



**STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA  
MESTNE OBČINE SLOVENJ GRADEC  
Za obdobje 2011 - 2015  
(operativni povzetek)**

**Izdelal: JZ SPOTUR v sodelovanju s strokovnim sodelavcem mag. Emilom Juvanom**



**Slovenj Gradec, januar 2011**

## KAZALO VSEBINE

UVOD .....	3
1 FAZA OBLIKOVANJE STRATEGIJE .....	4
1.1 Vizija .....	4
1.2 Cilji .....	5
1.3 Strategije .....	7
1.4 Izhodišča in strateške usmeritve .....	10
1.5 Organizacija in koordinacija .....	11
1.6 Marketing .....	11
1.7 Razvoj proizvodov .....	12
1.8 Promocija .....	13
1.8.1 Blagovna znamka .....	14
1.9 Trženje in distribucija .....	16
1.10 Kakovost in kontrola .....	17
1.11 Človeški viri .....	19
2 FAZA URESNIČEVANJE STRATEGIJE .....	21
2.1 POLITIKA DESTINACIJSKEGA MANAGEMENTA .....	22
2.1.1 Reorganizacija JZ SPOTUR .....	24
2.1.2 Model organiziranosti in financiranja .....	25
2.2 POLITIKA ČLOVEŠKIH VIROV .....	26
2.3 POLITIKA TRŽENJA IN PROMOCIJE .....	28
2.4 POLITIKA KAKOVOSTI .....	32
2.5 POLITIKA INVESTICIJ .....	35
2.6 POLITIKA PROMOCIJE SPREMEMB .....	39
3 FAZA EVALVACIJE .....	41
4. ZAKLJUČEK .....	45

## KAZALO SLIK

Slika 1: struktura vizije .....	4
Slika 2: vizija turizma MOSG .....	5
Slika 3: krivulja strateškega pristopa .....	8
Slika 4: profil turistične ponudbe in odgovarjajoča segmentacija .....	13
Slika 5: osnova za vidne elemente blagovne znamke .....	15
Slika 6: osnove za nevidne elemente blagovne znamke .....	16
Slika 7: shema razvojnih politik .....	21
Slika 8: Organizacijska struktura JZ SPOTUR .....	24
Slika 9: Viri financiranja .....	35

## KAZALO TABEL

Tabela 1: prioritetni turistični proizvodi in infrastruktura .....	12
Tabela 2: segmentacijska matrika ponudbe in povpraševanja .....	13

## UVOD

Operativni povzetek Strategije razvoja turizma MOSG za obdobje 2011-2015 je strnjena oblika dokumenta, ki ga je v celoviti obliki na svoji \_\_\_\_\_ redni seji, dne \_\_\_\_\_ sprejel občinski svet mestne občine Slovenj Gradec.

Dokument sestavljajo druga, tretja in četrta faza celovitega strateškega dokumenta, kjer v strnjeni obliki predstavljamo cilje in posamezne politike razvoja turizma v MOSG.

Na podlagi Operativnega povzetka mora skrbnik strategije, ob koncu iztekajočega se poslovnega leta, oblikovati in sprejeti Operativni ali akcijski načrt implementacije Strategije razvoja turizma MOSG za obdobje 2011-2015. Tak dokument mora na svoji seji potrditi Odbor za turizem MOSG in ga posredovati skrbniku strategije.

Akcijski načrt bo podroben opis in načrt izvajanja aktivnosti načrtovanih v posameznem ukrepu, ki je sestavni del politik strateškega razvoja turizma in predstavlja tretjo fazo strateškega načrtovanja in razvoja turizma.

Operativni povzetek je javno objavljen dokument, ki ga ustrezni organi MOSG objavijo na mestih, ki so dostopna zainteresirani javnosti.

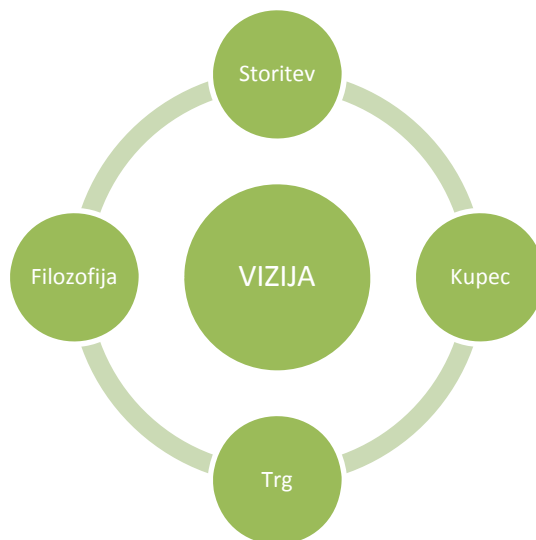
# 1 FAZA OBLIKOVANJE STRATEGIJE

V proces oblikovanja strategije smo vključili definiranje poslanstva in vizije MOSG, opredelitev ciljev, določitev temeljne in poslovne strategije ter opredelitev ustreznih politik.

## 1.1 Vizija

Vizija predstavlja idejno zasnovo o tem kako in na kakšen način bo organizacija, posameznik, skupina ali turistična destinacija dosegala zastavljene cilje. Vsaka vizija mora identificirati trg, kupca, storitev in filozofijo s katero komunicira, vzdržuje odnose s trgom in potrošnikom ter načine s katerimi izvaja svoje storitve.

Slika 1: struktura vizije



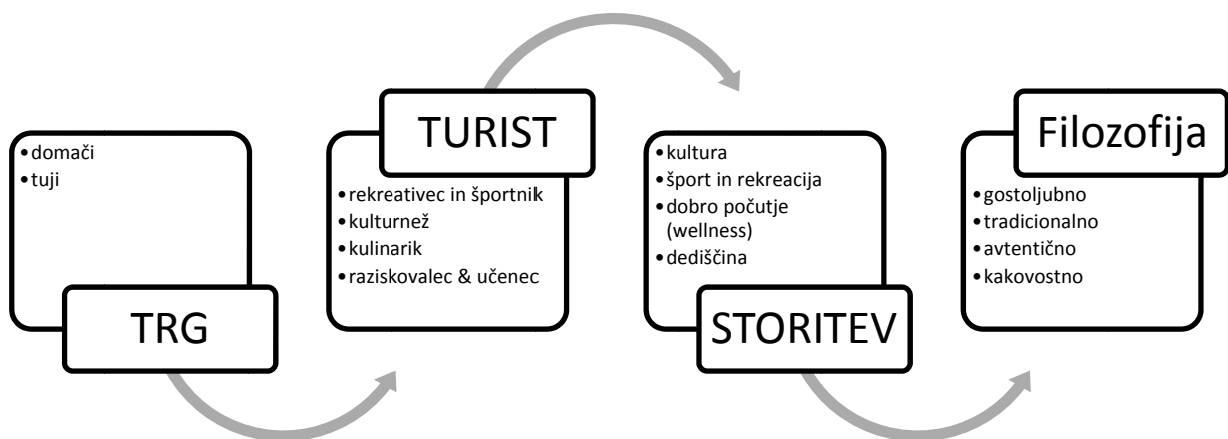
Upoštevajoč turistične vire s katerimi razpolaga MOSG, mnenje deležnikov turističnega razvoja, življenjski cikel dosedanjega razvoja turizma MOSG in aktualnih projektov, ki soustvarjajo pogoje za razvoj turizma bo vizija turizma MOSG v obdobju 2010-2015 temeljila na razvoju turistične ponudbe za različne tržne segmente, pri tem se bo primarno osredotočala na razvoj turistične ponudbe na področju kulture, športa in rekreacije. Z bogato kulturno-zgodovinsko dediščino bo aktivno sodelovala v projektu Evropska prestolnica kulture 2012 in tako gradila svojo prepoznavno pozicijo znotraj Slovenije in Evrope. Na področju športa in

rekreacije bo komplementarno razvijala priložnosti za bogato športno-rekreativno izkušnjo tako za prebivalce kot tudi turiste.

Vizija razvoja turizma v strateškem obdobju 2011-2016:

***Turistična ponudba mestne občine Slovenj Gradec temelji na dobrem počutju, ki si ga domači in tuji obiskovalec in ali turist ustvari z obiskom Slovenj Gradca kot mesta Glasnika miru, ogledom kulturne ali športne prireditve, z rekreacijo in bivanjem v naravi ali spoznavanjem dediščine in tako poskrbi za fizično in duhovno dobro počutje (ang.»well being«).*** Svojo ponudbo bo MOSG tržila na domačem in mednarodnih trgih, kjer bodo ponujali turistične proizvode prilagojene iskalcem kulture, športa, rekreacije in dediščine, s poudarkom na kratkih in daljših počitnicah. Z bogato kulinarčno dediščino bo primarnim elementom razvoja turizma dodala avtentičnost in bogato dodano vrednost.

Slika 2: vizija turizma MOSG



## 1.2 Cilji

Vizija razvoja turizma v naslednjem strateškem obdobju primarno temelji na povečanju izkoriščenosti obstoječe turistične infrastrukture, povečani promociji in ustreznemu pozicioniranju MOSG na turističnih trgih, promociji pomena in prisotnosti turizma v domačem okolju in sekundarno na razvoju turistične infrastrukture in superstrukture, ki bo povečala privlačnost destinacije in predstavljala nepogrešljivo dodano vrednost primarnim turističnim privlačnostim.

V tem strateškem obdobju postavljamo 10 temeljnih strateških ciljev.

Dva kvantitativna cilja sta:

- povečanje turističnih prihodov,
- povečanje turističnih nočitev.

Po letu 1998 je število turistov raslo s povprečno 27% letno stopnjo in nočitve s 37%. Za primerjavo lahko navedemo, da je v Sloveniji število turistov v istem obdobju raslo s povprečno dobro 4,8%-letno stopnjo in število nočitev za okoli 2,9%.

Pomembna odstopanja na lokalnem območju so rezultat investicijskih projektov v smučarski center Kope in trženjske aktivnosti turistične pisarne ter posameznih turističnih nosilcev in nestabilnega poslovanja mestnega hotela (zaprt v letu 2002) in realne fluktuacije turističnega prometa. Kljub vsemu ocenjujemo, da se zaradi zmanjšanja investicijskega ciklusa in uravnoteženosti promocijskih aktivnosti, v prihodnjem obdobju ne more pričakovati takšna letna rast. Podatki SURSa<sup>1</sup> kažejo, da je Slovenija v obdobju 1999-2007 beležila 4% rast turističnih prihodov, nočitve pa so v povprečju rasle za dobre 3%. Upoštevajoč te elemente in ob implementaciji temeljnih politik ter programov moramo doseči naslednje povprečne letne rasti (celoten izračun v Prilogi 2,3):

**Kvantitativni cilji** so pri tem:

- Turistični prihodi (+6%)
- Turistične nočitve (+8%)

Zastavljeni cilji odražajo trenutne razmere na turističnem trgu in niso povsem odraz trenda turističnega prometa v Slovenj Gradcu, hkrati pa upoštevajo smernice Direktorata za turizem, ki najceloviteje spremlja gibanje turističnih prihodov na nacionalni ravni. Upoštevajoč investicijski in razvojni cikel v turistično gospodarstvo v zadnjih 5 letih, bi cilje lahko zastavili precej bolj optimistično, toda strategijo oblikujemo v obdobju stagnacije mednarodnega turizma, zato velja dodatna previdnost. Ne glede na slednje pa ciljev ne moremo ocenjevati pesimistično, saj predstavljajo rast, ki je značilna za razvijajoče se turistične destinacije. Obenem pa zagotavlja obvladovanje pritiska turističnega povpraševanja

---

<sup>1</sup> [http://www.stat.si/letopis/2008/25\\_08/25-02-08.htm](http://www.stat.si/letopis/2008/25_08/25-02-08.htm)

in razvoja družbeno in okoljsko sprejemljivega turizma. Projekt Evropska prestolnica kulture bo gotovo prispeval k rasti turističnega prometa vendar ocenjujemo, da bo pomembnejša rast kratkoročnega značaja, dolgoročna rast pa presega okvirje strateškega obdobja, zato bo realneje vključena v prognozo v naslednjem strateškem obdobju.

**Kvalitativni cilji** so naslednji:

- Izboljšanje kakovosti nastanitvene infrastrukture
- Izboljšanje kakovosti športno-rekreativne infrastrukture
- Izboljšati kakovost in pestrost parcialnih turističnih proizvodov na destinaciji MOSG
- Izboljšati prepoznavnost in pozicijo turistične destinacije MOSG
- Prispevati k celostnemu menedžmentu destinacije Koroška
- Povečati zadovoljstvo lokalnega prebivalstva z možnostmi za šport in rekreacijo
- Izboljšati kakovost skupine kulturne turistične ponudbe
- Povečati promocijo turizma med deležniki na destinaciji

### ***1.3 Strategije***

Temeljna strategija za naslednje obdobje je usmerjena v »*profesionalizacijo*« *turistične dejavnosti v tistih točkah*, kjer danes ugotavljamo pomanjkljivo ali celo neprofesionalno delovanje. Ugotavlja se, da predstavlja turizem osnovno gospodarsko dejavnost le nekaj posameznim subjektom. Nekaj gospodarstvenikov in podjetnikov se sicer profesionalno ukvarja z dejavnostjo, ki pa v turizmu predstavlja le dopolnilno ponudbo, medtem ko na drugi strani ugotavljamo velik potencial. Slednji temelji predvsem na izsledkih primarne analize pričakovanj in odnosa do turizma, kot ga negujejo različne skupine deležnikov (glej poglavje 1.8) in virov turistične ponudbe MOSG.

