta za razvoj in upravljanje;
- AK 13.3.2 – priprava celostne turistične zgodbe na podlagi zelenega DNK in vključevanja aktualne ponudbe oz. turističnih atrakcij ter naravnih in zgodovinskih danosti;
- AK 13.3.3 – vzpostavitev turistične zgodbe in celostne ponudbe doživetja Mislinjskega jarka.

Čas izvedbe: december 2024–december 2027

Nosilec: Občina Mislinja in DMMO Mislinja

Sodelujoči: turistični deležniki, zunanji izvajalci

- **PU 13.4 – Trajnostna mobilnost**

Trajnostna mobilnost je podporni steber razvoja celostnega trajnostnega turizma v občini.

Predlogi aktivnosti:

- AK 13.4.1 – priprava in sprejetje strateškega dokumenta Celostna prometna strategija Občine Mislinja (CPS);
- AK 13.4.2 – izgradnja parkirišč za avtodome;
- AK 13.4.3 – izgradnja parkirišč, polnilnic in počivališč za kolesarje;
- AK 13.4.4 – informiranje in preusmerjanje kolesarjev na Štrekni do turističnih atrakcij in ponudnikov v Mislinji;
- AK 13.4.5 – nadgradnja kolesarskega omrežja z izgradnjo kolesarske poti Dolič–Vitanje.

Čas izvedbe: januar 2024–december 2028

Nosilec: Občina Mislinja

Sodelujoči: DMMO Mislinja, turistični deležniki, zunanji izvajalci

- **PU 13.5 – Ureditev javne infrastrukture**

Vzdrževanje, ureditev in dostopnost javne infrastrukture je zelo pomembna. Prav tako je pomembno tudi to, da javne opuščene zgradbe dobijo nove zgodbe in tako niso prepuščene propadanju.

Predlogi aktivnosti:

- AK 13.5.1 – vzdrževanje in obnova javnih turističnih, kulturnih in športnih objektov;
- AK 13.5.2 – ureditev dostopnosti turističnega dela jame Huda luknja (zunanji dostop in notranji dostop do slapa);
- AK 13.5.3 – celostna rešitev prazne infrastrukture Podružnična osnovna šola Završe;
- AK 13.5.4 – celostna rešitev prazne infrastrukture Stara kovačija;
- AK 13.5.5 – dostopnost in ureditev cest (asfaltiranje cest Mislinja–Kope, Mislinja–Rogla, Mislinja–izhodišče na Lovrenška jezera);
- AK 13.5.6 – nadgradnja pokritosti mobilnega omrežja.

Čas izvedbe: januar 2025–december 2028

Nosilec: Občina Mislinja

Sodelujoči: DMMO Mislinja, turistični deležniki, zunanji izvajalci

PU 14. – Spodbujanje naložb v zasebno turistično infrastrukturo in storitve

»Na ravni zasebnih ponudnikov turističnih ter s turizmom povezanih storitev in izdelkov je ključni izziv premik v povečanje kakovosti storitev in uporabniške izkušnje in posledično višje cenovno pozicioniranje in doseganje višje dodane vrednosti, tudi z znižanjem zunanjih stroškov poslovanja. Ključni izziv, hkrati z višjim cenovnim pozicioniranjem in doseganjem višje dodane vrednosti, je tudi povečevati mednarodno konkurenčnost slovenskih turističnih ponudnikov, izboljšati njihovo učinkovitost poslovanja in trajnostno delovanje v okolju turističnih destinacij.« (SST 2022–2028, str. 144–145)

Predlogi aktivnosti:

- o AK 14.1 – povečanje nastanitvenih kapacitet;
- o AK 14.2 – dvig kakovosti obstoječih nastanitvenih kapacitet;
- o AK 14.3 – posodobitev gostinskih obratov in dvig kakovosti.

Čas izvedbe: oktober 2023–december 2028

Nosilec: Občina Mislinja

Sodelujoči: DMMO Mislinja, turistični deležniki, zunanji izvajalci

10. 2. OPERATIVNI CILJI IN UKREPI NA RAVNI DESTINACIJE POHORJE

Predstavljamo prioritete prvega strateškega cilja PP in skupne Destinacije Pohorje. Določene so aktivnosti in konkretni projekti za doseganje in uresničitev ukrepov.

PU 1.1: Skupni razvoj produktov in trženje ponudbe DP	U1: Usposabljanje in svetovanje ponudnikom, povezanim v verige produktov za oblikovanje celovite in visokokakovostne ponudbe doživetij, certificirane s KBZ. U2: Skupno trženje in promocija Pohorja kot ene destinacije.
PU 1.2: Postavitev, zamenjava in ureditev žičniških naprav	U1–5: Zamenjava oz. rekonstrukcija žičniških naprav (MB Pohorje, Rogla, Kope, Trije kralji, Ribnica na Pohorju). U 6: Enotna smučarska vozovnica.
PU 1.3: Ureditev tehničnega zasneževanja in smučarskih prog	U1–3: Ureditev dodatnega tehničnega zasneževanja na Mariborskem Pohorju, Rogli, Kopah. U4: Ureditev novih smučarskih in tekaških prog, dodatnega in tehničnega zasneževanja na Ribnici na Pohorju. U5: Ureditev novih smučarskih prog dodatnega in tehničnega zasneževanja na Treh kraljih.

<p>PU 1.4: Ureditev kolesarjenja in pohodništva</p>	<p>U1–U6: Prenova usmerjevalnih tabel na Pohorski transversali, označitev Slovenske turnokolesarske poti, poenotenje označitev krožnih kolesarskih povezav, ureditev »trailov« po trasah opuščeni železniških prog, vzpostavitev povezanega sistema »trailov«, ureditev lastniških razmerij in prostorskih načrtov za kolesarsko infrastrukturo na Pohorju.</p> <p>U7: Ureditev skupnega spletnega portala »bike parkov« na Pohorju.</p> <p>U8–10: Postavitev polnilnic za e-kolesa ter počivališč, vzdrževanje kolesarskih poti, izgradnja državnih kolesarskih povezav, prenova usmerjevalnih tabel ob pohodnih in tematskih poteh.</p> <p>U11: Celovita vzpostavitev planinskih in tematskih poti</p>
<p>PU 1.5: Ureditev cestnih povezav in parkirišč</p>	<p>U1–7: Prenova in ureditev cest, parkirišč, postajališč za avtodome in počivališč z razgledišči.</p>
<p>PU 1.6: Ureditev trajnostne mobilnosti</p>	<p>U1–3: Uvedba novih linij JPP z možnostjo prevoza koles in smučarske opreme ter »shuttlov« med centri ter cestnin</p>
<p>PU 1.7: Ureditev informacijske infrastrukture</p>	<p>U1–4: Ureditev kolesarskih, pohodniških idr. turistično-informacijskih tabel in kart s predstavitvijo narave in KD ter ponudnikov na Pohorju.</p>

Vir: Lešnik Štuhec, T., Stermecki, I., Škrj Brglez, M. in Voršič, I., 2021 d.

10.3. PRIORITETNE PROJEKTNE AKTIVNOSTI IN INVESTICIJE V SKLOPU DESTINACIJE POHORJE

Osem občin Koroške regije (Dravograd, Mislinja, Muta, Podvelka, Radlje ob Dravi, Ribnica na Pohorju, MO Slovenj Gradec, Vuzenica) je usmerjenih v izgradnjo in nadgradnjo rekreacijske (smučarska, kolesarska, skakalnice, »motorik« park, urbani športni parki, otroški parki) in žičniške infrastrukture ter manjkajočih odsekov Dravske KP in KP Štekna. V načrtu je tudi izgradnja Term Slovenj Gradec ter ureditev in interpretacija atrakcij in tematskih poti na Pohorju (npr. ožvitev nekdanje ozkotirne železnice, nadgradnja GUP Kapelvald idr.), ob reki Dravi in Dravograjskem jezeru, ureditev informacijskih centrov oz. točk s celostno ponudbo za kolesarje, pohodnike idr. obiskovalce v dolini in na Pohorju (razgledne točke, parkirišča, postajališča ipd.) in stavb za namene interpretacije narave in kulturne dediščine z dostopnostjo za vse ter digitalizacijo (npr. 3D-modeli). Spodbujale bodo: ureditev parkirišč za avtodome in drugih oblik nastanitvenih kapacitet (npr. turistično naselje Partizanka, hostel, glamping, obnova planinskih koč ipd.), fitnessov na prostem ter razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetiji (odprte kmetije, pridelava, predelava in prodaja, nastanitev, lokalna samooskrba), uporabo lokalnih pridelkov v gostinski ponudbi in vključevanja tipične lokalne in koroške kulinarike (npr. Koroška košta – EGR 2021) v celovito ponudbo. Uredile bodo vpis nesnovne dediščine v register, ažurirale spletne strani in profile občin na socialnih omrežjih ter usposobile turistične vodnike. Spodbujale bodo povezovanje ponudnikov (npr. sadjarski center Radlje ob Dravi, Center za sonaravno in trajnostno gospodarjenje z gozdovi) ter povezovanje ponudbe ekoloških kmetij in rokodelcev s ponudbo GC Kope in urbane doline. Občina Mislinja si bo prizadevala za pridobitev zlatega znaka ZSST. Vse to pa bo odlična osnova za razvoj in oblikovanje turističnih produktov (kolesarski, romarski), novih turističnih doživetij in nadgradnjo prireditev s potencialom širšega pomena.