Skladno s tem se ugotavljajo razhajanja v stopnji razvoja turizma na občinski (destinacijski ravni), kjer ugotavljamo potrebo po infrastrukturnih spremembah in dopolnitvah ter na ravni posameznih subjektov, ki zaradi kadrovskih in finančnih omejitev ne zmorejo nadaljevati (tudi ohranjati) stopnje razvoja svojega podjetja.

Slika 3: krivulja strateškega pristopa



### Poslovne strategije

**Strategija mreženja in partnerstev** za oblikovanje partnerskega razvojnega okolja, kjer močni gospodarski subjekti v malih podjetjih in samostojnih podjetnikih prepoznajo pomemben del dopolnilne turistične ponudbe in s tem ohranjajo konkurenčnost lastnih turističnih proizvodov in kjer javni sektor zagotavlja sredstva in znanje za tiste funkcije destinacijskega managementa, ki jih poslovno okolje ne zmore izvajati in ali razvijati.

*Strategija narekuje, da se vse politike in ukrepi razvijajo v dialogu z vsemi zainteresiranimi skupinami ali posameznimi deležniki, pri čemer naj prevladuje logika ustvarjalnega in ne zavirajočega konsenza. Partnerstva naj učinkovito in ustvarjalno prispevajo h razvoju turizma kot gospodarske panoge, ki dviguje kakovost bivanjskega okolja in življenjskih razmer. JZ SPOTUR predstavlja skrbnika in izvajalca strategije razvoja turizma zato bo deloval kot pobudnik razvoja idej za boljši in bolj profesionalen odnos do turizma hkrati pa bo deloval kot koordinator idejnih zasnov in pobud, ki jih bodo podajali posamezni deležniki turističnega gospodarstva.*

**Strategija diferenciacije** in krepitve konkurenčnosti in komplementarnosti turističnega območja Koroške v primerjavi s turistično ponudbo Slovenije in sosednjih regij:

MOSG leži na južnem delu Koroške regije, ki svoje turistične potencialne šele razvija. Gre za območje v postindustrijski dobi, kjer se je pokazala potreba po razvoju turizma kot pomembne komplementarne dejavnosti za vse oblike gospodarstva in podjetništva ter pomembnega vira razvoja kakovostne pristočasne (šport in rekreacija) ponudbe za dvig

kakovosti življenja populacije. Turizem se pri tem pojavlja kot gospodarska panoga, ki ne zgolj omogoča razvoj takšne infrastrukture in takšnih razmer, ampak le-te pomaga tudi ekonomsko vzdrževati. Na širšem koroškem območju obstajajo potenciali za razvoj kulturnega, izobraževalnega, poslovnega, športno-rekreativnega, dediščinskega in turizma povezanega z gastronomijo zato je zelo pomembno, da se le-ta razvija z občutkom za komplementaren razvoj širšega območja. Na celotnem območju je potrebno razvijati turistično ponudbo upoštevajoč:

- pomembnost potenciala,
- možnosti alternativnih oblik turizma,
- ekonomsko vzdržnost,
- tržno atraktivnost in
- razpoložljivost virov.

*Strategija narekuje, da bo MOSG razvijala tiste oblike turizma, ki so se do danes pokazale kot uspešne oziroma smo vire prepoznali kot pomemben privlačni dejavnik turističnega povpraševanja. Gre predvsem za potencialne povezane z naravnimi dobrinami (termalna voda), naravnim okoljem (Pohorje), kulturo (kulturna dediščina) in družbeno dediščino (šport in dogodki). Turizem bomo razvijali na načine in oblike, ki izražajo dodano vrednost za uporabnika in tako širše območje Koroške in Slovenije nadgrajujejo oziroma pomembno dopolnjujejo. Vodilo diferenciacije pa je celostna turistična ponudba, ki MO SG predstavlja kot turistični center koroške regije z različnimi oblikami turizma, ki jih omogočajo naravno, gospodarsko in družbeno okolje.*

**Strategija obsega** je usmerjena v povečevanje obsega prihodov, nočitev in turističnega priliva, kar krepi vzdržnost turističnega gospodarstva, prinaša investicijski kapital, širi mrežo za neposredno promocijo destinacije (npr. od ust do ust), krepi vire financiranja iz naslova turistične takse in namenskih sredstev gospodarstva za aktivnosti destinacijskega managementa in utrjuje prepoznavnost in tržno pozicijo MOSG doma in v tujini. Turistični obisk v MOSG zadnja leta sicer narašča, vendar še ne dosega točke »rentabilnosti« vseh funkcij destinacijskega managementa, zato sta tako javni kot zasebni sektor v slabem investicijskem stanju. Okolje omogoča sprejem večjega števila turistov skozi celo vse leto in vseeno ohranja trajnostno ravnotežje. V tem trenutku je trajnostni razvoj neuravnotežen, saj ni gospodarske trdnosti, ki vpliva na slabo ekonomsko klimo v regiji. Ta se pozna tudi na socialnem in okoljskem področju, saj primanjkuje sredstev za trajnostne rešitve pri varovanju

kulturne in naravne dediščine ter sredstev za ohranjanje in celo povečevanje demografske strukture.

*Strategija narekuje povečevanje obsega indikatorjev turističnega prometa v mejah zmogljivosti prostora in potreb turističnega gospodarstva za trajnostni in dolgoročni razvoj. Strategija obsega je usmerjena v povečevanje turističnih prihodov, nočitev in prilivov, ki danes močno zaostajajo za slovenskim povprečjem, a potenciali kažejo, da bi lahko bilo bolje. Povečevanje obsega pozitivno vpliva na vire financiranja razvoja, ekonomsko vzdržnost turističnih in drugih podjetij v okolju, vpliva na povečevanje prepoznavnosti MOSG in s tem vpliva na dolgoročno zmanjšanje potrebnih sredstev za promocijske aktivnosti. Vsi infrastrukturni posegi v okolje, ki so potrebni za izvajanje strategije obsega se izvajajo v trajnostnem smislu in se obravnavajo skladno s kodeksom turističnega razvoja ter po principu večjih pozitivnih učinkov (the greater good<sup>2</sup>). Izvajalec implementacije strategije se bo pri izvajanju ukrepov odločal skladno z načeli etičnih meril in vrednot, ki pozitivno vplivajo na celotno družbo.*

#### **1.4 Izhodišča in strateške usmeritve**

1. **KOMPLEMENTARNI TURIZEM TREH DOLIN** (razviti turistične destinacije zahodnega Pohorja in Mežiške doline; obnova in povezovanje kulturnih potencialov; razvoj podporne turistične infrastrukture);
2. **KREATIVNI (ZAPOSRLJIVI) LJUDJE IN ZDRAVA, STRPNA REGIJA** (ustvarjanje znanja, ki je prilagojeno potrebam regionalnega gospodarstva; spodbujanje kulture vseživljenjskega učenja in osebnega razvoja za vse generacije; kakovost življenja za vse generacije);
3. **KAKOVOSTNO ŽIVLJENJSKO OKOLJE** (vzpostavitev boljše cestne povezave z osrednjo regijo; trajnostni razvoj brez poslabšanja okolja; uravnotežen razvoj komunalne infrastrukture na celotnem območju regije; razvoj podeželja in ohranitev poseljenosti).

---

<sup>2</sup> »Greater good« pristop k odločanju izhaja iz poslovne in družbene etike in morale in predstavlja enega izmed treh temeljnih pristopov k prejetanju moralnih in etičnih odločitev. Bistveno pri tem je, da se vse odločitve poslovne in/ali družbene narave, obravnavajo tako, da se dovolijo posegi v okolje in/ali družbo tako, da posledice posega prinašajo večje pozitivne posledice za celotno družbeno okolje (Krier, M.K. L., 2000; Daft, 2008).

## ***1.5 Organizacija in koordinacija***

Destinacijsko okolje mestne občine Slovenj Gradec spada med manjša destinacijska okolja, ki razvijajo nišne oblike turizma, zato ni potreb po zahtevnejši ali bolj pestri destinacijski organiziranosti. Občina je ustanovila javni zavod za turizem in šport SPOTUR, ki predstavlja javno organizacijo. Ta mora postaviti pogoje za uspešnejši turistični razvoj, ki pogojuje nastanek zasebnih turističnih organizacij. Slednje bodo skrbele za distribucijo in izvajanje integrativnih turističnih proizvodov po principu trženjske ekonomije.

V aktualnem strateškem obdobju se načrtuje poslovno funkcijska reorganizacija Javnega zavoda SPOTUR, ki bo prevzel predvsem kontrolno in operativno funkcijo destinacijske agencije. Povečati je potrebno njegovo notranjo in zunanjo promocijo, kar prispeva k prepoznavnosti in povečanju zaupanja med turističnim gospodarstvom destinacije in prepoznavnosti na turističnih trgih (domačih in mednarodnih), s tem pa prispeva k učinkovitosti zavoda.

## ***1.6 Marketing***

Destinacija Slovenj Gradec je v razvojni fazi zato velja, da se destinacijska agencija osredotoča na promocijo turistične ponudbe, promocijo in zavedanje o sami destinaciji, dvigovanje imidža, itd. Trženjski splet še nastaja, glavnina aktivnosti pa se izvaja nenadzorovano in samostojno, kar lahko vodi do interne konkurenčnosti, ki šibi posamezne ponudnike in ne krepi celotne destinacije oziroma njene konkurenčnosti na turističnem trgu. Problem, ki se na področju trženja najpogosteje pojavlja prav na področju marketinga, so omejeni družbeni ali destinacijski viri, zato je primarni cilj destinacijske agencije usmerjati svoje trženjske aktivnosti v promocijo in dvigovanje zavesti na turističnem trgu, pri čemer pa je zelo pomembno, da se ustvari tudi ustrezna turistična ponudba, ki bo zadovoljevala turiste in tako oblikovala ustrezne pogoje tudi za promocijo od ust do ust (t.i. word of mouth).

Pod področjem turističnega marketinga izpostavljam o izhodišča za razvoj proizvodov, promocijo, blagovno znamko ter trženje in distribucijo.

## 1.7 Razvoj proizvodov

Strategija razvoja turizma in športa v MOSG postavlja pogoje za kakovostno turistično ponudbo in kakovostno pristočasno ponudbo, ki je namenjena lokalnemu prebivalstvu in turistom. Na podlagi raziskave med lokalnim prebivalstvom smo ugotovili, da je nujno potrebno vzpostaviti ponudbo za rekreacijo v in na vodi, velneško ponudbo in urediti kolesarske poti. Skladno s tem in upoštevajoč analizo razpoložljivih virov, ter obstoječih športno-rekreativnih proizvodov smo oblikovali prioriteto listo proizvodov (tabela 32).

Tabela 1: prioritetni turistični proizvodi in infrastruktura

Turistična infrastruktura	Turistični proizvodi
Muzej HugoWolf	Kulturni turizem in tematski kulturni dogodki
Mladinski hotel	Tematske poti in doživetja v naravi
Terme Slovenj Gradec	Športni in adrenalinski turizem
Multimedijski in kongresni center	Kolesarjenje in pohodništvo
Butični mestni hotel	Velneška ponudba in termalna doživetja
Rokodelski center Koroške	Evropska prestolnica kulture
Mestni letni bazen	Turizem na podeželju
Športni stadion	Zimska doživetja
Športna dvorana (nadgradnja in širitev)	Enogastronomska doživetja
Letališče Slovenj Gradec	Poslovni dogodki
Javne športne površine (igrišča)	Izobraževalni turizem
Nastanitvene kapacitete na podeželju	Mladinski turizem
Turistična infrastruktura na Kopah	Domača in umetnostna obrt

Slovenj Gradec velja za mesto, ki je prepoznavno po uspešnih športnikih, prepoznavnih kulturnikih in bogati kulinarični dediščini zato je smiselno tudi nadaljnji razvoj graditi na teh proizvodih, ki so se v določeni meri že uveljavili. Manjkajo jim uspešen zaključek ekonomske valorizacije, veliko pa je potrebno storiti še na področju promocije in distribucije.

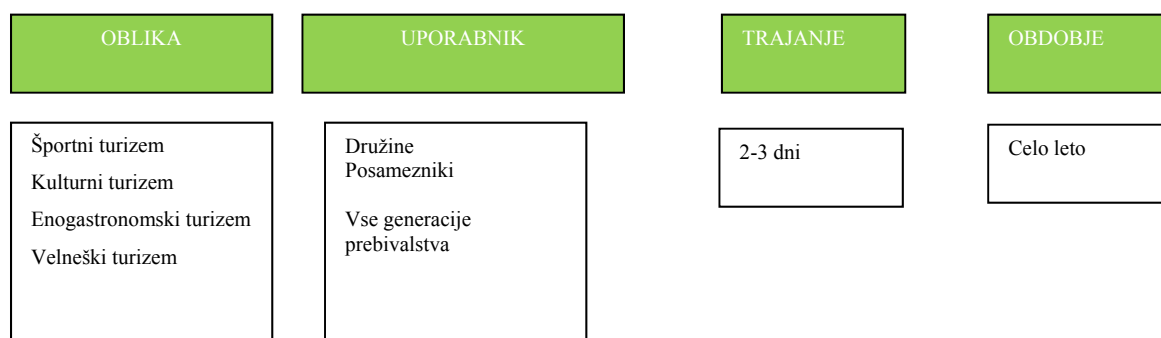
Proizvodna matrika prikazuje segmentacijo turistične ponudbe in turističnega povpraševanja, ki upošteva sodobne in uveljavljene turistične tržne segmente.

**Tabela 2: segmentacijska matrika ponudbe in povpraševanja**

SEGMENT	ODGOVARJAJOČI PROIZVODI
<b>Poslovni in izobraževalni turizem</b>	Multimedijski in kongresni center KD, Šolski center SG
<b>Športni turizem</b>	Kolesarske poti, pohodništvo, večnamenski bazen, Kope, adrenalinski šport, letališče
<b>Dogodki, prireditve</b>	Kulturni, zabavni, športni in izobraževalni dogodki
<b>Kulturni turizem</b>	Galerija, Muzeji, sakralna dediščina, EPK
<b>Enogastronomski turizem</b>	Gostilne in restavracije, tematske poti, turistične kmetije
<b>Velneški turizem</b>	Terme Slovenj Gradec, well-being na turističnih kmetijah, velnes v hotelih na Kopah, zdravstveni turizem

Zgornja tabela izpostavlja možne povezave med aktualnimi in potencialnimi oblikami turizma, ki jih MOSG, kot javni subjekt razvija prioritarno. Sicer se odgovorni na MOSG zavedajo, da je potrebno intenzivno sodelovanje s turističnim gospodarstvom in iskanje virov razvoja obstoječih turističnih proizvodov, pa vendar skladno z razpoložljivimi viri in vlogo, ki jo kot javni subjekt ima pri razvoju turizma, v naslednjem strateškem obdobju izpostavlja zgoraj omenjene prioritete projekte, ki pa bodo zagotovo pozitivno vplivali tudi na razvoj že obstoječih turističnih proizvodov.

**Slika 4: profil turistične ponudbe in odgovarjajoča segmentacija**



## **1.8 Promocija**

MOSG bo sicer investirala v infrastrukturo, kjer izpostavlja zgolj nekaj turističnih proizvodov oziroma pogojev za razvoj ponudbe. Pri promociji pa se bo usmerjala v prioritarno promocijo tistih oblik turizma, ki sovpadajo z zastavljeno vizijo razvoja turizma in prispevala h krepitvi pozicioniranja turistične destinacije MOSG kot pomembnega dela širše Koroške turistične destinacije in se tako zavzemala za promocijo:

- Zimskega in poletnega turizma
- Športno-rekreativnega turizma

- Doživljajskega turizma
- Kulturnega turizma

Cilj uspešne promocije je dvigniti zavest o turistični destinaciji MOSG kot integrativnem delu turistične destinacije Koroška. Sekundarno pa se kot cilj uspešne promocije pojavljajo še:

- uspešna distribucija,
- zmanjševanje stroškov direktne promocije,
- dvig prepoznavnosti in
- oblikovanje prepoznavne in uspešne blagovne znamke MOSG

MOSG, ki pripravlja strateški dokument, predstavlja javno telo, ki v turizmu zagovarja interese širše javnosti, s svojimi aktivnostmi pa poskuša oblikovati dobre pogoje za investicije v razvoj turistične infrastrukture, proizvodov in njeno uspešno realizacijo. Še najbolj pomembno vlogo ima prav na področju promocije destinacije, njenih ponudnikov in njenih turističnih storitev ter proizvodov.

### **1.8.1 Blagovna znamka**




Blagovna znamka je prepoznavno ime ali simbol (npr. logotip, simbol ali dizajn), ki identificira storitve ali blago, določenega proizvajalca ali prodajalca in ga tudi ločuje od drugih konkurenčnih oziroma podobnih storitev in produktov (Pike, 2004, 74).

Prepoznavni elementi blagovne znamke MOSG sestavljajo grb mestne občine, ki predstavlja mestno graščino Rotenturn. Gre za prepoznaven zgodovinski simbol, ki je snovnega in nesnovnega značaja, saj je povezan z zgodovinsko dediščino mesta, med snovnimi vrednostmi pa se omenja zanimiva arhitektura mestnega jedra, ki je ohranilo srednjeveško zasnovo .

Beli golob predstavlja Slovenj Gradec kot mesto Glasnik miru; naziv, ki ga je mesto pridobilo zaradi aktivnosti na kulturnem področju in ki se v zadnjih letih uporablja kot simbol turistične in splošne promocije mesta. Glede na to, da je Slovenj Gradec edino mesto Glasnik miru v Sloveniji, je golob miru znamka, ki nas loči od drugih. Mir lahko predstavlja tudi usmeritev v turistični ponudbi (neokrnjena narava, sprostitvev,...).

Kip Venetskega konja (avtor Oskar Kogoj) med obiskovalci in domačini zaradi svoje centralne lokacije predstavlja nek simbol Slovenj Gradca, nenazadnje ga je v svoj logotip vključilo tudi slovenjgraško turistično društvo. Podoba Venetskega konja (povzeta iz Vačke situle) pa sicer nima kakšne povezave s kulturno zgodovinsko dediščino Slovenj Gradca .

**Slika 5: osnova za vidne elemente blagovne znamke**

Mestni Grb	Golob v preletu Uršlje Gore	Venetski konj
		

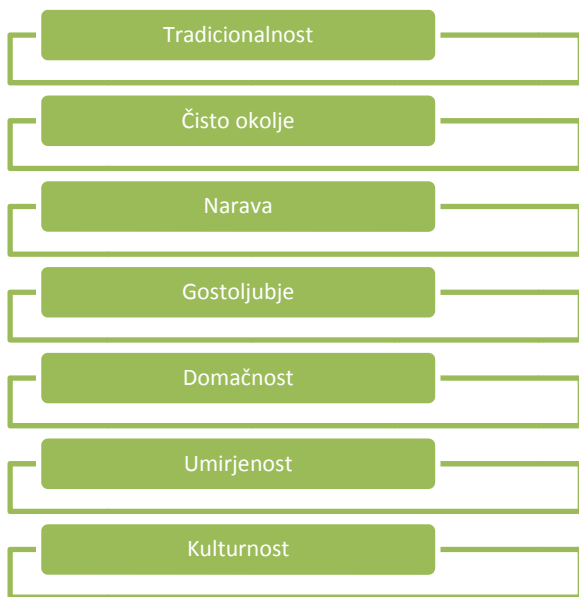
Pomembni ostali elementi na katerih je možno graditi blagovno znamko pa so še:

- Umetniki (Pečko, Tisnikar, Hugo Wolf, Berneker...)
- Osebnosti (Soklič, Meško, ...)
- Infrastruktura (Letališče, Smučarski center Kope, Terme, itd.)
- Neokrnjena narava in kulinarika (gozdovi, travniki, Uršlja gora...)

Predlagamo, da se blagovna znamka oblikuje upoštevajoč najbolj prepoznavne znake in simbole ter značilnosti MOSG, ki bodo združevali vidne simbole, ki so omenjeni zgoraj v kombinaciji s posameznimi prepoznavnimi in za turizem manj pomembnimi, ki pa se lahko vključujejo v blagovne znamke produktnih področij (npr. kulturni turizem, dogodki, zimski turizem, itd.).

Med pomembnimi nevidnimi elementi, ki bodo pomagali graditi blagovno znamko MOSG, so značilnosti destinacije, ki predstavljajo pogoje za razvoj in izvedbo turistične »zgodbe«. Ti elementi se lepo ujemajo z nevidnimi elementi blagovne znamke I feel Slovenia, zato se bosta obe znamki lahko lepo dopolnjevali. S takšnim pristopom pa zadostimo tudi smernicam trženja slovenskega turizma za obdobje 2007-2013 in tako gradimo integralno turistično podobo Slovenije obenem pa v elemente blagovne znamke Slovenj Gradca vgrajujemo nevidne elemente BZ I feel Slovenija in ji tako dodajamo tržno vrednost in prepoznavnost.

Slika 6: osnove za nevidne elemente blagovne znamke



### ***1.9 Trženje in distribucija***

Destinacija MOSG je do danes razvijala le tradicionalna trženjska orodja in kanale, ki so ustvarjali obstoječi nivo povpraševanja.

Analiza obstoječih sodobnih distribucijskih kanalov pokaže, da so turistični ponudniki in tudi sicer turistične storitve in/ali proizvodi slabo zastopani v spletnih distribucijskih orodjih. Spodnja tabela je rezultat iskanja turistične ponudbe v MOSG preko različnih spletnih orodij in sicer na dan 13. marec 2010. Turistično ponudbo smo iskali preko iskalnikov google in yahoo in pri tem uporabljali naslednje ključne besede, ki smo jih vedno postavili skupaj z besedno zvezo »slovenj gradec«:

- turizem,
- potuj,
- travel,
- tourism
- podeželje
- oddih

Ugotavljamo, da je turistična ponudba slabo dostopna. Kanali, ki sicer omogočajo distribucijo ponudbe Slovenj Gradca ne vključujejo (glej neaktivni kanali), precej pa je takšnih spletnih orodij, ki Slovenj Gradec promovirajo, vendar na zelo pasiven in neučinkovit način (glej aktivni kanali).

Spletna stran MOSG je namenjena pretežno prebivalcem občine in v precej omejenem obsegu tudi turistom. Turistične informacije so na voljo le v slovenskem jeziku in so precej omejene in skope. Kot svetlo izjemo opazamo podjetje Vabo d.o.o., ki sicer na lastnem spletnem portalu primarno trži lastno ponudbo, a s tem posredno trži tudi turistično ponudbo MOSG in ostalih koroških turističnih destinacij. Opazamo tudi, da podjetje Vabo uspešno razvija tudi tradicionalne distribucijske kanale in orodja. Imajo vzpostavljene poslovne odnose s potovalnimi agenti in izdelane tematske in splošne prodajne turistične kataloge.

V primeru podjetja Vabo d.o.o. gre seveda za trženje posameznega turističnega ponudnika, ki razpolaga z lastnimi nastanitvenimi kapacitetami in proizvodi.

V aktualnem strateškem obdobju se na področju marketinga turistične ponudbe MOSG usmerjamo na vzpostavitev osnovnega modela razvoja in trženja turistične ponudbe. Destinacija Slovenj Gradec je v razvojni fazi, zato mora vzpostaviti sistem trženja in promocije turistične ponudbe na ustrežnejši, bolj profesionalni ravni. Vzpostaviti mora prepoznavno turistično podobo s katero se na turističnem trgu predstavljajo vsi turistični ponudniki in tako dvigujejo prepoznavnost in tržno pozicijo destinacije Slovenj Gradec.

### ***1.10 Kakovost in kontrola***

MOSG predstavlja enega izmed stebrov razvoja turizma zato sama nikakor ni dovolj pri vzpostavljanju sistema kakovosti in kontrole turističnega gospodarstva na destinaciji. Kot javni sektor lahko vzpostavi pogoje, da bosta civilni in zasebni skrbela za aktivno vključevanje v sistem kakovosti celovite turistične ponudbe destinacije in medsebojno spoštovala vzpostavljene standarde. Kot odgovorna za blagostanje prebivalstva in gospodarstva na destinaciji pa mora MOSG vzpostaviti tudi standarde, s katerimi bo prispevala k povečanju pozitivnih učinkov turizma na okolje:

- gospodarski učinki (povečanje prilivov, povečan investicijski cikel),

- družbeni (povečanje kakovosti bivanja, povečanje priložnosti za kakovostno preživljanje prostega časa, povečanje zaposlitvenih možnosti, itd.),
- okoljski (obnova propadlih naravnih in kulturnih danosti, ohranjanje naravnega okolja s pomočjo turizma, itd.).

Spremljanje kakovosti izvajanja turistične ponudbe MOSG je nepovezano, izvajajo jo zgolj turistični ponudniki sami, rezultati se ne primerjajo in tako ni splošnega pregleda nad zadovoljstvom turista. To so podlage za upadanje turističnega obiska v primerih kot turisti niso zadovoljni s kakovostjo storitev, obenem pa je onemogočen strokovni pristop k razvoju, nadgradnji ali/in spremembam turistične ponudbe, saj ne vemo kaj je potrebno spremeniti.

Odnosi med posameznimi ponudniki so nepoznani, prepozna se le občasno sodelovanje med njimi, ki pogosto zamre v razvojni fazi. V zadnjem času se je na območju celotne regije razvilo nekaj projektov, ki pozitivno vplivajo na klimo znotraj turističnega gospodarstva in promovirajo nove aktivnosti na tem področju. V MOSG lahko že na podlagi odzivnosti vabljenih predstavnikov deležnikov turističnega gospodarstva zaznamo slabo klimo, nezainteresiranost za integriran razvoj in izvajanje turističnih storitev in vodenje destinacije v partnerskem odnosu.