Med zasebnimi investicijami velja izpostaviti: izgradnjo apartmajskega naselja Cona 3 in apartmajske vasi Kope, kampinga, otroškega parka, interaktivnega kozolca z zunanjim parkom, eko resorta Kope, eko hotela Pungart, energetskega stolpa s Holcarčkovim labirintom in vasjo na Veliki Kopi, pa tudi akumulacijskega jezera in sistema zasneževanja ter dveh 4-sedežnic z zasneževanjem na Kopah. V Radljah ob Dravi bo nadgrajen Vodni park in na Kronske gori vzpostavljen interaktivni »kozolec« z večnamensko dvorano za družinski in poslovni turizem. Pergerjevi načrtujejo vzpostavitev doživljajskega izkustvenega centra in v občini Muta bodo nastale nove nastanitvene kapacitete (glamping).

10.4. NAČRT UDEJANJANJA AKTIVNOSTI, CILJEV IN UKREPOV V SKLOPU DESTINACIJE POHORJE

Partnerstvo za Pohorje bo skladno s cilji nadaljevalo z aktivnostmi vzpostavljanja Destinacije Pohorje, ki jih koordinira RRA Podravje – Maribor v sodelovanju z vodilnimi destinacijami in s podpornimi organizacijami. Vodilne destinacije bodo nadgradile organiziranost v RDMO. V letih 2022 in 2023 bodo z delom nadaljevale vzpostavljene Projektna skupina, Delovna skupina za doživetja (v nadaljevanju DSD) ter Delovna skupina za trženje (v nadaljevanju DST), pridružile se jim bodo Delovna skupina za kakovost (v nadaljevanju DSK), Delovna skupina za raziskave in razvoj (v nadaljevanju DSRR) ter Delovna skupina za upravljanje turistične infrastrukture (v nadaljevanju DSUTI), pod katero deluje šest specializiranih delovnih skupin, ki jih koordinira RRA Podravje – Maribor, in sicer: SDS za kolesarstvo, SDS za pohodništvo, SDS za Regijski park Pohorje, SDS za žičnice, SDS za ceste, SDS za lesni center (koordinator RRA Koroška). Tako bodo povezani partnerji skozi članstvo v DS in SDS po razvojnih fazah do leta 2027 udeleževali zastavljene cilje. Več v dokumentu »Strategija razvoja in trženja ponudbe destinacije Pohorje 2021–2027.« (Lešnik Štuhec, T., Stermecki, I., Škrlić Brglez, M. in Voršič, I., 2021 a, str. 55–64)

11. TERMINSKI NAČRT IZVAJANJA UKREPOV

TABELA 5: OKVIREN TERMINSKI NAČRT

Ukrep	23	24	25	26	27	28	Nosilec	Sodelujoči
Operativni cilji 1: UPRAVLJANJE DESTINACIJE								
PU 1. – Koordinacija deležnikov turistične destinacije Mislinja							Občina Mislinja	turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor)
PU 1.1 – Vzpostavitev in delovanje operativne delovne skupine destinacije	X	X						
PU 2. – Destinacijski menedžment							Občina Mislinja DMMO Mislinja	turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor)
PU 2.1 – Vzpostavitev DMMO Mislinja		X						
PU 2.2 – Delovanje DMMO Mislinja		X	X	X	X	X	DMMO Mislinja	ustanovitelji DMMO Mislinja turistična agencija, turistična zavarovalnica, turistični deležniki
PU 2.3 – Ustrezna kadrovska in prostorska ureditev DMMO Mislinja	X	X	X	X	X	X		
PU 2.4 – Vzpostavitev in delovanje prodajne funkcije v destinaciji	X	X	X	X	X	X	Občina Mislinja	turistični deležniki (nevladni sektor)
PU 2.5 – Podpora delovanju nevladnega turističnega sektorja		X	X	X	X	X		
PU 2.6 – Povezovanje in sodelovanje turističnega sektorja Mislinje	X	X	X	X	X	X	Občina Mislinja DMMO Mislinja	turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor)
PU 2.7 – Sodelovanje znotraj širše regije		X	X	X	X	X	DMMO Mislinja	identificirani partnerji
PU 3. – Digitalizacija in digitalna preobrazba							DMMO Mislinja	turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor) zunanji sodelavci
PU 3.1 - Vzpostavitev spletne strani Destinacije Mislinja	X	X						
PU 3.2 – Digitalizacija kulturne in naravne dediščine	X	X	X	X	X	X		
PU 3.3 – Digitalizacija kolesarskih in turno-kolesarskih ter planinskih in tematskih poti		X	X					
PU 3.4 – Izobraževanja in strokovna usposabljanja turističnih deležnikov in delavcev s področja digitalizacije in digitalnega marketinga		X	X	X	X	X		

Ukrep	23	24	25	26	27	28	Nosilec	Sodelujoči
Operativni cilji 2: ČLOVEŠKI VIRI								
PU 4. – Izobraževanje in usposabljanje turističnih deležnikov	X	X	X	X	X	X	DMMO Mislinja	turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor) izvajalci prireditev v občini Občina Mislinja
PU 5. – Študijske ture turističnih deležnikov		X	X	X	X	X		turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor) turistična agencija Občina Mislinja
PU 6. – Izobraževanje lokalnih turističnih vodnikov in informatorjev	X	X	X	X	X	X		turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor) izvajalci prireditev v občini zunanji strokovni izvajalci

Ukrep	23	24	25	26	27	28	Nosilec	Sodelujoči
Operativni cilji 3: TRAJNOSTNI RAZVOJ								
PU 7. – Zelena shema Slovenskega turizma (ZSST) – Slovenia Green destination PU 7.1 – Vstop v zeleno shemo Slovenskega turizma za destinacije		X	X	X	X	X	DMMO Mislinja	Občina Mislinja turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor) domačini obiskovalci STO
PU 7.2 – Aktivnosti za trajnostno delovanje in razvoj Destinacije Mislinja		X	X	X	X	X		turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor) Občina Mislinja
PU 7.3 – Strateški dokumenti za trajnostno delovanje in razvoj Destinacije Mislinja		X						Občina Mislinja

Ukrep	23	24	25	26	27	28	Nosilec	Sodelujoči
Operativni cilji 4: TURISTIČNA PONUDBA								
PU 8. – Aktivni turizem in športni turizem PU 8.1 – Kolesarski in turnokolesarski turizem		X	X	X	X	X	DMMO Mislinja	Občina Mislinja PD Mislinja PZS turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor)
PU 8.2 – Planinarjenje in pohodništvo		X	X	X	X	X		Občina Mislinja PD Mislinja TD Mislinja PZS turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor)
PU 8.3 – Jamarstvo in podzemni svet	X	X	X	X	X	X		Občina Mislinja Jamarski klub »Speleos-siga« turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor)
PU 8.4 – Športni turizem		X	X	X	X	X		Občina Mislinja Vabo, d. o. o. turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor)
PU 9. – Gozdni turizem PU 9.1 – Razvoj celostne ponudbe gozdnega turizma		X	X	X	X	X	Očina Mislinja DMMO Mislinja	turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor) zunanji izvajalci
PU 10. – Turizem na podeželju PU 10.1 – Razvoj ponudbe turizma na podeželju		X	X	X	X	X		turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor)
PU 11. – Gastronomija PU 11.1 – Razvoj gastronomske ponudbe	X	X	X	X	X	X		turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor)
PU 11.2 – Lokalna samooskrba	X	X	X	X	X	X		turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor) kmetje lokalno prebivalstvo
PU 12. – Blagovna znamka Destinacije Mislinja		X						turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor) kmetje lokalno prebivalstvo Akademija Izvorno slovensko

Ukrep	23	24	25	26	27	28	Nosilec	Sodelujoči
Operativni cilji 5: TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE								
PU 13. - Razvoj javne turistične infrastrukture								
PU 13.1 – Vzpostavitev TIC Mislinja	X	X					DMMO Mislinja Občina Mislinja	turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor) zunanji izvajalci
PU 13.2 – Poenotena signalizacija poti in turističnih atrakcij		X	X					
PU 13.3 – Razvoj turistične zgodbe in infrastrukture Mislinjskega jarka		X	X	X	X			
PU 13.4 – Trajnostna mobilnost		X	X	X	X	X	Občina Mislinja	DMMO Mislinja turistični deležniki (javni, zasebni in nevladni sektor) zunanji izvajalci
PU 13.5 – Ureditev javne infrastrukture			X	X	X	X		
PU 14. – Spodbujanje naložb v zasebno turistično infrastrukturo in storitve	X	X	X	X	X	X		

12. PROMOCIJA

Zaradi COVIDA-19 v letih 2020 do 2022, v letu 2022 pa tudi zaradi vojne v Ukrajini, je tako globalni kot slovenski turizem v stanju izrednih razmer.