Funkcije DM so razvite pri posameznih nosilcih in izvajalcih turistične ponudbe. Od leta 2009 se JZ SPOTUR trudi vzpostaviti dele marketinške funkcije DM, kar je pozitivno. Integriran pristop k marketinški funkciji razvijajo tudi organizacije kot so RRA Koroška d.o.o., LAS MDD z.b.o., in nekaj drugih. Znotraj MOSG pa kot glavni koordinator nastopa JZ SPOTUR, ki je na začetku svojega obstoja in se mora v okolju še utrditi.

Ustrezna kontrola aktivnosti v katerikoli organizaciji služi pregledu uspešnosti aktivnosti, iz česar nastajajo usmeritve za prihodnji razvoj. V fazi izdelave strategije smo ugotovili, da je monitoring turističnega gospodarstva zelo slabo vzpostavljen, zato je podatke o turističnem obisku težko pridobiti in je tako težko ugotavljati trende. Zadovoljstva uporabnikov storitev in njegovih aktivnosti pa v MOSG do danes še niso merili, saj velja za turistično manj razvito območje in bi tovrstne aktivnosti bile preveč drage.

V aktualnem strateškem obdobju se načrtuje vzpostavitev sistema celovitega monitoringa za lažje odločanje o prihodnjih razvojnih projektih in izvajanje korekcijskih ukrepov oziroma aktivnosti pomoči deležnikom, katerih storitve ali proizvodi ne dosegajo zastavljenih standardov kakovosti ali obsega prodaje. Monitoring bo zajemal merjenje klime notranjega turističnega okolja in tako dajal pomembne podlage za razvoj in ohranjanje integrativne in kooperativne klime med deležniki turističnega sistema. V zunanjem okolju bomo izvajali merjenje zadovoljstva obiskovalcev in njihove aktivnosti.

### ***1.11 Človeški viri***

Politika razvoja človeških virov na področju turizma v MO Slovenj Gradec vključuje ukrepe in aktivnosti, ki bodo pripomogli k učinkoviti implementaciji strateških usmeritev te strategije.

Rezultati politike človeških virov so:

- ustreznije razvojno turistično okolje,
- boljša in ustvarjalna delovna klima v turističnem gospodarstvu,
- učinkovitejša izraba investicijskih in »know-how« spodbud na regionalni, nacionalni in nadnacionalni ravni,
- kakovostnejša izvedba turističnih storitev,
- visoka stopnja doživljajskega potenciala in zadovoljstva gostov,
- promocija turizma med lokalno-gostiteljsko javnostjo.

Z analizo okolja smo ugotovili, da v MO Slovenj Gradec delujejo izobraževalne institucije, ki lahko zagotavljajo ustrezne turistične kadre na več nivojih (operativni, vodilni). Prav gotovo pa bo v prihodnje potrebno poudarjati tudi izobraževanje splošne javnosti o prisotnosti turizma v okolju, pomenu le-tega za lokalno okolje in priložnostih, ki izhajajo iz turizma za lokalno prebivalstvo (podjetniški potencial). Prav tako je potrebno vzpostaviti načrtno komunikacijo o pomenu ustrezno izobraženih kadrov v gospodarskem sektorju, kjer je potrebno izpostaviti predvsem kompetence izobraženih kadrov na pomembnih delovnih mestih (npr. trženje, razvoj produktov, kakovost storitev, promocija itd.).

Skrbnik Strategije razvoja turizma v MOSG je JZ SPOTUR, katerega pristojnosti na področju turizma predstavljajo predvsem koordinacijo deležnikov za učinkovitejše in bolj konkurenčno nastopanje na turističnem trgu. V sled temu se JZ SPOTUR ne more ukvarjati z razvojem človeških virov, lahko pa deluje kot spodbujevalec sodelovanja med izobraževalnim sektorjem in ponudniki dela v gostinsko turistični stroki. Strateške usmeritve tako narekujejo spodbujanje zanimanja za kakovostne izobraževalne in programe usposabljanj že zaposlenih in novih kadrov v turizmu.

## 2 FAZA URESNIČEVANJE STRATEGIJE

V nadaljevanju podrobneje predstavljamo posamezne politike. Za vsako politiko smo določili programe oziroma ukrepe, ki so nujni za doseganje zastavljenih strateških ciljev.

Vsak sklop vsebuje:

- temeljna izhodišča politike
- namen in cilje politike
- programe oziroma ukrepe

Pri oblikovanju programov za uresničevanje strategije MOSG smo opredelili naslednje elemente z namenom, da izvajalcem olajšamo uresničevanje strategije:

- cilj
- vsebina/namen
- aktivnosti
- nosilci/sodelujoči/izvajalci

Strategijo bomo uresničevali z naslednjimi politikami:

Slika 7: shema razvojnih politik



## **2.1 POLITIKA DESTINACIJSKEGA MANAGEMENTA**

Temeljna izhodišča politike destinacijskega managementa so povezana z aktualno organizacijsko-koordinacijsko strukturo turizma v MOSG. Ker je Slovenija v fazi oblikovanja regionalne (pokrajinske) organizacijske strukture v splošnem in turističnem smislu je potrebno pri oblikovanju politike destinacijskega managementa upoštevati usmeritve nacionalnega telesa za turizem (MG Direktorat za turizem) in težnje, ki jih na področju turizma postavlja Regijska razvojna agencija Koroška.

MOSG se je veskozi postavljala kot gospodarsko-kulturno-izobraževalno in upravno-administrativno središče Koroške regije. V zadnjem času, še posebej v procesu sprejemanja pokrajinske zakonodaje, se je izkazalo, da tovrstno težnjo izpostavljajo tudi druge občine. Ne glede na slednje JZ SPOTUR predstavlja pomembno telo pri koordinaciji razvoja turizma na Koroškem, skupaj s posameznimi organizacijami pa vodilno. Rezultati turističnega prometa kažejo, da gre za turistično najbolj razvito območje, ki pa ima tudi dobro oblikovane pogoje za vzpostavitev RDOja, ki jih vidimo predvsem v dosedanjih izkušnjah, uspešnih aktivnostih na področju razvoja turizma, človeških virih in ustreznih organizacijskih pogojih.

Tudi analiza turistične infrastrukture je pokazala, da je območje MOSG najbolj razvito turistično območje na Koroškem, kar predstavlja dobre pogoje za razvoj partnerskega organizacijsko-koordinacijskega modela, saj obstaja potencial za razvoj javno-zasebnega modela. MOSG bo integriran destinacijski management razvijala v sodelovanju z RDO, ko bo slednja vzpostavljena, saj ocenjujemo, da je destinacijsko okolje MOSG prešibko za delovanje sistema integriranega destinacijskega managementa.

### **Namen in cilji politike**

*Namen politike destinacijskega managementa je oblikovati pogoje za vzpostavitev sodobne oblike destinacijskega managementa, predvsem njegove organizacijsko-koordinacijske politike. Bistveno pri tem pa je, da se upoštevajo aktualne družbeno-politične razmere, ki vzpostavljeno strukturo odpirajo v širše koroško območje, kar krepi destinacijski management na širšem in ne zgolj lokalnem okolju.*

Cilj politike destinacijskega managementa je v okviru JZ SPOTUR vzpostaviti funkcije destinacijske organizacije z vsemi njenimi pozitivnimi učinki na funkcije destinacijskega managementa.

Programi in/oziroma ukrepi

UKREP DM1	VZPOSTAVITEV DA
<b>CILJ</b>	<b>Pospešiti distribucijo turističnih proizvodov</b>
<b>AKTIVNOSTI</b>	<b>Oblikovati splošen gospodarski in javni konsenz. Kadrovsko okrepiti JZ SPOTUR</b>
<b>NOSILEC</b>	<b>JZ SPOTUR</b>
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>Turistični subjekti MOSG</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2012</b>

UKREP DM2	VZPOSTAVITEV IN POZICIJA RDO
<b>CILJ</b>	<b>Pospešiti promocijo in distribucijo širše destinacije Koroška</b>
<b>AKTIVNOSTI</b>	<b>Izvesti srečanja s predstavniki turističnega gospodarstva Izvesti srečanja z ostalimi deležniki v turizmu Pomoč in aktivno sodelovanje pri vzpostavitvi RDO</b>
<b>NOSILEC</b>	<b>JZ SPOTUR</b>
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>Turistični subjekti MOSG, RRA Koroška</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2011-2015</b>

UKREP DM3	OBLIKOVATI USTREZNO MREŽO TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA
<b>CILJ</b>	<b>Vzpostaviti mehanizem integrativnega destinacijskega managementa</b>
<b>AKTIVNOSTI</b>	<b>Vzpostavitev integrirane promocije Vzpostavitev integrirane distribucije Vzpostavitev posredniškega telesa ali skupine (interesna osnova) za delovanje mreže</b>
<b>NOSILEC</b>	<b>JZ SPOTUR</b>
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>Turistični subjekti MOSG</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2012</b>

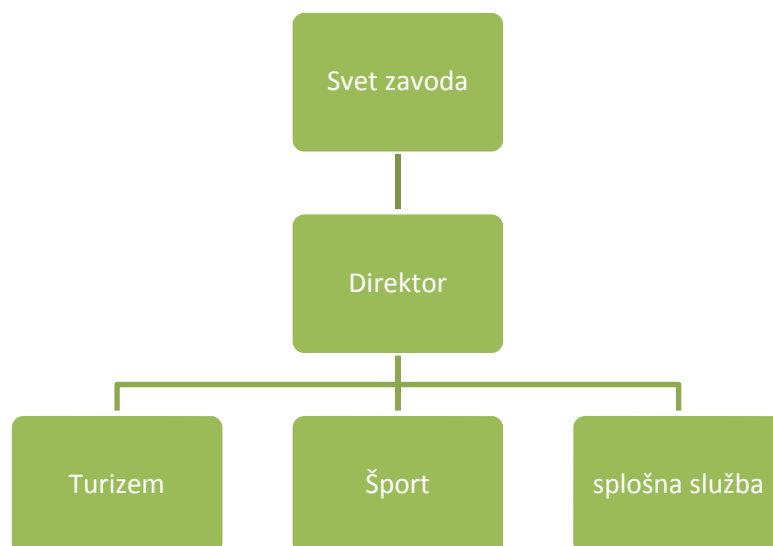
Politika destinacijskega managementa je pretežno voditeljske in koordinacijske narave. Kot takšna ne zahteva bistvenega finančnega vložka nosilnega subjekta. Precej truda pa je potrebno nameniti oblikovanju ustrezne pozitivne gospodarske klime med deležniki na področju turističnega gospodarstva, sprva v ožjem območju MOSG nato pa tudi širše. Izvajalec politike destinacijskega managementa mora poskrbeti, da se v strateškem obdobju vzpostavijo mehanizmi za integrirano izvajanje funkcij destinacijskega managementa za vse večje turistične projekte v vplivnem območju MOSG, pri čemer mora nosilec poskrbeti da RDO deluje trajnostno in odgovorno do naravnega, kulturnega in družbenega okolja.

### 2.1.1 Reorganizacija JZ SPOTUR

JZ SPOTUR deluje kot javni zavod, ki je ustanovljen z namenom izboljšanja razmer na področju turizma in športa. Gre za področje gospodarstva, kjer javne dobrine predstavljajo osnovo za razvoj in področje družbenega življenja, ki omogoča kakovostno preživljanje prostega časa lokalnega prebivalstva. Obe področji imata sinergijske učinke in ob ustreznem delovanju izboljšata zadovoljstvo obeh skupin uporabnikov (t.j. turistov, lokalnega prebivalstva).

JZ SPOTUR je bil ustanovljen leta 2008 in začel s svojim delovanjem v januarju 2009. Ima enostavno organizacijsko strukturo z 6 zaposlenimi, odgovornimi za področje turizma, športa in podpore na področju informacijske tehnologije in grafičnega oblikovanja.

**Slika 8: Organizacijska struktura JZ SPOTUR**



Aktualna organizacijska in kadrovska struktura zavoda ne omogoča izvajanje zahtevnih nalog in operacij destinacijske turistične agencije, zato se pojavlja potreba po nadgradnji kadrovske in poslovne strukture zavoda. Z željo, da se vzpostavi ustrezna destinacijska agencija, ki kakovostno izvaja funkcije destinacijskega managementa je v prihodnjem strateškem obdobju potrebno oblikovati dva temeljna področna oddelka s podporno administrativno tehnično službo. Predlagamo, da se zavod SPOTUR osredotoči na operativno in nadzorno funkcijo DM in s tem skrbi predvsem za razvoj in pomoč pri razvoju turističnih storitev in proizvodov v MOSG. Ob predpostavki, da se v regiji ne vzpostavi RDO pa bo zavod intenzivneje opravljal tudi organizacijsko-koordinacijsko in marketinško funkcijo DM.