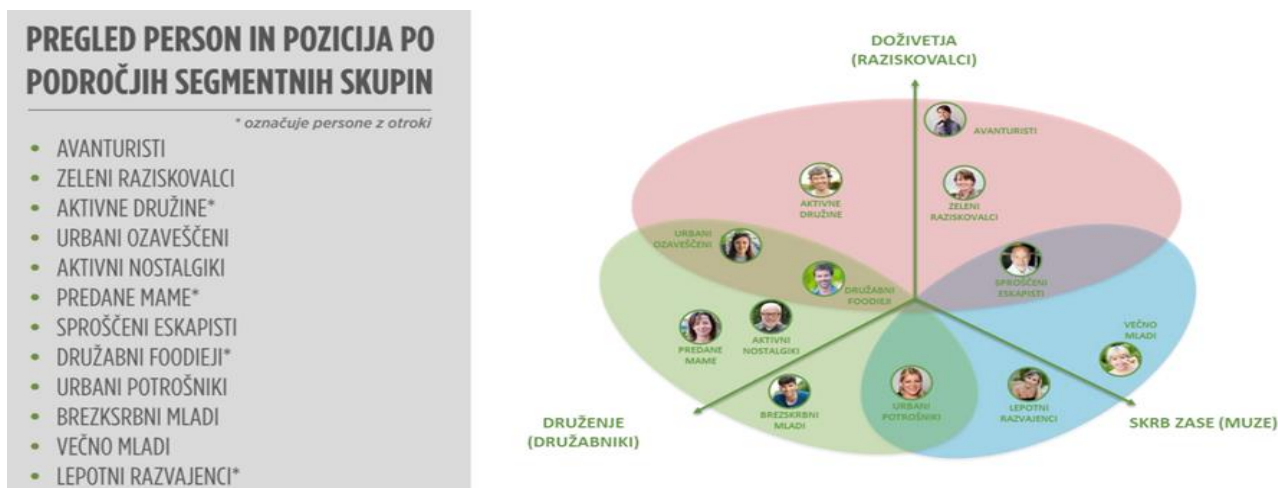
SST 2022–2028 (str. 247) pristop k trgom deli na:

- postcovidno obdobje (kratkoročno do srednjeročno oziroma od 2022–2024);
- dolgoročneje – od 2025 naprej.

12.1. CILJNA PUBLIKA IN KLJUČNI DELEŽNIKI

12.1.1. CILJNE SKUPINE

V nadaljevanju podajamo opredelitev t. i. person – 12 ciljnih skupin slovenskega turizma oz. tipičnih predstavnikov segmentov, določenih na podlagi raziskave podjetja Valicon Tourism (2016).



Vir: Valicon Tourism, 2016, str. 16

12.1.2. CILJNE SKUPINE DESTINACIJE MISLINJA

Občina Mislinja je zaradi svojega geostrateškega položaja z vidika naravnih danosti in, ne nazadnje, tudi kulturnih, zgodovinskih in geoloških znamenitosti zelo pomemben člen zaradi ponudbe, ki jo obiskovalcu lahko ponuja. Kot del Destinacije Pohorje, kamor spadajo tudi Kope, privablja na eni strani AVANTURISTE in AKTIVNE DRUŽINE po drugi strani pa ZELENE RAZISKOVALCE in SPROŠČENE ESKAPISTE. Na ta način je tudi zasnovana celotna strategija turističnega razvoja Destinacije Mislinja; vezano na turistične produkte so temu primerno zapeljana tudi celotna tržna komuniciranja v smeri prepoznavnosti same destinacije.

12.1.3. KLJUČNI TRGI ZA SLOVENIJO

Smernice po trgih oziroma skupinah trgov, kot jih navaja SST 2022–2028 (str. 248–249):

Domači trg

Do normalizacije razmer na tujih trgih je treba ohraniti domači trg, s poudarkom na trženju izven poletnih mesecev in krepitvi prodaje dodatne ponudbe oziroma doživetij.

Evropski trgi

Vsaj srednjeročno osredotočanje na trge v radiju okviro 700 km. Ti so:

- Nemčija, Italija, Avstrija;
- Višegrajska četverica trgov (Madžarska, Češka, Slovaška in Poljska);
- Hrvaška in Srbija;
- Benelux (Belgija, Nizozemska, Luksemburg), Francija, Španija in Velika Britanija;
- Skandinavija in
- Ruska federacija.

Oddaljeni trgi

STO kljub spremenjeni situaciji zaradi COVIDA-19 in varnostnih tveganj zadrži omejene in zelo ciljne aktivnosti na slednjih oddaljenih trgih: ZDA, Kanada, Izrael, GCC, azijski trg/Japonska, Kitajska, Koreja. Po normalizaciji razmer se vrednotijo aktivnosti tudi na novih oddaljenih trgih, kot sta npr. Avstralija in Nova Zelandija.

V nadaljevanju podajamo še nekaj ključnih smernic in potrebne premike na področju promocije/tržnega komuniciranja, ki jih navaja SST 2022–2028 (str. 253):

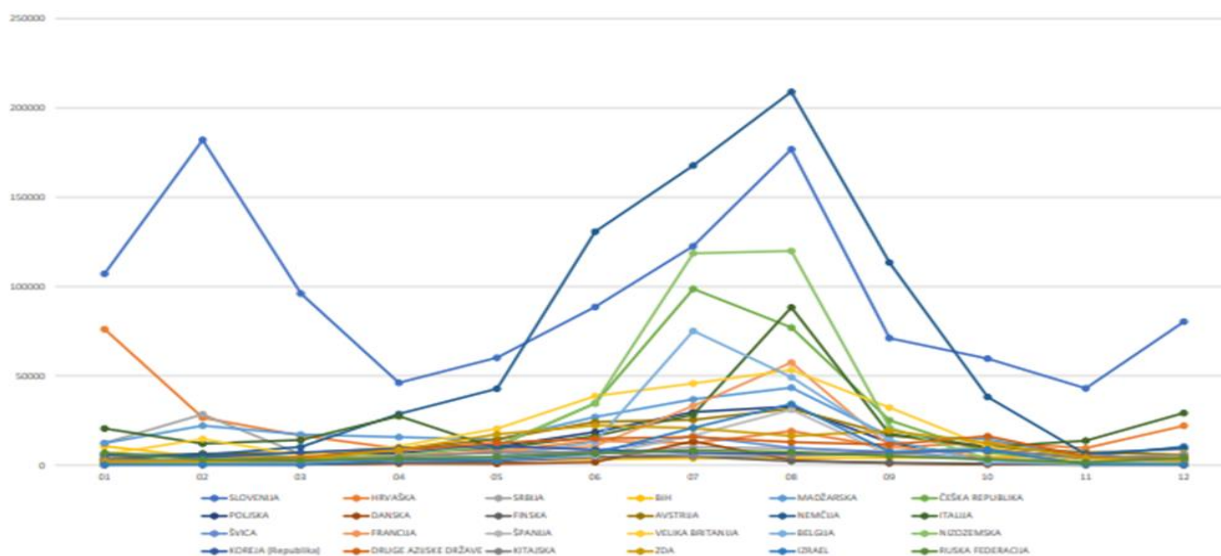
- komunicirati zeleno politiko oziroma zeleno zgodbo Slovenije;
- ponuditi dodatne kanale in večjo izpostavljenost za vse nosilce znaka Slovenia Green;
- koncept trženja od »klasične promocije« k družbeno odgovornemu trženju, ki nagovarja odgovornejšega, osveščenega in družbeno aktiviranega posameznika, uveljavlja koncept povabljenega gosta (gosta, ki ga želimo in ki ceni naše vrednote);
- znamka Slovenije kot države »I feel Slovenia« (v uporabi od leta 2007) ostaja krovna znamka slovenskega turizma tudi v novem strateškem obdobju;
- način trženja, ki v komunikacijo vključuje tudi zelene prakse in priporočila (npr. promocija trajnostne mobilnosti).