### 2.1.2 Model organiziranosti in financiranja

Model organiziranosti mora upoštevati aktualne zmožnosti destinacijskega okolja, kjer turizem ne predstavlja pomembnejše gospodarske panoge. Analiza okolja pa je pokazala, da je to gospodarsko dejavnost smiselno razviti na višjo (pomembnejšo) raven. Odgovornost strateškega načrtovalca je, da poišče takšne rešitve, ki bodo vzdržne in hkrati omogočale produktivno sodelovanje deležnikov turistične destinacije. MOSG je v letu 2009 smiselno organizirala JZ SPOTUR in ga kot javni zavod organizacijsko, finančno in operativno podredila zakonskim pogojem in predpisom. Žal tako teorija kot praksa ugotavljata, da tak model ni nujno najbolj ugoden, saj povzroča togost in neprilagodljivost zasebnemu sektorju, predvsem v aktivnostih, ki se nanašajo na stike med turistično destinacijo in trgom. Ne glede na slednje pa se v zadnjem času kažejo težnje, da naj bi Koroška razvila Regijsko turistično organizacijo (RDO), ki naj bi prevzela funkcije DM v koroški regiji. Skladno s tem se v sledečem strateškem obdobju v MO SG ne pojavlja potreba po reorganizaciji ampak le po kadrovski okrepitvi JZ SPOTUR. JZ SPOTUR se tako lahko usmerja v razvoj operativne in kontrolne funkcije destinacijskega managementa, ob dejstvu, da še vedno nadaljuje z marketinškimi aktivnostmi na področju lokalne destinacije in vrši podporo pri marketinški funkciji bodoče RDO.

Leta 2007 je Slovenski parlament, skladno s strategijo RNUST in drugimi družbeno-političnimi težnjami, sprejel Zakon o javno-zasebnem partnerstvu, ki omogoča fleksibilnejše sodelovanje javnega in zasebnega sektorja. Tudi strokovna dognanja kažejo, da se modeli javno-zasebnega partnerstva obnesejo in tvorijo ugodnejše posledice tako za javni kot zasebni sektor.

Viri financiranja, ki v tem trenutku obstajajo oziroma obstajajo pogoji, da se jih uporablja v namene financiranja funkcij destinacijskega managementa JZ SPOTUR so:

- turistična taksa,
- občinski proračun,
- tržna sredstva (organizacija prireditev, prodaja vstopnic, itd.),
- banke,
- namenska sredstva vlade.

Viri financiranja, ki jih je potrebno razviti so:

- članarina partnerjev destinacijske agencije,
- druga tržna sredstva destinacijske agencije (npr. oglaševanje lastnih oglasnih prostorov, svetovalne storitve članom, provizije za posredovanje turističnih storitev in/ali proizvodov, itd.),
- druga sredstva (EU skladi, občinski projekti, itd.),
- bančni krediti,
- namenska sredstva vlade.

## **2.2 POLITIKA ČLOVEŠKIH VIROV**

Nacionalna turistična politika v obdobju 2010 in 2011 izpostavlja aktivnosti na področju oblikovanja celovitega sistema funkcionalnega izobraževanja in usposabljanja, usklajenega s potrebami turističnega gospodarstva, spodbujanje razvoja učinkovitih sistemov praktičnega izobraževanja in usposabljanja, promocija gostinskih in turističnih poklicev, izobraževanja za te poklice ter možnosti za zaposlitev v tej dejavnosti, usposabljanje za področje managementa turističnih destinacij turističnih destinacij in druge usmeritve, ki napovedujejo podporo razvojnemu projektu s področja človeških virov v turizmu.

Na nacionalnem nivoju se ugotavlja precejšnji razkorak med ponudbo in povpraševanjem na trgu delovne sile. Koroška in MOSG v tem pogledu nista izjema.

Strateške usmeritve na področju človeških virov niso usmerjene v individualno reševanje problematike, ki je domena gospodarstva in izobraževalnega sektorja. Kot nosilci razvoja pa se bomo zavzemali iskati možnosti povezovanja in krepitev odnosov med obema deležnikoma v procesu izboljšanja kadrovske strukture v tej gospodarski panogi. Zavedamo se usmeritev, ki jih postavljamo v novem strateškem obdobju in ravno kakovostni kadri bodo pri uresničevanju le-teh nosili poglavitno vlogo.

### **Namen in cilji politike**

*Namen in cilji politike človeških virov so povezani s spodbujanjem občine pri vzpostavljanju učinkovitega, inovativnega in kakovostnega izobraževalnega okolja za kadre na vseh nivojih izobrazbe ter promocijo profilov, ki so v upadanju.*

Programi in/oziroma ukrepi

UKREP ČV1	PARTNERSTVO ČV
<b>CILJ</b>	Vzpostaviti učinkovito partnerstvo med ŠCSG, JZ SPOTUR in ostalimi deležniki v turizmu (OPZ, GZS, TD, itd.).
<b>AKTIVNOSTI</b>	Oblikovati delovno skupino za ČV v turizmu pri JZ SPOTUR
<b>NOSILEC</b>	JZ SPOTUR
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Turistični subjekti MOSG ŠCSG OPZ GZ TD
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2011

UKREP ČV2	PROMOCIJA POKLICEV
<b>CILJ</b>	Informirati o poklicni karieri v turizmu in s turizmom povezanih dejavnostih
<b>AKTIVNOSTI</b>	Oblikovati promocijske materiale Izvajati promocijska srečanja v osnovnih in srednjih šolah (igre, natečaji, tekmovanja, itd.)
<b>NOSILEC</b>	JZ SPOTUR
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Turistični subjekti MOSG ŠC SG
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2011-2015

UKREP ČV3	KAKOVOSTNI KADRI V JZ SPOTUR
<b>CILJ</b>	Oblikovati strokovno usposobljen tim za opravljanje funkcij DM
<b>AKTIVNOSTI</b>	Izobraževanje lastnega kadra Zaposlovanje ustreznih profilov
<b>NOSILEC</b>	JZ SPOTUR
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Izobraževalne inštitucije Zavod za zaposlovanje
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2011-2015

UKREP ČV4	DVIG ZAVESTI O PRILOŽNOSTIH TURIZMA MED MLADIMI
<b>CILJ</b>	Letno razpisati 2 raziskovalni nalogi za mlade raziskovalce
<b>AKTIVNOSTI</b>	RAZISKOVALNE IN POSLOVNE NALOGE
<b>NOSILEC</b>	JZ SPOTUR
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Izobraževalne inštitucije
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2011-2015

### ***2.3 POLITIKA TRŽENJA IN PROMOCIJE***

Politika trženja in promocije se osredotoča na aktivno vzpostavitev marketinške funkcije destinacijskega managementa celotnega območja MOSG. Pri tem bo JZ SPOTUR odigral pomembno vlogo, tako na področju razvoja turističnih proizvodov in storitev, kot oblikovanju ustreznih trženjskih ter promocijskih kanalov in orodij, ki bodo tržila in predstavljala turistično destinacijo MOSG v širšem regionalnem območju.

Aktivnosti politike sledijo oblikovanju učinkovitega destinacijskega trženjskega spleta, ki vzpostavlja sistem integrativnega razvoja turistične ponudbe, njene promocije, njenega trženja in evalvacije trženjskih učinkov, z namenom povečevanja učinkovitosti spleta. Usmeritve pri proizvodih se nanašajo na oblikovanje integralnih turističnih proizvodov MOSG; usmeritve pri cenah na oblikovanje pogojev za kakovostno turistično ponudbo in njeno izvajanje, ki dosega dobro ceno; pri procesih na vzpostavitev sistema integriranega trženja; pri ljudeh na promocijo znanja za uspešne razvoj turistične ponudbe, njeno trženje in promocijo, kjer bomo oblikovali podporno okolje za tiste ponudnike, ki so na tem področju šibki; pri promociji na oblikovanje orodij in kanalov za učinkovito promocijo; pri kraju na oblikovanje prilagojenih, sodobnih in privlačnih trženjskih orodij in mreže na nivoju B2B ter pri fizičnem okolju na oblikovanje privlačnega turističnega okolja, ki je ugodno za turistična doživetja.

Analiza dosedanjih trženjskih aktivnosti je pokazala, da so začetni koraki že oblikovani, zato je procese potrebno nadgrajevati in ni potrebe po novem pristopu. V okolju je namreč kar nekaj aktivnih nosilcev turistične ponudbe, ki uspešno gradijo svojo celostno trženjsko podobo in imajo razvite prodajne in promocijske kanale in orodja. Tudi uradna spletna stran občine vsebuje turistične informacije, v okviru projektov razvoja turizma na Koroškem pa je nastala mreža promocijskih in prodajnih orodij in kanalov. Najzahtevnejšo aktivnost predstavlja oblikovanje integralne trženjske podobe turizma v MOSG. Na tem področju sicer že obstaja kar nekaj prepoznavnih vidnih elementov (simbolov), ki pa nimajo ustrezne sporočilne vrednosti oziroma le-ta ni ustrezno komunicirana. Zato je politika trženja in promocije usmerjena v iskanje skupnih stičnih točk na področju vidnih in nevidnih elementov bodoče blagovne znamke in povezovanje uspešnih praks, ki so se v okolju že razvile.

Osnovna usmeritev je oblikovati ustrezno podporo vsem turističnim deležnikom pri razvoju njihovih lastnih (produktnih) znamk, ki bodo pospešile trženjsko pozicijo njih samih in bodo smiselno upoštevale usmeritve destinacijske turistične blagovne znamke.

Ob oblikovanju politike trženja in promocije se zavedamo:

- da gradimo na nepopolnih podatkih in informacijah o zadovoljstvu turistov in lokalnega prebivalstva z obstoječo turistično ponudbo,
- da ne poznamo obnašanja aktualnega turista v našem destinacijskem okolju, zato je potrebno razviti sistem monitoringa (CRS) za uspešno spremljanje njihovih želja, obnašanja in zadovoljstva,
- da je potrebno dvigniti prepoznavnost MOSG na slovenskem in tujih turističnih trgih in predvsem doseči ustrezno pozicijo,
- da je potrebno oblikovati destinacijsko prepoznavne simbole in slednje uspešno promovirati v notranjem in zunanjem okolju, pri tem pa upoštevati kulturna, naravna, izkustvena in druga dejstva, ki jih je MOSG v tem smislu že razvila,
- da MO kot izvajalec strategije predstavlja partnerja pri trženju in promociji turistične ponudbe MOSG, zato se v proces trženja in promocije vključuje kot partner turističnega gospodarstva in kot povezovalec nacionalnih in regionalnih teženj ter politik na tem področju in ne kot nosilec razvoja, promocije in prodaje turističnih proizvodov in storitev,
- da turistično gospodarstvo sestavlja skupina zelo raznolikih turističnih ponudnikov, ki imajo različna proračunska in storitvena izhodišča promocije in trženja, zato je potrebno izvajati vlogo usklajevalca in promotorja integrativnega trženja in promocije,
- da obstaja turistični podjetniški potencial, ki se bo uspešno razvil le ob ustrezni trženjski in promocijski podpori javnega sektorja,
- da obstajajo nacionalno oblikovane usmeritve in pogoji uspešnega nastopa na domačem in tujih trgih, ki jih je potrebno in smiselno upoštevati pri izvajanju politike trženja in promocije,
- da turizem v MOSG še ne predstavlja pomembnejše gospodarske panoge in da je potrebno graditi na začetku, zato pre-smelih ciljev ne želimo oblikovati.

Pri oblikovanju politike trženja in promocije izhajamo iz modela sil potiska in privlačnosti, ki delujeta na turističnem trgu in destinaciji. Cilji politike trženja in promocije so tako usmerjeni v oblikovanje ustrezne privlačnosti turistične destinacije MOSG, ki so odvisni od naših

aktivnosti in ukrepov in ustrezno odgovarjajo na potrebe oziroma sile potiska, ki delujejo na turističnem trgu. Z ustrezno politiko želimo pospešiti turistični obisk in potrošnjo turistov v MOSG in tako vplivati na pomembnejšo vključitev MOSG v nacionalno turistično podobo in na preoblikovanje tradicionalnih potovalnih tokov v Sloveniji in širše.

### Namen in cilj politike

*Občina se bo kot izvajalec politike trženja in promocije ukvarjala z aktivno promocijo in tržnim pozicioniranjem turistične podobe MOSG in oblikovala ustvarjalno izvedbeno klimo za posamezne turistične ponudnike na področju trženja in promocije.*

Oblikovati je potrebno učinkovit destinacijski trženjski splet, ki zasleduje sistem integrativne marketinške funkcije destinacijskega managementa, kjer JZ SPOTUR predstavlja koordinatorja in izvajalca skupnih promocijskih aktivnosti obenem pa svetovalca pri vzpostavljanju individualnih trženjskih spleto v turističnih ponudnikov.