Če na kratko povzamemo, morajo orodja in komunikacija okrepiti oziroma učinkovito podpreti motive za obisk Slovenije spomladi, jeseni in pozimi, podpreti morajo prizadevanja za razbremenitev določenih točk obiska, komunicirati zeleno politiko Slovenije in njeno avtentično kulturno identiteto, učinkovito nagovoriti zahtevnejše segmente, ki nadpovprečno potujejo izven konic sezone, ter ponuditi konkretno trajnostno vrednost za obiskovalca (SST 2022–2028, 254).

Destinacija Mislinja po razdelitvi slovenskega turizma spada v turistično makrodestinacijo alpska Slovenija. SST 2022–2028 (str. 39) navaja naslednje vzorce obiska alpske MD:

- domači gostje ustvarijo največ prenočitev, za posebej pomemben segment pa veljajo predvsem v izvensezonskih mesecih;
- za vse MD velja, da so (poleg domačih) v izvensezonskih mesecih najbolj dosegljivi bližnji trgi, italijanski in avstrijski v termalni panonski ter italijanski, hrvaški in madžarski v alpski Sloveniji;
- Alpska MD zabeleži največ prenočitev v Sloveniji. Najmanj obiskani meseci so marec, november in december, v katerih krepko prevladujejo slovenski gostje, ki jim v novembru in decembru sledijo Italijani in Hrvati. V marcu od tujih trgov poleg Italijanov in Hrvatov izstopajo še Madžari.

SLIKA 13: PRIKAZ MESEČNEGA ŠTEVILA NOČITEV PO DRŽAVAH PRIHODA V MD ALPSKA SLOVENIJA (2019)



Vir: SST 2022–2028, str. 39

12.2. KOMUNIKACIJSKI NAČRT

Komunikacijski načrt zajema dve kategoriji: notranje komuniciranje, kjer so vključeni notranji deležniki skupaj z lokalnim prebivalstvom, in zunanje komuniciranje, pri čemer naslavljamo uporabnike storitev in produktov, to so turisti oziroma njihovi potrošniki. Za učinkovito izdelavo strateškega trženjskega načrta je predpogoj izdelava učinkovitega komunikacijskega načrta na rangu Destinacije Mislinja.

12.2.1. NOTRANJA KOMUNIKACIJA

Za uspešno delovanje turizma v občini je v prvi vrsti pomembno notranje komuniciranje, brez tega ne moremo pričakovati uspeha pri zagotavljanju ciljev, ki smo si jih zadali v strategiji razvoja občine. V tej fazi vključujemo vse deležnike in lokalno prebivalstvo, zaradi česar je še kako pomembno, da je slednje ažurno ozaveščeno o vseh novostih in spremembah. V vsakem primeru moramo imeti za vsako zunanjo komunikacijo tudi rešitev znotraj notranje komunikacije.

12.2.1.1. KAKŠNI SO CILJI NOTRANJE KOMUNIKACIJE

- ozaveščanje deležnikov, turističnih delavcev in vseh, ki so posredno in neposredno povezani pri doseganju ciljev strategije občine;
- ozaveščanje z nalogo ponotranjenja razvoja turizma lokalnega prebivalstva in kakšno vlogo imajo ob tem pri doseganju ciljev;
- predstavitev blagovne znamke destinacije v smeri njene prepoznavnosti in ponotranjenosti;

- v okviru komunikacijskega načrta je potrebno postaviti tako vizualni kakor tudi komunikacijski ton komuniciranja znotraj deležnikov kakor tudi do uporabnikov oz. turistov;
- pozitivno in ažurno delovanje turističnih delavcev znotraj sistema, s čimer bomo sprotno reševali težave in ustvarjali nove zamisli.

12.2.2. ZUNANJA KOMUNIKACIJA

Urejena, prepoznavna, kontinuirana in targetirana zunanja komunikacija je tista, ki nas definira in postavlja ob bok ostalim ponudnikom turističnih uslug. Za njen maksimalen učinek so potrebni trdni in definirani vsi členi v verigi. Zavedati se je potrebno, da uporabniki oz. turisti ne izbirajo svojega oddiha samo glede vizualne predstavitve same destinacije, ampak tudi glede na ton komunikacije, prepoznavnih vizualnih elementov, ki definirajo posamezne destinacije, pridobivanja informacij kakor tudi občutka, da lahko kadarkoli pridejo do želene informacije, nasveta ali ponudbe deležnikov.

12.2.2.1. KAKŠNI SO CILJI ZUNANJE KOMUNIKACIJE

- z izbranimi mediji povečati prepoznavnost Destinacije Mislinja;
- glede na izbrane ciljne skupine poiskati ekvivalenten medij kakor tudi ton komunikacije, ki mora biti enovit in se ne spreminja;
- poudarjati se mora pomembnost in možna pričakovanja obiska destinacije, še posebej tiste, ki jih primerjaje z ostalimi destinacijami dela drugačne, tako v smeri ponudbe kakor tudi možnih pričakovanj;
- ton komunikacije mora delovati urejeno, pozitivno, diplomatsko, sproščeno, prepoznavno, dosledno in profesionalno. S podanimi informacijami mora vlivati zaupanje in s »Call-to-Action« pozivom na koncu, ki uporabnike nagovarja k dejanju.

12.3. KOMUNIKACIJSKI KANALI IN TRŽNO KOMUNICIRANJE

Komunikacijski kanali predstavljajo povezavo med nosilcem destinacije, deležniki in uporabniki. Njihova poglavitna naloga je zasledovati Strategijo Destinacije Mislinja, celostne grafične podobe, doslednost pri izvajanju posameznih nalog, ažurnost in tudi prepoznaven slog komunikacije. Za vsakega od trženjskih kanalov je potrebno narediti letni načrt aktivnosti ter določiti ključne kazalnike uspešnosti posameznih kanalov in jih sprotno prilagajati.

12.3.1. SPLETNA STRAN

Spletna stran je tisto prvo okno v svet oz. prvi kontakt potencialnega obiskovalca Destinacije Mislinja. Zaradi tega je še kako pomembno, kaj lahko slednji ob prvem stiku pričakuje in posledično dobi. Izredno pomembno je tudi, da do želene informacije pride hitro, brez kompliciranega iskanja le-te, kar posledično pomeni, da mora biti ta zelo pregledna. Glede na to, da lahko pričakujemo različne ciljne

skupine gostov, ki obiščejo spletno stran, mora ta hitro ponuditi vsebine, ki jih slednji išče. Ne smemo tudi pozabiti na odzive obiskovalcev, ki so nas že obiskali, saj je to eden najbolj pomembnih podatkov, ki potencialnega novega obiskovalca destinacije zanima.

12.3.1.1. KAKŠNI SO CILJI, POMEMBNE TOČKE IN NAMEMBNOST SPLETNE STRANI

- prepoznaven in všečen izgled spletne strani, ki je le nadgradnja CGP občine Mislinja;
- enostavnost krmiljenja po spletni strani tako v smeri vsebin kot ciljne publike;
- v odvisnosti od targetiranih trgov je potrebno zagotoviti večjezičnost spletne strani;
- potreben je uredniški odbor, ki bo skrbel za ažurno vsebino, spremembe in ki bo odgovarjal na vprašanja/pobude/mnenja/predloge/pripombe obiskovalcev;
- spletna stran mora biti tako vizualno kakor tudi komunikacijsko nadgradnja ostalim komunikacijskim kanalom, tako analognim, digitalnim, tiskanim idr., zato je potrebno sodelovanje pri nastajanju le-te z ustvarjalcem CGP;
- vsebovati mora interaktivne povezave, nagradne igre, s katerimi boste nagrajevali uporabnike spletne strani, dobrodošle so ankete, blogi idr.;
- vsebovati mora interaktivne povezave do videovsebin posameznih destinacij, načrte kolesarskih in pohodniških poti tudi v obliki GPX;
- SEO-optimizacija spletne strani z namenom dvigovanja pozicije v Google iskalniku.

12.3.2. DIREKTNI MARKETING

Pod nazivom direktnega marketinga lahko imenujemo ves tisti marketing oz. tisto oglaševanje, ki se vrši preko spleta s pomočjo različnih orodij, kot so Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, direktna e-pošta idr. Za razliko od analognih orodij lahko z digitalnim marketingom potencialne obiskovalce nagovarjamo bolj targetirano in neposredno, vendar je za razliko od analognega tukaj potrebno delovati periodično, saj imamo na ta način doseg le ob prejemu informacije, ki jo obiskovalec dobi. Vsak od zgoraj omenjenih digitalnih kanalov ima svojo ciljno skupino in svoj način komunikacije, ki mu jo namenimo. Tako lahko družbeni medij, kot je Facebook, uporabljamo bolj za neposreden stik z obiskovalci, za ustvarjanje dogodkov, deljenj mnenj in nagradne igre. Na ta način bomo dosegli več organskih kontaktov. Instagram je bolj primeren za pretakanje vizualnih, predvsem fotovsebin, Youtube videovsebin, Twitter kratkih objav ipd. Vsak izmed digitalnih kanalov ima svoj način komunikacije, doseg in vsebin, ki je del direktnega marketinga. Zaradi navedenega je zelo pomembno, da naredimo načrte oglaševanja za vsak digitalni kanal posebej, v katerem določimo sosledje vsebin, časovnico in komunikacijski ton.

12.3.2.1. KAKŠNI SO CILJI, POMEMBNE TOČKE IN NAMEMBNOST DIREKTNEGA MARKETINGA

- targetirano pošiljanje informacij uporabnikom posameznega medija;
- neposredno pošiljanje izbrane vsebine, ki tako takoj doseže uporabnika;
- hitro in enostavno kreiranje dogodkov;
- pošiljanje e-pošte, s katero uporabnike nagovarjamo z vsebinami, s ponudbami z nagradnimi igrami, novostmi;
- dvigovanje ugleda in prepoznavnost same destinacije;
- neposreden dvosmerni stik s potencialnimi gosti;
- mreženje z ostalimi posameznimi ponudniki na destinaciji.

12.3.4. PROMOCIJSKA GRADIVA

Promocijska gradiva se vršijo oz. izdelajo v smeri predstavitve destinacije, s katero lahko neposredno nagovarjamo posamezno ciljno skupino in hkrati predstavimo celotno destinacijo. Večino teh gradiv je narejenih v načinu izdelave katalogov, brošur, letakov itd., dejansko z vsem materialom, ki je otipljiv in ga je možno dobiti na infotočkah, pri posameznih deležnikih ali turističnih društvih. Promocijska gradiva so nepogrešljivi del sejmov, predvsem turističnih, na katerih si želi destinacija predstaviti se.

Ker je tudi promocijsko gradivo del celostne grafične podobe Mislinje, mora to vsebovati vse elemente in komunikacijski ton, ki bo prepoznaven. Potrebno pa je poudariti, da morajo biti vsa promocijska gradiva oblikovana tudi v digitalni obliki in so kot takšna pripravljena za pošiljanje preko e-pošte. Med promocijska gradiva štejemo tudi ves fotografski in video propagandni material z namenom deljenja med novinarji, tiskanimi in televizijskimi mediji.

12.3.4.1. KAKŠNI SO CILJI, POMEMBNE TOČKE IN NAMEMBNOST PROMOCIJSKIH GRADIV

- dvigovanje prepoznavnosti destinacije;
- informiranje o vseh pomembnih točkah deležnikov na destinaciji;
- izdelava selektivnih gradiv glede na ciljno skupino;
- potrebna izdelava večjezičnih promocijskih gradiv;
- najpomembnejši promocijski element na sejmih;
- vsebina mora vsebovati profesionalne fotografije, strokovne in kratke razlage, načrte poti, QR-kode do dostopa dodatnih informacij, infografiko;
- promocijski material mora biti dostopen na vseh mestih kjer se nahajajo obiskovalci, infotočka, deležniki, turistična društva itd.

12.3.5. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Znotraj pospeševanja prodaje se smatrajo vse smeri in aktivnosti, s katerimi posredno ali neposredno vplivamo na obisk Destinacije Mislinja. Čeprav sta dobršni in glavni del narejena preko lastnih analognih in digitalnih medijev, pa se del pospešitve prodaje vrši tudi preko zunanjih partnerjev. To so v prvi vrsti turistične agencije, ki preko različnih medijev nagovarjajo končne potrošnike. V posredni del pospeševanja prodaje sodijo tudi različni mediji, ki preko lastne PR-službe kontaktirajo z nami. Za ta del se priporoča predsezonsko druženje z mediji, pri čemer se jih povabi na krajšo turo, na kateri predstavimo zanimivosti in novosti na destinaciji. Dobrodošli so tudi razni vplivneži, med katere štejemo športnike, blogarje, estradnike, ki bodo za ceno vikend paketa napisali pozitivno reportažo na svojem profilu, ki bo lahko dosegla več tisoč sledilcev.

12.3.5.1. KAKŠNI SO CILJI, POMEMBNE TOČKE IN NAMEMBNOST POSPEŠEVANJA PRODAJE

- sodelovanje s turističnimi agencijami, organizatorji potovanj in ostalimi infotočkami v regiji;
- predsezonska druženja z mediji z namenom predstavitve novosti in znamenitosti;
- povabilo vplivnežev, s katerimi bomo pridobili zanimanje njihovih sledilcev;
- sodelovanje na turističnih sejmih;
- sodelovanje z medijsko odmevnimi dogodki;
- potrebna je doslednost pospeševanja prodaje, saj bomo le na ta način pokazali, da gre za v vseh primerih urejeno destinacijo, ki želi zadovoljiti svoje uporabnike in jim venomer ponujajo nove in osvežene vsebine.

12.3.6. DIGITALNI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Turizem se iz leta v leto pri posredovanju vsebin vedno bolj spreminja v smeri digitalizacije. Tudi uporabniki te kanale vse pogosteje uporabljamo, saj le na ta način hitro in neposredno prihajamo do iskanih informacij. Zato je tudi pri Destinaciji Mislinja, kar se tiče implementacije digitalnih vsebin in povezav, potrebno razmišljati s pogledom, uprtim v prihodnost. Vsi se zavedamo, da je eden najpomembnejših medijev za pridobivanje zelenih vsebin mobilni telefon. Lahko trdimo, da ga ima skoraj vsak vedno ob sebi, pogosteje kot osebne dokumente, denar ali avtomobilske ključke, zaradi česar si prihodnost digitalnega komuniciranja v prihodnosti zamišljamo z vsemi povezavami, ki so vezane na mobilni telefon. Že dolgo mobilni telefon ne predstavlja zgolj funkcije povezave s svetom preko telefonskih klicev, ampak predstavlja center vseh vsebin, ki si ga vsak posameznik lahko oblikuje po svoje. Zaradi tega lahko ta postane tudi interaktivni vodič in povezovalac vsebin Destinacije Mislinja. Mobilna aplikacija Destinacija Mislinja je lahko samostojna ali povezovalni del ostalih ponudnikov v skupni aplikaciji (Koroška, Pohorje ...).

12.3.6.1. KAKŠNI SO CILJ IN NAMEMBNOST DIGITALNIH KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

- vedno več aktivnosti in vsebin se seli na stran digitalnih komunikacijskih kanalov;
- možnost interaktivnih vsebin;
- mobilni telefon kot center dogajanja, vir informacij in interaktivni vodnik po destinaciji;
- sproten in takojšen vir podajanja informacija, ki v trenutki doseže uporabnika;
- možnost izkoriščanja GPS-funkcije telefona za selektivno podajanja ponudb deležnikov.

12.4. OPERATIVNI CILJI IN UKREPI NA RAVNI PROMOCIJE

Občina Mislinja bo s prenovljeno vizijo in strategijo turizma pogumno vstopila na novo, optimistično začrtano pot in s tem destinacijo postavila ob bok vsem ostalim primerljivim destinacijami. Za uresničitev in izpolnitev tega pa potrebuje smeje in prodorne ukrepe na ravni promocije, če želi ustvariti svoje cilje. Zaradi navedenega bo največji poudarek potrebno nameniti ravno promocije in prepoznavnosti Destinacije Mislinja in posameznim ciljnim skupinam.

12.4.1. VIZUALNA KROVNA IDENTITETA DESTINACIJE MISLINJA

Za večjo prepoznavnost, zapomnljivost in urejenost je potrebna enovita in dosledna krovna identiteta blagovne znamke Mislinja. Potrebna je temeljita prenova celostne grafične podobe, ki mora zajemati vse elemente, ki pritičejo turističnim destinacijam. Znotraj te je potrebno postaviti pravila, vsebinska in grafična, ter hierarhijo pojavljanja. Krovno mora nad vizualno podobo stati oseba, ki bo bdela nad uporabo posameznih materialov. Brez njene potrditve se slednji ne bodo smeli oglaševati in uporabljati. To še posebej velja za vse deležnike, saj imajo nekateri že svoje vizualne promocijske elemente, ki jih bodo želeli vkomponirati v novi in spremenjeni CGP. Vsa pravila, spremembe in dopolnitve morajo izhajati z enega mesta. Potrebno je razmišljati o vseh vizualnih elementih, ki bodo izhajali iz Destinacije Mislinja (ves pisarniški material, katalogi, zloženke, spletna stran, plakati, usmerjevalne table, infotočke, toni komuniciranja ...).