Programi in/oziroma ukrepi

UKREP TP1	BLAGOVNA ZNAMKA
<b>CILJ</b>	<b>Oblikovanje celostne trženjske podobe turizma</b>
<b>AKTIVNOSTI</b>	Izbor oblikovalske skupine Oblikovanje BZ Promocija in raba BZ
<b>NOSILEC</b>	MOSG in JZ SPOTUR
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Ustrezne marketinške inštitucije Turistično gospodarstvo
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2011

UKREP TP2	DIS
<b>CILJ</b>	<b>Oblikovati sistem obveščanja notranjega in zunanjega turističnega okolja</b>
<b>AKTIVNOSTI</b>	Oblikovati turistično spletno stran Oblikovati turistično glasilo
<b>NOSILEC</b>	JZ SPOTUR
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Turistično gospodarstvo
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2011

UKREP TP3	DRS
<b>CILJ</b>	<b>Oblikovanje interaktivnega distribucijskega kanala na področju B2B in B2C</b>
<b>AKTIVNOSTI</b>	Nadgradnja DISa Spodbujanje vseh ponudnikov za vključevanje v nacionalni in regionalni DRS Sodelovanje pri vzpostavljanju učinkovitega interaktivnega DRS Koroške
<b>NOSILEC</b>	JZ SPOTUR

<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>Turistično gospodarstvo STO</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2012</b>

<b>UKREP TP4</b>	<b>PRODUKTNI FORUM</b>
<b>CILJ</b>	<b>Oblikovanje ustvarjalne razvojne skupnosti</b>
<b>AKTIVNOSTI</b>	<b>Vzpostaviti sistem integrativnega razvoja ponudbe</b>
<b>NOSILEC</b>	<b>JZ SPOTUR</b>
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>Turistično gospodarstvo Izobraževalne inštitucije STO</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2012</b>

<b>UKREP TP5</b>	<b>TRADICIONALNI TRŽENJSKI KANALI</b>
<b>CILJ</b>	<b>Prepoznavnost turistične ponudbe pri tradicionalnih potrošnikih in posrednikih in ohranjanje ustrezne odvisnosti od sodobnih interaktivnih oblik promocije in prodaje turističnih proizvodov.</b>
<b>AKTIVNOSTI</b>	<b>Oblikovanje tematskih katalogov trženjskega in promocijskega značaja Dolgoročno oblikovati strategijo obiskovanja sejmov in borz</b>
<b>NOSILEC</b>	<b>JZ SPOTUR</b>
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>Turistično gospodarstvo STO</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2011-2015</b>

<b>UKREP TP6</b>	<b>MARKETINŠKI MONITORING</b>
<b>CILJ</b>	<b>Oblikovanje prilagojene turistične ponudbe in doseganje zadovoljstva obiskovalcev in turistov.</b>
<b>AKTIVNOSTI</b>	<b>Vzpostaviti sistem monitoringa aktivnosti turistov in obiskovalcev Vzpostaviti sistem trženjskega raziskovanja</b>
<b>NOSILEC</b>	<b>JZ SPOTUR</b>
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>Turistično gospodarstvo STO</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2011</b>

<b>UKREP TP7</b>	<b>STRATEGIJA TRŽENJA TURIZMA KOROŠKE REGIJE</b>
<b>CILJ</b>	<b>Oblikovanje trženjske pozicije in podobe Koroške kot turistične destinacije</b>
<b>AKTIVNOSTI</b>	<b>Podpora RDO in ostalim odgovornim institucijam v regiji</b>
<b>NOSILEC</b>	<b>JZ SPOTUR</b>
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>Turistični deležniki v MOSG</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2011</b>

<b>UKREP TP8</b>	<b>KREPITEV SINERGIJE S POBRATENIMI MESTI</b>
<b>CILJ</b>	<b>Povečati pozitivne turistične učinke mreže pobratenih mest</b>
<b>AKTIVNOSTI</b>	<b>Vzpostaviti promocijske kanale s pobratenimi mesti Oceniti turistični potencial pobratenih mest Oblikovati programe za segment obiskovalcev pobratenih mest</b>
<b>NOSILEC</b>	<b>JZ SPOTUR</b>
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>Turistični deležniki v MOSG</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2011-2015</b>

## **2.4 POLITIKA KAKOVOSTI**

Povečevanje kakovosti turistične ponudbe v vseh njenih segmentih, je ena izmed nacionalnih prioritet, ki izhajajo iz nacionalne strategije razvoja turizma RNUST 2007-2011 in je aktivno vpeta tudi v aktualno turistično politiko. Naloga javnega sektorja, ki deluje kot mediator med ponudniki in civilno družbo, je da aktivno deluje na tistih področjih, ki so v neposrednem javnem interesu in nimajo neposrednih poslovnih učinkov na kratek rok. Konkurenčnost slovenskega turizma je odvisna od njegove pestrosti, ki odraža razpoložljive vire in kakovostjo te pestrosti, ki Slovenijo (in njene mikro destinacije) na turistični trg pozicionira kot destinacijo s konkurenčnim doživljajskim potencialom.

Zavedamo se, da razvoj novih proizvodov in storitev ne zagotavlja zastavljenih ciljev, zato je potrebno investirati v kakovost obstoječe in kakovost novih turističnih proizvodov. Slednje bo sčasoma dvignilo prepoznavnost MOSG kot turistične destinacije z bogatim doživljajskim potencialom, v naravnem okolju in kakovostno turistično ponudbo. Na dolgi rok, torej politika kakovosti dviguje vrednost nevidnih elementov blagovne znamke in pozitivno vpliva na zmanjševanje stroškov Agresivnega Integrativnega Trženja turistične ponudbe v razvojni fazi.

Kakovost predstavlja tiste značilnosti turističnih storitev, s katerimi presegamo pričakovanja turistov in/oziroma dosegamo obljube, ki jih sporočamo kot ponudniki turističnih storitev. Temeljna komponenta zadovoljstva obiskovalcev in turistov je način izvajanja turistične storitve ali/in proizvoda, ki pa je neposredno povezana s kakovostjo le-teh. Kakovost je vsekakor domena raznolikih navad, zmogljivosti in pričakovanj turistov, zato verjamemo, da mora politika kakovosti zajemati ukrepe in aktivnosti, ki so povezane s temi značilnostmi turističnega trga in destinacije.

Kakovostno je potrebno:

- vključevanje naravnih, kulturnih in antropoloških turističnih virov v proces ekonomske valorizacije, kar omogoča trajnostni (kakovostni) odnos do okolja in lokalne skupnosti,
- razvijati distribucijsko verigo od ponudnika k potrošniku,
- razvijati integrativni destinacijski management, s čimer se ohranja produktivna raba skupnih sredstev za razvoj turizma (npr. denar, čas, inovativnost, kreativnost, itd.).

Javni sektor, ki predstavlja skrbnika in izvajalca strategije, težko dosega pomembno vlogo pri neposrednem zagotavljanju kakovosti turistične ponudbe. Z razvojem integrativnega destinacijskega managementa in pozicijo JZ SPOTUR kot lokalne destinacijske organizacije, si zavod sčasoma lahko pridobi vlogo arbitra pri določanju minimalnih standardov kakovosti storitev in proizvodov in razvije mehanizme za dvig slednje, pri tistih, ki zaradi organizacijskih, intelektualnih, finančnih in drugih pogojev ne morejo dosežati višjega nivoja kakovosti storitev.

Smiselno bi bilo implementirati projekt oblikovanja znamke kakovosti turizma – Znak kakovosti turizma, ki vizualno in simbolično izpostavlja kakovostno turistično ponudbo obenem pa deluje kot stimulator pri tistih ponudnikih, ki še ne dosegajo standardov zelene kakovosti. Z oblikovanjem in razvojem Znaka kakovosti turizma v MOSG je možno uresničiti naslednje cilje:

- dvigniti in pospešiti rast kakovosti turistične in spremljajoče ponudbe
- diferencirati določene segmente nadpovprečne kakovosti ponudnikov, njihovih turističnih proizvodov in storitev;
- pospešiti razvoj celotne turistične ponudbe;
- povečati privlačnost Slovenj Gradca kot turistične destinacije ter
- povečati kreativno tekmovalnost med ponudniki.

Temeljne usmeritve politike kakovosti so:

- kakovostna storitev poveča zadovoljstvo,
- za kakovostno storitev so turisti pripravljeni potrošiti več,
- kakovostna storitev je zelena in odgovorna do okolja,
- zadovoljni gost se vrača, kar dolgoročno zmanjšuje stroške neposrednega trženja.

S temi vodili bomo oblikovali ukrepe politike kakovosti turizma v MOSG.

### **Namen in cilji politike**

*Zagotoviti uravnotežen razvoj kakovostnih turističnih storitev in proizvodov glede na identificirane tržne segmente in zmogljivosti ponudbe.*

Programi in/oziroma ukrepi

UKREP KA1	SISTEM KAKOVOSTI PONUDBE
<b>CILJ</b>	Kategorizirati turistične ponudnike
<b>AKTIVNOSTI</b>	Pomoč pri izdelavi sistema kakovosti za posamezno skupino ponudnikov Testiranje in ocena kakovosti Sodelovanje pri javnem izpostavljanju in promociji kakovosti (podelitev znaka kakovosti za posamezno skupino ponudnikov)
<b>NOSILEC</b>	RRA Koroška oziroma RDO Koroška
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Strokovne organizacije za merjenje kakovosti JZ SPOTUR
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2011-2015

UKREP KA2	SIGNALIZACIJA TURISTIČNE PONUDBE
<b>CILJ</b>	Izboljšati kakovost neverbalne komunikacije s turistom in povečati informativno vrednost statične turistične ponudbe
<b>AKTIVNOSTI</b>	Implementacija javno veljavnih nacionalnih simbolov za označbe Oblikovanje lokalno značilnih simbolov Izvedba celostne signalizacije
<b>NOSILEC</b>	JZ SPOTUR
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Strokovne organizacije RRA Koroška oziroma RDO Koroška
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2011-2015

UKREP KA3	ODBOR ZA STRATEŠKI RAZVOJ TURIZMA
<b>CILJ</b>	Skrb in kontrola implementacije Strategije razvoja turizma
<b>AKTIVNOSTI</b>	Oblikovanje mreže monitoringa implementacije strategije Priprava ukrepov za zmanjšanje tveganj in odpravo nepredvidenih težav pri implementaciji strategije
<b>NOSILEC</b>	JZ SPOTUR
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Ponudniki Občina Civilna družba
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2011

## 2.5 POLITIKA INVESTICIJ

Politika investicij služi kot podpora ostalim politikam strategije in se osredotoča predvsem na oblikovanje 5- letnega investicijskega plana za ukrepe na področju implementacije strategije. V politiki investicij tako opredeljujemo ukrepe in aktivnosti, s katerimi bo možno implementirati strategijo in določamo tako investicijske posege, kakor tudi poti za iskanje investicijskih virov.

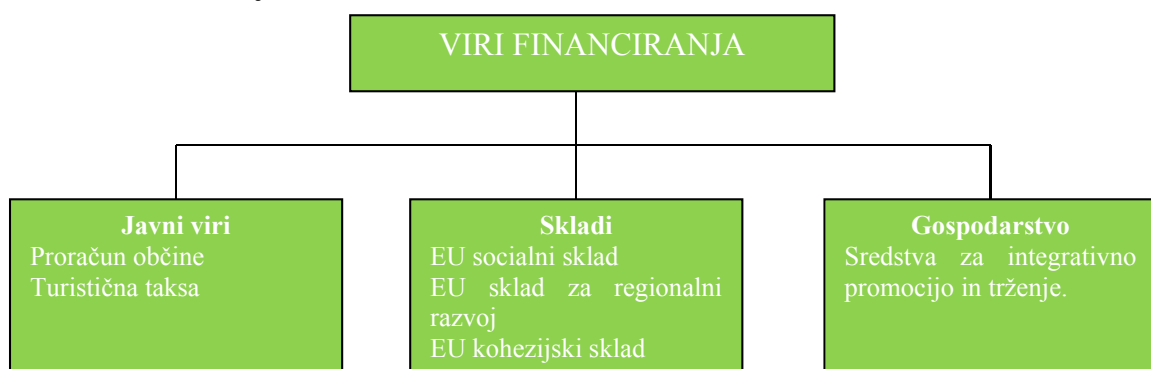
Politika se ukvarja z mehкими in trdimi dejavniki, pri čemer mehke predstavljajo investicijske aktivnosti povezane z neopredmetenimi aktivnostmi, ki ne puščajo vidnih – oprijemljivih posledic in trdimi dejavniki, ki puščajo oprijemljive ali t.i. infrastrukturne posledice.

V MOSG se zavedamo pomembne vloge, ki jo javni sektor predstavlja na področju integrativnega destinacijskega managementa in predvsem vloge, ki naj bi jo v turizmu nosil javni sektor. Zato bomo v naslednjem strateškem obdobju, skozi povezovanje turizma in športa, oblikovali infrastrukturo, ki bo:

- dvignila kakovost in pestrost športno-rekreativnih dejavnosti,
- povečala osnovne možnosti za razvoj kakovostne dopolnilne turistične ponudbe,
- dvignila zadovoljstvo lokalnega prebivalstva in turistov s športno-rekreativnimi priložnostmi,
- posredno pozitivno vplivala na kakovost življenja in zdravje prebivalstva
- oblikovala okolje za ustrezno integrativno delovanje na področju trženja, promocije, razvoja turistične ponudbe in reševanja izzivov, ki jih prinašajo spremembe v družbi.

Strukturo investicijske politike predstavljajo sredstva občine, turističnega gospodarstva in sredstva strukturnih ter kohezijskih skladov.

**Slika 9: Viri financiranja**



## Namen in cilji politike

Razviti pogoje za kakovostnejši in produktivnejši razvoj turistične ponudbe in ustvariti pogoje za kakovostno preživljanje prostega časa in izboljšanje kakovosti bivanjskega okolja lokalnega prebivalstva.