12.4.1.1. OPERATIVNI CILJI NA RAVNI KROVNE IDENTITETE

- izdelava oziroma dopolnitev CGP Mislinja s vsemi novimi elementi, ki zajemajo ves tiskani in digitalni material, na čelu s spletno stranjo;
- vzpostavitev hierarhije odnosov in odločanja znotraj pojavljanja;
- na osnovi prepoznanih medijev za promocijske aktivnosti je potrebna izdelava celovite komunikacijske strategije za vsak medij posebej. Potrebno je narediti časovnico in vnaprej določiti okvirne vsebine: glede na različne medije je potrebno narediti vizualne osnovne postavitev, ki si bodo sledili;
- potrebno je izdelati komunikacijski priročnik za vse deležnike, ki mora vsebovati bistvene poudarke strategije. V njem morajo biti osnovna komunikacijska pravila do drugih deležnikov in

do končnega potrošnika, vsebinske rešitve vprašanj, na katere bodo naleteli ob komunikaciji s končnim potrošnikom, ter ostale informacije, ki bodo pomagale njim, kakor tudi vse tiste, ki bodo pomagale obiskovalcu.

12.4.2. TRŽENJSKA STRATEGIJA

V primeru trženjske strategije je potrebno narediti rekapitulacijo vseh analognih in digitalnih medijev, kjer bomo želeli oglaševati. Za lažjo predstavo in pregled nad celovitimi trženjskimi aktivnostmi je nujno narediti celoletni načrt vseh aktivnosti. Potrebno je določiti cilje, ki jih želimo s posameznimi mediji doseči in jih zasledovati. V vsakem primeru mora trženjska aktivnost zajemati vse ciljne skupine in tiste medije, ki jih ta ciljna skupina zajema. Pri tem ne gre pozabiti na sejme, sodelovanje z vplivneži, medijskimi hišami, ambasadorji itd.

12.4.2.1. OPERATIVNI CILJI NA RAVNI TRŽENJSKE STRATEGIJE

- izdelava celoletnega načrta trženja vseh aktivnosti na osnovi budžeta, ki je temu namenjen;
- zajemanje vseh ciljnih skupin znotraj trženja;
- izbira trženjskega medija glede na ciljno skupino;
- rekapitulacija že obstoječih trženjskih medijev;
- obiskovanje sejmov;
- sodelovanje z vplivneži, ambasadorji idr.

12.4.3. OPERATIVNI CILJI NA RAVNI KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

Za učinkovito delovanje celotne destinacije so potrebni notranji in zunanji operativni cilji komunikacijske strategije. Učinkovitost zunanje strategije je le ogledalo notranje, zato je potrebno velik poudarek nameniti ravno tej. Ker pa so najpomembnejši člani znotraj notranje komunikacije ravno deležniki, je potrebno njim posvetiti največ pozornosti in to v smeri ponostranjene celotne strategije kot tudi pomembnosti le-te – in to ne le za občino, ampak tudi za njih same. Glede na to, da je pomembnost uspešnega delovanja destinacije ravno komunikacija med deležniki, je temu potrebno nameniti veliko pozornosti, da je le-ta pravočasna in relevantna. Da to zagotovimo, je potrebno upoštevati naslednje:

- izbrana ekipa, ki se bo po hierarhični lestvici organizacijsko ukvarjala z Destinacijo Mislinja, mora informacije redno in strokovno vsebinsko podajati deležnikom in jih s tem redno obveščati o vseh spremembah in dopolnitvah;
- potrebna so občasna srečanja deležnikov, na katerih se bodo podajala mnenja in pobude, istočasno pa se bodo pridobile relevantne informacije s terena;
- za vse deležnike so dobrodošli ogledi dobrih praks iz tujine, pri katerih bodo lahko iz prve roke spremljali »aktivnosti v akciji«, dobivali bodo prvovrstne informacije, na ta način pa se bo še močnejše povezala vez med samimi deležniki in krovno organizacijo;
- lahko se vršijo delavnice za deležnike v smeri komunikacije s končnimi potrošniki: dodatne možnosti zaslужka skozi ponujene storitve;

- nikakor se ne sme pozabiti na prebivalstvo občine Mislinja, saj je tudi ta na neposreden način del turistične zgodbe. Priporoča se javna razgrnitev in predstavitev načrta turističnega razvoja Destinacije Mislinja in predstavitev njihove vloge v celotni zgodbi;
- v primeru zunanje komunikacijske strategije je le-ta obrnjena v smeri komunikacije do končnega potrošnika. Cilji te komunikacije so v tem, da kar najbolj učinkovito, preko različnih komunikacijskih medijev, ki so del targetirane ciljne skupine, redno in kontinuirano ozaveščajo o Destinaciji Mislinja. Redno je potrebno spremljati ciljno skupino in po potrebi dodajati ali spreminjati komunikacijske kanale. Najpomembnejši zunanji komunikacijski kanali, preko katerih želimo doseči ciljno publiko, so:
 - spletna stran;
 - družbeni mediji (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube ...);
 - sejmi;
 - turistične agencije;
 - vsi digitalni, analogni in tiskani mediji;
 - infotočke;
 - PR-objave;
 - e-kanali.

12.5. MERJENJE UČINKOVITOSTI PROMOCIJE

Glede na to, da vse trženjske aktivnosti peljemo skozi različne komunikacijske kanale, v odvisnosti od ciljne skupine, ki jo nagovarjamo, si s tem tudi postavljamo cilje, ki jih z določeno trženjsko strategijo želimo doseči. In ker ima vsaka promocija svoj začetek in svoj konec, rezultate zastavljenih sprememb beležimo in jih kasneje primerjamo z rezultati pred promocijo, med njo in po njej. Ob tem je merilo tudi finančni vložek, ki smo ga namenili v samo promocijo, saj če je bil ta večji, kot je bil končni izplen promocije, se le-ta šteje kot neuspešna ali pa je bila izbira kanala in čas trajanja napačna. Zaradi navedenega je izjemno pomembno spremljati razvijanje in potek same promocije med njenim delovanjem in po potrebi spremeniti njene parametre; to seveda velja za digitalne kanale.

In kakšni so pomembni elementi učinkovite promocije:

- pravilna izbira komunikacijskega kanala glede na ciljno skupino;
- pravilna izbira časa oglaševanja glede na oglaševano aktivnost;
- pravilni ton komunikacije glede na ciljno skupino;
- jasna, enostavna in nedvoumna komunikacija vsebine;
- specifičnost in posebnost same ponudbe;
- privlačna ponudba – cena;
- v odvisnosti od ponudbe in ciljne skupine poziv ambasadorja Destinacije Mislinja;
- privlačen vizualen izgled (foto in video) material;

- informacija mora biti dejanska in resnična glede na samo destinacijo, da uporabnik dobi točno to, kar se oglašuje.

12.5.1. KLJUČNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI PROMOCIJE

Uspešnost turizma se meri z različnimi kazalniki uspešnosti. V večini primerov se lotimo promocije za določeno aktivnost, produkt ali ciljne skupine takrat, ko zaznavamo padec v katerem izmed zgornjih parametrov ali ko želimo promovirati nov produkt ali osvežiti spomin na že obstoječega. Tako najprej določimo, kaj želimo promovirati, koga želimo ob tem nagovarjati in predvsem kakšne kazalnike uspešnosti si ob tem želimo in si jih zastavimo. S tem določimo cilje, ki so lahko:

- višje število nočitev;
- višje število nočitev glede na obiskovalca;
- višji bruto dobiček;
- povečanje števila uporabnikov, ki zapravijo več;
- izboljšanje ocene zadovoljstva uporabnikov storitev;
- povečanje števila obiska posameznih ciljnih skupin;
- povečanje števila obiskovalcev spletne strani;
- povečanje števila obiskov glede na letni čas;
- povečanje prepoznavnosti Destinacije Mislinja.

Ko se obdobje promocije konča, naredimo analizo uspešnosti same promocije. Če smo z rezultati promocije zadovoljni, le-to občasno ponovimo z namenom kontinuiranega pojavljanja v komunikacijskem kanalu, ki se je izkazal za pravilno izbiro. Če pa z rezultati nismo zadovoljni, naredimo razčlenjeno analizo, zakaj promocija ni bila uspešna. Kakšne so vse odlike uspešne promocije, smo zapisali pod alinejo 9.5, se je pa potrebno zavedati, da se z leti spreminjajo ne le toni komunikacije za posamezne ciljne skupine, ampak tudi komunikacijski kanali. Na to moramo biti pozorni, saj se trendovsko ustvarjajo novi in novi kanali, ki privabljajo določeno ciljno skupino, ki je lahko tudi naša. Lep primer je TikTok, ki je v zelo kratkem času postal eden vodilnih družbenih medijev, ki nase potegne zelo velik delež predvsem mlajše populacije.

12. ZAKLJUČEK

Strategija razvoja in trženja turizma v občini Mislinja 2023–2028 je pomemben dokument z vidika povečevanja privlačnosti območja občine Mislinja in lokalnega okolja, podaljšanja turistične sezone, povečanja povprečne dobe bivanja, povečanja povprečne dnevne porabe obiskovalcev, povečanja zadovoljstva obiskovalcev, prebivalcev in zaposlenih v turizmu, doseganja višje dodane vrednosti in kakovosti z edinstvenimi doživetji. Premišljeni koraki v razvoju, ki so zasnovani v tem dokumentu, se bodo pozitivno odražali na deležnikih, na skupnosti in tudi prebivalcih. Skozi načrt razvoja in trženja turizma lahko razvoju sledimo z merljivimi koraki.

Za doseganje zastavljenih ciljev, ukrepov in trajnostnih kazalnikov v pričujočem dokumentu mora občina Mislinja najprej poskrbeti za pravno-formalno vzpostavitev organizacije, ki bi skrbela za celovito načrtovanje, organiziranje, vodenje, upravljanje, monitoring in evalvacijo razvoja in trženja turizma Destinacije Mislinja. S sledenjem koncepta trajnostnega upravljanja in z visoko motiviranim kadrom se bo lažje sledilo vsem zastavljenim ukrepom in ciljem, ki bodo pripomogli k zeleni, skrbni, še naprej povezani, kakovostni in inovativni Destinaciji Mislinja. Brez tega kot destinacija ne bo mogla ustvariti dodane vrednosti za navdušene obiskovalce, motivirane zaposlene in zadovoljno lokalno prebivalstvo. Brez dodane vrednosti tudi ne bo preboja na digitalnem in trajnostnem področju, to pa se lahko doseže le s sodelovanjem in sledenjem skupnim ciljem razvoja strateških dokumentov, ki usmerjajo razvoj turizma tudi v občini Mislinja. Občina Mislinja naj z roko v roki potuje v zeleno prihodnost ob zavedanju, da odgovorno ravnanje prinaša vrednost za vse deležnike, skrb za zanamce in prilagajanje podnebnim spremembam.

»Turizem je bolj kot kadar koli doslej pokazal svojo ranljivost, pa tudi svoj izjemen vpliv na vse dejavnosti, tako na trajnostno in digitalno infrastrukturo ter ljudi. Čas je, da ga razumemo kot skupno pot in ne cilj sam po sebi – torej ne v njegovem ozkem pojmovanju gospodarske panoge, ki prinaša koristi zgolj za tržne gostitelje, temveč kot širši, vseobsegajoč sistem, ki je soodvisen od vseh drugih podsistemov in hkrati vpliva na številne druge dejavnosti. Kot silo dobrega, ki ob uravnoteženem in odgovornem upravljanju prinaša vrednost za vse.« (SST 2022–2028, str. 129).

Ključne značilnosti nove vizije SST 2022–2028 predstavljamo na spodnji sliki in so upošteevane tudi v pričujočem dokumentu.

SLIKA 14: KLJUČNE ZNAČILNOSTI NOVE VIZIJE SST 2022–2028



Vir: SST 2022–2028, str. 129

Pomembno je, da občina Mislinja še naprej gradi svojo zeleno podobo – zeleni DNK, ki smo ga posebej izpostavili v tem dokumentu, nadgrajuje naj zeleno infrastrukturo in ponudbo. Kot gradnik bodoče trajnostno naravnane občine Mislinja velja vzeti gozd in les, ki turista spremljata na prav vsakem koraku, kar so soglasno in večkrat izpostavili deležniki na izvedenih delavnicah. Slednje predstavlja edinstveno razlikovalno prednost, ki lahko občino Mislinja dobro pozicionira na evropskem in svetovnem turističnem zemljevidu kot gozdno destinacijo. Tudi v prihodnje naj kot enega svojih paradnih konjev razvija podobo zakladnice različnih aktivnosti v naravi in v gozdu za zdrav in aktiven življenjski slog, dobro počutje bivanja in dolgoživost (kot enega izzivov prihodnjih desetletij).

Na trajnostni razvoj destinacije je treba gledati kot na sistem, sestavljen iz medsebojno povezanih in soodvisnih delov oz. elementov, saj se le tako lahko zasnuje nov uporaben model sistema trajnostno usmerjene destinacije, v čim boljši meri upoštevajoč načela trajnosti, ki so v danem trenutku ob danih pogojih na voljo. Trajnostni razvoj turizma zahteva aktivno sodelovanje vseh deležnikov in podporo vodstva občin. Doseganje trajnostnega turizma je neprekinjen proces, ki zahteva stalno spremljanje učinkov in uvajanje potrebnih preventivnih in/ali korektivnih ukrepov, kadar je to potrebno. Trajnostni turizem bi moral ohranjati visoko raven turističnega zadovoljstva in turistom zagotoviti izkušnje, ki bodo povečale njihovo ozaveščenost o trajnostnih vprašanjih in spodbujale trajnostne turistične prakse, tudi s pomočjo sistema nagrajevanja oz. nagradami za trajnostno vedenje obiskovalcev, seveda ob pogoju, da se trajnostno vedejo tudi lokalno prebivalstvo, turistični ponudniki, njihovi dobavitelji idr.

Ključni povzetki in usmeritve:

- v prihodnje naj se okrepi upravljanje turizma na lokalni ravni;
- razvija trajnostni turizem z nizkim ogljičnim odtisom;
- ustvarja dodano vrednost za vse, tako za obiskovalce, za zaposlene in lokalno okolje;
- razvija celoletno edinstveno turistično ponudbo ter zelene in okolju prijazne turistične produkte;
- spodbuja k proaktivnosti, inovativnosti in kreativnosti turističnih ponudnikov oz. deležnikov v turizmu,
- se poslužuje pametnih rešitev in digitalizacije, kar bo pripomoglo k produktivnosti in dvigu dodane vrednosti v turizmu.

Soustvarjalce razvoja turizma občine Mislinja naj ob tem vodijo močna volja in sinergijski učinki ob misli: *»Zemlje ne podedujemo od naših prednikov, ampak si jo izposojamo od naših zanamcev.«* Skozi zelene pobege v gozd in okolico naj zeleno izkušnjo dnevno doživijo v prvi vrsti prebivalci, nato pa še njeni obiskovalci.

S tržno promocijskega vidika bodo spremembe oz. nadgradnja obstoječega načrta prinesle dodano vrednost v smeri prepoznavnosti in posledično mnogo večjega donosa. Za njeno odlično delovanje pa je potrebna sinergija vseh, ki bodo v prihodnosti del celotnega turističnega spleta na lokalni ravni od upravljavca destinacije, deležnikov in celotnega prebivalstva v občini. Za to bodo še kako

pomembni nastavljeni strateški notranji in zunanji načrti komunikacije. Še vedno namreč velja pravilo, da lahko samo pravilno in pravočasno obveščeni deležnik ali posameznik soustvarja in zasleduje zastavljeno strategijo. Še preden pa se bo zapeljala tudi trženjska strategija, je potrebno postaviti CGP občine Mislinja z vidika nadgradnje na višjo raven. Na ta način bomo dobili tudi prepoznavne vizualne elemente, komunikacijske in strateške usmeritve, ki jih ta prinaša. Ob upoštevanju vsega omenjenega bo trženjska strategija tista krovna nadgradnja, s katero bomo dosegli to, da bo turizem Mislinje skupaj z vso ponudbo, s športno, kulturno in z naravno izkoristil vse, kar občina Mislinja svojim gostom ponuja. Pri tem ne smemo pozabiti, da je turizem živa stvar, zato je celotno komunikacijsko in trženjsko strategijo potrebno spremljati sproti in se na ta način prilagajati in dopolnjevati, kar pa bomo lahko dosegli le s periodičnimi analizami, KPI-ji in obiski na terenu.

VIRI IN LITERATURA

Bizjak, K. (2017). Ključni KPI-ji spletnega portala Slovenia.info.

Carbone L. P., Haeckel S. H.: Engineering customer experience. Marketing Management, B.k., 3(1994), 3, str. 8–19.

Fakulteta za turistične študije Turistica, Univerza na Primorskem. (2020). Operativni načrt srednjeročnega razvoja produkta outdoor v Sloveniji.