Programi in/oziroma ukrepi:

UKREP PI1	TURISTIČNA INFRASTRUKTURA
CILJ	Izgradnja mladinskega hotela oz. Mladinskega kulturnega centra
AKTIVNOSTI	Izgradnja novih nastanitvenih kapacitet – youth hostel Oblikovanje ustrezne ponudbe
NOSILEC	MOSG
FAZA IZVEDBE	Objekt je v izgradnji, predvideno dokončanje v letu 2011
SODELUJOČI/IZVAJALEC	JZ Vetrnica
TERMINSKI PLAN	2012

UKREP PI2	TURISTIČNA INFRASTRUKTURA
CILJ	Izgradnja turističnega centra »Terme Slovenj Gradec«
AKTIVNOSTI	Pridobivanje investitorjev Vzpostavitev javno-zasebnega partnerstva Izgradnja bazenskega kompleksa Izgradnja nastanitvenih kapacitet Oblikovanje ustrezne ponudbe
NOSILEC	MOSG
FAZA IZVEDBE	Projekt je v fazi pridobivanja investitorjev
SODELUJOČI/IZVAJALEC	Javni in zasebni partnerji
TERMINSKI PLAN	2015

UKREP PI3	TURISTIČNA INFRASTRUKTURA
CILJ	Izgradnja butičnega mestnega hotela
AKTIVNOSTI	Izdelava idejnega projekta Urejanje lastništva in pridobivanje partnerjev
NOSILEC	Zasebni partner
FAZA IZVEDBE	Idejni projekt
SODELUJOČI/IZVAJALEC	Javno/zasebno partnerstvo
TERMINSKI PLAN	2015

UKREP PI4	TURISTIČNA INFRASTRUKTURA
CILJ	Investicije v turistično infrastrukturo na Kopah
AKTIVNOSTI	Izgradnja novih turističnih apartmajev in izgradnja novega naselja Velika Kopa Obnova Partizanskega doma Obnova žičničarske infrastrukture Izgradnja športnega kompleksa Aktivnosti »Območnega projektne partnerstva Zahodno Pohorje« pri pridobivanju finančnih sredstev Urejanje cestne in komunalne infrastrukture
NOSILEC	MOSG in zasebni partnerji, lastniki objektov in upravljavec smučišča
FAZA IZVEDBE	Nekateri projekti so že v fazi pridobivanja gradbenih dovoljenj.
SODELUJOČI/IZVAJALEC	Javni in zasebni interesni partnerji
TERMINSKI PLAN	2011-2015

UKREP PI5	TURISTIČNA INFRASTRUKTURA
<b>CILJ</b>	Investicije v turistično infrastrukturo na podeželju
<b>AKTIVNOSTI</b>	Izgradnja dodatnih turističnih kapacitet na turističnih kmetijah Investicije v namestitvene kapacitete za ljudi s posebnimi potrebami Razvoj otrokom prijaznih in učnih kmetij Investicije v ureditev »kmečkih« muzejev in spominskih sob znanih osebnosti Investicije v ureditev piknik prostorov, prostorov za kampiranje, sankališč,...
<b>NOSILEC</b>	MOSG in zasebni, lastniki kmetij in objektov
<b>FAZA IZVEDBE</b>	Idejni projekti, individualni projekti v različnih fazah izvedbe
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	LAS MDD, turistična in kulturna društva, Vaške skupnosti,...
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2011-2015

UKREP PI6	ŠPORTNO-TURISTIČNA INFRASTRUKTURA
<b>CILJ</b>	Urejanje tematskih poti
<b>AKTIVNOSTI</b>	Izgradnja mreže kolesarskih poti Ureditev jahalnih poti Vzpostavitev sistema vzdrževanja poti
<b>NOSILEC</b>	JZ SPOTUR
<b>FAZA IZVEDBE</b>	Individualni projekti se že izvajajo
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Športna in druga društva
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2011-2015

UKREP PI7	ŠPORTNO-TURISTIČNA INFRASTRUKTURA
<b>CILJ</b>	Investicijski projekti v sklopu Letališča Slovenj Gradec
<b>AKTIVNOSTI</b>	Obnova nekdanjega kampa »Medeni raj« na letališču Slovenj Gradec ter preureditev v letalski kamp Investicije v kompleks Aerodroma Slovenj Gradec
<b>NOSILEC</b>	Zasebni partner
<b>FAZA IZVEDBE</b>	Idejni projekt
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Zasebni partnerji
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2015

UKREP PI8	ŠPORTNO-TURISTIČNA INFRASTRUKTURA
<b>CILJ</b>	Obnova športnega stadiona
<b>AKTIVNOSTI</b>	Izgradnja nove atletske steze iz umetne mase, Postavitev novih tribun, razsvetljave stadiona Postavitev servisnega objekta ter nabava atletske opreme
<b>NOSILEC</b>	MOSG
<b>FAZA IZVEDBE</b>	Investicija bo zaključena v letu 2012
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	MOSG, Ministrstvo za šolstvo in šport, fundacija za šport
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2012

UKREP PI9	ŠPORTNO-TURISTIČNA INFRASTRUKTURA
<b>CILJ</b>	Nadgradnja in širitev športne dvorane
<b>AKTIVNOSTI</b>	Razširitev dvorane z novimi tribunami
<b>NOSILEC</b>	MOSG

<b>FAZA IZVEDBE</b>	<b>Idejni projekt</b>
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>MOSG, Ministrstvo za šolstvo in šport, fundacija za šport</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2014</b>

<b>UKREP PI10</b>	<b>ŠPORTNO-TURISTIČNA INFRASTRUKTURA</b>
<b>CILJ</b>	Investicije v kolesarsko infrastrukturo
<b>AKTIVNOSTI</b>	Označitev kolesarskih poti z GPS sistemom Urejanje in vzdrževanje kolesarskih poti Ureditev info-točk za kolesarje Ureditev sistema vzdrževanja koles in servisiranje kolesarjev-turistov, Povezovanje kolesarskih poteh s sosodnjimi občinami in z avstrijsko Koroško
<b>NOSILEC</b>	<b>JZ SPOTUR</b>
<b>FAZA IZVEDBE</b>	Aktivnosti se že izvajajo
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	športna društva, MOSG, ponudniki kolesarskih storitev, ponudniki nastanitvenih kapacitet in gostinski ponudniki
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2012</b>

<b>UKREP PI11</b>	<b>ŠPORTNO-TURISTIČNA INFRASTRUKTURA</b>
<b>CILJ</b>	Obnova mestnega bazena
<b>AKTIVNOSTI</b>	Ureditev strojnice Prenova garderobnega dela in sanitarnega dela Prenova ploščadi bazenskega dela Prenova gostinskega objekta
<b>NOSILEC</b>	<b>MOSG</b>
<b>FAZA IZVEDBE</b>	<b>Idejni projekt</b>
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>MOSG, JZ Spotur</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2012</b>

<b>UKREP PI12</b>	<b>VKLJUČEVANJE NARAVNE IN KULTURNE DEDIŠČINE V TURIZMU</b>
<b>CILJ</b>	Obnova rojstne hiše Huga Wolfa
<b>AKTIVNOSTI</b>	Preureditev rojstne hiše v muzej Vzpostavitev delovanja muzeja
<b>NOSILEC</b>	<b>MOSG</b>
<b>FAZA IZVEDBE</b>	Projekt je v fazi izvedbe; predviden rok dokončanja muzeja 2011
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Koroški pokrajinski muzej, Društvo Huga Wolfa
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2011</b>

<b>UKREP PI13</b>	<b>VKLJUČEVANJE NARAVNE IN KULTURNE DEDIŠČINE V TURIZMU</b>
<b>CILJ</b>	Ureditev Rokodelskega centra Koroške
<b>AKTIVNOSTI</b>	Preureditev enega od lokalov na Glavnem trgu, ki je v lasti MOSG Vzpostavitev delovanja Rokodelskega centra Koroška
<b>NOSILEC</b>	<b>Podjetniški center Slovenj Gradec</b>
<b>FAZA IZVEDBE</b>	Projekt je v fazi izvedbe v okviru sofinanciranja SI-AT
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>MOSG</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2012</b>

<b>UKREP PI14</b>	<b>VKLJUČEVANJE NARAVNE IN KULTURNE DEDIŠČINE V TURIZMU</b>
<b>CILJ</b>	Izgradnja kongresnega kulturnega centra
<b>AKTIVNOSTI</b>	<b>Izgradnja prizidka k obstoječemu kulturnemu domu</b>
<b>NOSILEC</b>	<b>MOSG</b>

<b>FAZA IZVEDBE</b>	<b>Pridobivanje gradbenega dovoljenja in finančnih sredstev</b>
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>Kulturni dom Slovenj Gradec</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2012/2013</b>

<b>UKREP PI15</b>	<b>VKLJUČEVANJE NARAVNE IN KULTURNE DEDIŠČINE V TURIZMU</b>
<b>CILJ</b>	<b>Revitalizacija mestnega jedra</b>
<b>AKTIVNOSTI</b>	<b>Obnova pročelja hiš</b>
<b>NOSILEC</b>	<b>MOSG</b>
<b>FAZA IZVEDBE</b>	<b>Nekateri projekti so v zaključni fazi</b>
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	<b>Koroška galerija likovnih umetnosti, Koroški pokrajinski muzej, JZ VetrnicaKulturni dom Slovenj Gradec</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2012</b>

## **2.6 POLITIKA PROMOCIJE SPREMEMB**

Z novo turistično strategijo in novo organizacijsko strukturo se postavljajo novi okvirji razvoja in izvajanja turistične dejavnosti v MOSG. Skladno s tem se pojavijo potrebe, da se v naslednjem strateškem obdobju izvaja promocija sprememb, ki promovira nove organe, novo strukturo, nove procese v turističnem gospodarstvu in novo dodano vrednost turizma za kakovost prostega časa in bivanjskega okolja populacije. Politiko promocije sprememb razumemo kot podporno politiko, katere ukrepi pomagajo pri izvajanju strategije v njenih ukrepih in skrbijo za ažuren prenos informacij o novostih.

Politika promocij vsebuje aktivnosti, ki na nežen in nevsiljiv način dvigujejo gostiteljsko kulturo med splošno in turistično javnostjo, s čimer naj bi se izboljšali tako pestrost novih turističnih proizvodov in storitev, kakor tudi njihova kakovost. V želji dvigniti nivo doživljajskega potenciala v MOSG je potrebno o turizmu poučiti in v slednjega vključiti čim več posameznikov ki posredno in neposredno sodelujejo (oziroma imajo potencial) v procesu izvajanja in razvoja turistične ponudbe.

Odgovoren za promocijske aktivnosti je JZ SPOTUR, katerega primarna naloga je oblikovati informacijsko središče in mrežo po kateri informacije o turizmu, njegovih učinkih, turistih in njihovih vtisih prehajajo neposredno in hitro.

Izkušnje strokovne in vedenja znanstvene dejavnosti govorijo o nepripravljenosti družbe na spremembe, kar posledično botruje slabi implementaciji strategije razvoja turizma tako v delu, ko slednja zajema civilno družbo kakor tudi v delu, ko se nanaša na turistično gospodarstvo.

Ker se glavnina strateških usmeritev nanaša na reorganizacijo organiziranosti turizma in oblikovanje integrativnega pristopa k turizmu v naslednjem strateškem obdobju, je prenos informacij o spremembah in učinkih le-teh vitalen za uspeh zastavljenih ciljev.

V želji, da se povrne zaupanje lokalne skupnosti do aktivnosti javnega sektorja na področju turizma in pri tem ohrani podpora gospodarske skupnosti, je turizmu potrebno dvigniti ugled. Skladno s takšno usmeritvijo politike promocije sprememb predvidevamo ponovno oživiti in na novo oblikovati strokovna druženja, kjer posamezni deležniki med seboj prepoznajo primere zglednega dela na področju turizma in to javno promovirajo. Območje je pred leti že izvajalo tovrstne aktivnosti, vendar so se sčasoma, zaradi upada turizma in privlačnosti z njim povezanih dejavnosti opustila.

### Namen in cilji politike

*Oblikovati pozitivno kulturo in klimo do sprememb in novih strateških usmeritev v turizmu.*

Programi in/oziroma ukrepi

UKREP PS1	INTERNA PROMOCIJA
<b>CILJ</b>	Povečati zavedanje o prisotnosti turizma v kraju, tako med splošno populacijo kot tudi med podjetniki in podjetji s področja turizma in sorodnih dejavnosti
<b>AKTIVNOSTI</b>	Interno glasilo
<b>NOSILEC</b>	JZ SPOTUR
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Mediji
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2011-2015

UKREP PS2	STROKOVNA OMIZJA
<b>CILJ</b>	Povečati ustvarjalnost ponudnikov in implementacijo strategije
<b>AKTIVNOSTI</b>	Obdobjna strokovna srečanja vseh deležnikov
<b>NOSILEC</b>	JZ SPOTUR
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Mediji Gospodarstvo GZS OPZ
<b>TERMINSKI PLAN</b>	2011-2015

UKREP PS3	STIMULATIVNA SREČANJA
<b>CILJ</b>	Povečati ustvarjalno sodelovanje med turističnimi ponudniki
<b>AKTIVNOSTI</b>	Letna srečanja turistične stroke Podpora RDO pri promociji kakovosti med ponudniki
<b>NOSILEC</b>	JZ SPOTUR
<b>SODELUJOČI/IZVAJALEC</b>	Gospodarstvo Šolski sektor Mediji OZS

	<b>OPZ</b>
<b>TERMINSKI PLAN</b>	<b>2011-2015</b>

### **3 FAZA EVALVACIJE**

Faza evalvacije izvajanja Strategije razvoja turizma v MOSG je ključno poglavje pri doseganju zastavljenih kvantitativnih in kvalitativnih ciljev strateškega obdobja. Ker je pripravljalec in skrbnik strategije Mestna občina SG, ki ni nujno vedno tudi skrbnik posameznih ukrepov strategije, je faza evalvacije partnerski projekt. V sled temu mora SPOTUR oblikovati Odbor za strateški razvoj turizma, ki ga sestavljajo:

- predstavnik Odbora za turizem pri MOSG
- predstavnik civilne družbe
- predstavnik SPOTUR
- predstavnik MOSG
- predstavnik turističnega gospodarstva

Koordinator delovanja Odbora za strateški razvoj turizma, ki skrbi za implementacijo Strategije razvoja turizma in njeno evalvacijo je zavod SPOTUR.