Golob, A. (2016). Večkriterijski odločitveni model trajnostno usmerjene prireditve (doktorsko delo). Fakulteta za turistične študije Portorož. Univerza na Primorskem.

Horwath HTL. (2022). Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026.

Lešnik Štuhec, T., Stermecki, I., Škrj Brglez, M., Voršič, I. in Waldhuber, T. (2021a). Strategija razvoja in trženja ponudbe destinacije Pohorje 2021–2027, (Dokument 5). Regionalna razvojna agencija za Podravje – Maribor.

Lešnik Štuhec, T., Stermecki, I., Škrj Brglez, M. in Voršič, I.(2021 b). Posnetek stanja turistične in s turizmom povezane ponudbe destinacije Pohorje (2019),(Dokument 1), Priloga A: Partnerstvo za Pohorje na območju koroške regije. Regionalna razvojna agencija za Podravje – Maribor.

M. Štravs, U. Starc-Peceny, T. Ilijaš, (2019). Digitalno inoviranje kulturne dediščine: priročnik za turistične destinacije.


Nunčič, M. (2017). Pomen družbenih medijev v turizmu. Digitalna akademija STO. Slovenska turistična organizacija. (2020). Turizem v številkah 2019. Dostopno 15. 6. 2022 na: www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2019/turizem_v_stevilkah_2019.pdf

Slovenska turistična organizacija. (2021). Turizem v številkah 2020. Dostopno 15. 6. 2022 na: www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2020/2021_03_STO_TVS_2020_SLO.pdf

Valicon Tourism. (2016). Persone ciljnih skupin slovenskega turizma. Dostopno 2. 5. 2022 na: www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157_persone_ciljnih_skupin_slo_turizma.pdf

PERSONE SLOVENSKEGA TURIZMA IN DESTINACIJE MISLINJA

I FEEL SLOVENIA Chiara, PREDANE MAME (DRUŽABNIKI)



„Pomembno mi je, da so otroci lahko svobodni, umazani in počnejo stvari, ki jih doma ne morejo.“

odgovorna resna
prijazna praktična

POKLIC socialna delavka
STATUS poročena
POTUJE trikrat letno
PRIHAJA IZ Beneluks, Skandinavija, IT, AT, DE
potuje z družino in prijatelji

PRIMARNI MOTIV
• Preživeti čas z družino in prijatelji

SEKUNDARNI MOTIVI
• Umakniti se iz mesta v naravo



PRIČAKOVANJA
• Občutiti svobodo
• Biti brez skrbi
• Uživati in se lepo imeti v družbi
• Informacije so dostopne v tujih jezikih
• Ugodne cene

VPLIV NA ODLOČANJE

Splet	██████████
Tiskani vodiči	██████████
Mediji (TV, Tisk)	██████████
Priporočila oseb	██████████
Lokalne info.	██████████

ZANIMANJA
narava, ponudba za družine

- Preživljanje časa v naravi
- Prostori za otroke v naravi
- Aktivnosti za otroke: kolesarjenje, lokostrelstvo, jahanje, plavanje
- Razgledi: vožnja z gondolo, lažje pohodništvo

POTOVALNI STIL

Organiziran	██████████	Spontan	██████████
Troši	██████████	Varčuje	██████████
Mesto	██████████	Narava	██████████
Umirjen	██████████	Aktiven	██████████
Se vrača	██████████	Odkriva novo	██████████

OPIS
V življenju so ji najbolj pomembni prijateljstvo, družina, ljubezen in narava, v duhu pozitivnih vrednot pa želi vzgajati tudi svoje otroke. Potuje z več družinami skupaj, zaradi velikega števila otrok počasneje ter v bližnje kraje. Čeprav bi si sama včasih želela početi kaj drugega, so počitnice primarno prilagojene zadovoljstvu otrok, v skladu s tem se na mestu odločajo za otrokom prilagojene aktivnosti in ogled znamenitosti, najpomembnejše pa je preživljanje časa v naravi. Pri namestitvi je najpomembnejše, da zadovolji potrebam velikih družb.

RAZISKOVANJE 6 mesece vnaprej
VIR INFORMIRANJA Splet
REZERVACIJA 5 mesecev vnaprej
tripadvisor airbnb
POTOVANJE 1 teden
1.500 € na družino

I FEEL SLOVENIA Johanne, ZELENİ RAZISKOVALCI (RAZISKOVALCI)



„Pomembna se mi zdi razvita infrastruktura za kolesarje, pešce in javni prevoz.“

razgledana vztrajna
logična preprosta

POKLIC znanstvenica
STATUS poročena
POTUJE pogosto
PRIHAJA IZ DE, Beneluks
potuje z možem

PRIMARNI MOTIV
• Iti nekam, kjer je lepo

SEKUNDARNI MOTIVI
• Spoznati novo deželo
• Doživeti raznolikost

PRIČAKOVANJA
• Sprostitev in dobro počutje
• Občutek miru in umik od vsakdana
• Barvita narava in lepi razgledi
• Čisto okolje
• Kvaliteten javni transport in dostopne informacije (pravočasne, dobre povezave)
• Ljudje govorijo angleški jezik

VPLIV NA ODLOČANJE

Splet	██████████
Tiskani vodiči	██████████
Mediji (TV, Tisk)	██████████
Priporočila oseb	██████████
Lokalne info.	██████████

ZANIMANJA
narava, kultura

- Lahke aktivnosti v naravi
- Ogled naravnih znamenitosti (Postojnska jama, Bled)
- Obisk starih mestnih jeder (npr. Piran)
- Obisk Ljubljane




POTOVALNI STIL

Organiziran	██████████	Spontan	██████████
Troši	██████████	Varčuje	██████████
Mesto	██████████	Narava	██████████
Umirjen	██████████	Aktiven	██████████
Se vrača	██████████	Odkriva novo	██████████

OPIS
Johanne ima v vsakodnevem življenju naporno in odgovorno službo. Prostege časa ima malo, zato ga želi maksimalno izkoristiti tudi na potovanju, kamor se običajno odpravi s svojim možem. Je razgledana, svet okrog sebe razume po svoje ter ga raje odkriva sama, kot pa verjame tistemu, kar sliši. Spoznavanje novih stvari rada kombinira s sprostitvijo. Fotografije so pomemben vir pri odločanju za potovanja, saj preko njih razvija občutke ter si ustvari pričakovanja.

RAZISKOVANJE 3 mesece vnaprej
VIR INFORMIRANJA Splet
Tiskani vodiči
REZERVACIJA 1 mesec vnaprej
Booking.com
POTOVANJE 1 teden
1.200 € na par

Marco, SPROŠČENI ESKAPISTI (MUZE)



„Imam zapleteno življenje, zato potujem, ko le lahko.“

umirjen pragmatičen

natančen zadržan

POKLIC arhitekt

STATUS poročen

POTUJE 2x letno

PRIHAJA IZ IT, AT, DE, UK, Skandinavija, Beneluxs

potuje z ženo

PRIMARNI MOTIV

- Pobeg od napornega vsakdana

SEKUNDARNI MOTIVI

- Skrb za zdravje in dobro počutje
- Umik od telefona in računalnika
- Spoznavanje novega okolja

PRIČAKOVANJA

- Doživetje sproščenosti in umirjenosti
- Veliko vitalne energije in moči
- Brezskrbnost
- Odmik, mir in tišina
- Turistični delavci govorijo njegov jezik in so prijazni
- Odlična hrana

VPLIV NA ODLOČANJE



ZANIMANJA

selfness, wellness, mindfulness

- Bazeni s termalno vodo
- Opazovanje narave
- Selfness programi
- Digital-detox programi
- Lokalne specialitete
- Posebna izkušnja (Brda, Soline, Cerkno)



POTOVANJE



SPANJE



POTOVALNI STIL

Organiziran	<div style="width: 20%;"></div>	Spontan
Troši	<div style="width: 100%;"></div>	Varčuje
Mesto	<div style="width: 80%;"></div>	narava
Umirjen	<div style="width: 100%;"></div>	Aktiven
Se vrača	<div style="width: 100%;"></div>	Odkriva novo

OPIS

Kljub temu, da je njegov vsakdan povezan z mnogimi obveznostmi (družina, služba, domača žival), tudi v starosti zna poskrbeti za svoje zdravje in dobro počutje („benessere“). Stik s samim sabo najde v naravi, vedno pa ga zanima tudi širše okolje, v katerem se nahaja. Je estetičen in pozoren na raven storitve (hotel, soba, hrana). Rad potuje na energetske polne točke, kjer si povrne svoje moči.

RAZISKOVANJE

1 mesec vnaprej

VIR INFORMIRANJA

Splet

REZERVACIJA

1 mesec vnaprej
Hotel neposredno

POTOVANJE

5 dni
1.200 € na par