Z evalvacijo uspešnosti doseganja strateških ciljev se spremlja implementacijo in učinke implementacije Strategije razvoja turizma. Zaradi narave turizma in dolgoročnosti ukrepov so dovoljene spremembe zastavljenih ukrepov in ciljev. Predlagane spremembe naroči, oceni in sprejme Odbor za strateški razvoj turizma MOSG, ki hkrati poskrbi za deseminacijo novih smernic.

Ker je destinacija MOSG v razvojni fazi, so odstopanja zelo verjetna, zato je faza evalvacije izjemno pomembna v kolikor želimo, da se v razvojnem obdobju približamo ciljem. Cilji faze evalvacije pa so:

- sprotno odkrivanje odstopanj od zastavljenih ciljev
- priprava akcijskega načrta za reševanje težav pri implementaciji strategije

Odbor za strateški razvoj je glavni nosilec implementacije strategije, ki pa ni odgovoren za njeno uresničevanje. Odbor deluje v okviru JZ SPOTUR in ima pristojnosti in naloge

določene v Pravilniku o delovanju odbora. Odgovornost za uresničevanje posameznih ciljev in ukrepov nosijo nosilci zapisani pod posameznim ukrepom. Merjenje kvalitativnih in kvantitativnih ciljev se izvaja na podlagi kazalnikov, ki so zapisani v tabelah.

Odstopanja so odraz sprememb delovanja turističnega in drugih trgov, zato jih je težko natančno predvidevati. Skladno s tem mora Odbor za strateški razvoj turizma s strani nosilcev izvajanja posameznega ukrepa enkrat letno pridobiti poročila o uresničevanju ukrepov in pripraviti letno poročilo o uresničevanju strategije. Letno poročilo obravnavajo pristojni organi JZ SPOTUR in občinska telesa oziroma odbori. Po seznanitvi s poročilom na ustreznih odborih oziroma delovnih telesih mora Odbor za strateški razvoj turizma pripraviti korekcijske ukrepe in z njimi seznaniti nosilce posameznih ukrepov.

Končno evalvacijo uresničevanja Strategije razvoja turizma MOSG 2011-2016 izvaja zunanji evalvator, ki ga na javnem razpisu izbere JZ SPOTUR.

UKREP	KAZALNIKI DOSEGANJA KVANTITATIVNIH CILJEV	EVALVACIJA
RAST PRIHODOV	6% na letni ravni	Polletna poročila o turističnih tokovih.
RAST NOČITEV	8% na letni ravni	Polletna poročila o turističnih tokovih.

UKREP	KAZALNIKI URESNIČEVANJA KVALITATIVNIH CILJEV
DM1	Ustvarjalni forum turističnih programov Število novo oblikovanih turističnih programov Kadrovska reorganizacija SPOTUR (referent za receptivno dejavnost) Ekskluzivno partnerstvo z zasebno potovalno agencijo
DM2	RDO partnerstvo z zavodi v koroški regiji Vzpostavitev RDO Koroška
DM3	Destinacijska blagovna znamka Koroška Število interesnih mrež posameznih skupin ponudnikov Tipska promocijska orodja Partnerstvo za spodbujanje razvoja turizma na Koroškem
ČV1	Delovna skupina za človeške vire pri JZ SPOTUR JZ partnerstvo za spodbujanje izobraževanja in usposabljanja v turizmu Število oblikovanih in izvedenih programov usposabljanja v turizmu
ČV 2	Sodelovanje pri oblikovanju promocijskih gradiv za poklice v turizmu Promocijske delavnice na OŠ Predstavitvene delavnice v okviru vpisnih dni na OŠ Promocijski materiali za poklice in priložnosti v turizmu
ČV 3	Število izvedenih usposabljanj za zaposlene na JZ SPOTUR Krepitev kadrovske strukture z ustrezno formalno izobraženimi kadri Pridobitev certifikata za mentorje študentom in dijakom

UKREP	KAZALNIKI URESNIČEVANJA KVALITATIVNIH CILJEV
ČV 4	2 raziskovalni nalogi za mlade raziskovalce na ŠCV Slovenj Gradec na letni ravni 2 somentorstva raziskovalnim nalogam na letni ravni
TP1	Razpis za oblikovanje krovne turistične blagovne znamke Strategija trženja pod krovno turistične blagovne znamke Promocija in raba krovne turistične blagovne znamke med deležniki
TP2	Turistična informativna spletna stran <a href="http://www.slovenjgradec.si">www.slovenjgradec.si</a> Oblikovanje potovalnih namigov za destinacijo Slovenj Gradec (t.i. potovalni namigi) Oblikovanje namigov za izlete v Slovenj Gradec in na Koroško Oblikovanje distribucijske mreže za potovalne namige
TP3	Razširitev turistične informativne strani s prodajnim kanalom Število vključenih ponudnikov Protokol vključevanje ponudnikov in financiranja delovanja DRSja Delavnice za vključevanje ponudnikov
TP4	Število srečanj interesnih skupin ponudnikov Število novonastalih potovalnih namigov in programov za destinacijo Slovenj Gradec Število novonastalih potovalnih namigov in programov za destinacijo Koroška
TP5	Dvoletni akcijski načrt udeležbe na sejmskih in drugih promocijskih prireditvah z lastno in udeležbo predstavnikov interesnih skupin ponudnikov Število tematskih promocijskih in trženjskih katalogov Število sejmskih predstavitev z lastno udeležbo Število sejmskih predstavitev z udeležbo predstavnikov interesnih skupin ponudnikov
TP6	Vzpostavitev metodologije in mreže za izvajanje monitoringa obnašanja in zadovoljstva turistov Sprotno izvajanje merjenja zadovoljstva 2 letni poročili o obnašanju turistov
TP7	Aktivnosti pri vzpostavitvi regionalnega partnerstva za promocijo in trženje turizma v okviru RDO Število destinacijskih promocijskih in trženjskih orodij na regionalni ravni v katerih je vključena ponudba Slovenj Gradca
TP8	Oblikovati akcijski načrt krepitve mreže partnerskih mest Vsaj ena promocijska predstavitev Slovenj Gradca v vsakem partnerskem mestu na letni ravni Vključitev turistične ponudbe in materialov v promocijska orodja in kanale pobratenih mest Spodbujanje vključevanja ponudbe Slovenj Gradca v tradicionalne in sodobne trženjske kanale emitivnih potovalnih agencij v pobratenih mestih Število posebnih turističnih programov za obiskovalce iz pobratenih mest Število obiskovalcev pobratenih mest
KA1	Protokol spodbujanja kakovostne infrastrukture in turističnih produktov Delavnice za boljšo kakovost v turizmu Spodbujanje oblikovanja celovitega sistema kakovosti turistične ponudbe na destinaciji Koroška Znak kakovosti in odličnosti v turizmu na Koroškem Spodbujanje vključevanja ponudnikov v Banko turističnih priložnosti Slovenije (programi Sejalec in Snovalec) Spodbujanje vključevanja ponudnikov v programe EDEN
KA2	Celostna turistična signalizacija za vsebino in kakovost turistične ponudbe Oblikovanje lokalno značilnih simbolov turistične ponudbe Spodbujanje kategorizacije in signalizacije turističnih ponudnikov
KA3	Oblikovanje odbora za implementacijo in nadzor nad implementacijo strategije razvoja turizma Protokol tveganj in priprava ukrepov za odpravo težav pri implementaciji strategije Letna poročila o napredku implementacije in doseganju zastavljenih ciljev
PI1	Otvoritev mladinskega kulturnega centra
PI2	Otvoritev termalnega centra »Slovenj Gradec«
PI3	Izdelan idejni načrt za mestni butični hotel
PI4	Izgradnja novih turističnih apartmajev in izgradnja novega naselja Velika Kopa Obnova Partizanskega doma

UKREP	KAZALNIKI URESNIČEVANJA KVALITATIVNIH CILJEV
	Obnova žičničarske infrastrukture Izgradnja športnega kompleksa Aktivnosti »Območnega projektne partnerstva Zahodno Pohorje« pri pridobivanju finančnih sredstev Urejanje cestne in komunalne infrastrukture
PI5	Izgradnja dodatnih turističnih kapacitet na turističnih kmetijah Investicije v namestitvene kapacitete za ljudi s posebnimi potrebami Razvoj otrokom prijaznih in učnih kmetij Investicije v ureditev »kmečkih« muzejev in spominskih sob znanih osebnosti Investicije v ureditev piknik prostorov, prostorov za kampiranje, sankališč, ... Ureditev turističnih označb na podeželju Investicije v vzdrževanje tematskih poti Investicije v urejanje vaških jeder Obnova in vzdrževanje objektov kulturne in krajinske dediščine Urejanje cestne in komunalne infrastrukture na podeželju
PI6	Obseg novih kolesarskih poti in ureditev z GPS sistemom Število novih info-točk za kolesarje Ureditev sistema servisa za kolesa kolesarjev turistov Obseg novih jahalnih poti Vzpostavitev sistema vzdrževanja vseh rekreativnih in športnih tematskih poti
PI7	Otvoritev obnovljenega letališkega kompleksa
PI8	Izgradnja nove atletske steze iz umetne mase, Obseg novih sedežev Nov sistem razsvetljave stadiona Postavitev servisnega objekta Nova atletska oprema
PI9	Nadgradnja tribun športne dvorane
PI10	Ureditev strojnice Prenova garderobnega dela in sanitarnega dela Prenova ploščadi bazenskega dela Prenova gostinskega objekta
PI11	Otvoritev prenovljene rojstne hiše Huga Wolfa
PI12	Otvoritev Rokodelskega centra Koroška
PI13	Otvoritev kongresnega-kulturnega centra
PI14	Otvoritev prenovljenega Koroškega pokrajinskega muzeja
PI15	Revitalizacija mestnega jedra
PS1	Razširitev glasila SPOTUR
PS2	Število strokovnih forumov in srečanj interesnih skupin turističnih ponudnikov
PS3	Podelitev znaka kakovosti in uspešnosti v turizmu za leto 2014

## 4. ZAKLJUČEK

Strategija razvoja turizma MO Slovenj Gradec za obdobje 2011 – 2015 predstavlja izbor skupno spoznanih možnosti za razvoja turizma in pregled vseh dejavnikov za uresničevanje zastavljenih programov. Ukrepi in cilji so zastavljeni spodbudno in optimistično, pri tem pa je upoštevana stopnja razvoja turizma v MOSG. Za uspešnejši in dolgoročni razvoja turizma je v razvojni fazi potrebno vzpostaviti ustrezne sistemske in strukturne rešitve, da bi v naslednjem strateškem obdobju razvojne cilje usmerili bolj v povečanje in izboljšanje ekonomskih, okoljskih in družbenih učinkov turizma.

Doseganje opredeljenih strateških ciljev zahteva načrtno in usklajeno delo, ki ga mora v prvi fazi spodbujati predvsem lokalna skupnost kot odgovorni nosilec gospodarskega in socialnega napredka območja. Pri uveljavljanju strategije in izvajanju skupnih aktivnosti pa morajo usklajeno delovati vsi posamezni nosilci turističnega razvoja.

Za spodbujanje razvoja in doseganje zastavljenih ciljev bi bilo potrebno tudi:

- postaviti metodologijo spremljanja uresničevanja zastavljenih programov,
- prilagajati programe in ukrepe glede na tržne razmere, kar zahteva stalno spremljanje trgov in konkurence,
- podrobneje opredeliti okvirno vsebino tržnega komuniciranja,
- čim prej voditi skupno razvojno politiko območja in vzpostaviti ustrezno organizacijo za skupno upravljanje turističnega območja,
- čim prej oblikovati skupno tržno blagovno znamko celotne turistične destinacije.

S strategijo razvoja turizma se postavijo strateški temelji usmerjanja turistične dejavnosti v MO Slovenj Gradec, ki jo morajo v sprejeti obliki upoštevati vsi za turizem pristojni deležniki. Uspešna implementacija strategije bo v celotnem obdobju morala slediti tudi danes nepredvidenim trendom in dogodkom, zato je akcije oziroma ukrepe dopustno prilagajati, vendar le v okvirih, ki bistveno ne spreminjajo koncepta strategije in so konsistentni z zastavljenimi cilji.