

KONZORCIJ ŠTAJERSKA

Cilj je, da goste razpršimo po regiji

Turiste želijo privabiti tudi v pomladnih in jesenskih mesecih, zato razvijajo produkte, ki omogočajo doživetja v regiji skozi vse leto

Barbara Gavez Volčjak

Mariborska razvojna agencija se je leta 2021 preimenovala v Regionalno razvojno agencijo za Podravje – Maribor (RRA), s tem pa so bile vzpostavljene možnosti za bolj sistematično ukvarjanje s turizmom v regiji. Vodja novoustanovljene ga sektorja za turizem v RRA je postala **Karmen Razlag**, ki to funkcijo opravlja še danes in je najbolj pristojna sogovornica o turistični sedanjosti in prihodnosti regije.

"Naša vizija je bila povezati turistične akterje v podravski regiji ter jo oblikovati kot enotno in prepoznavno destinacijo. Čeprav smo že sodelovali v Partnerstvu za Dravsko kolesarsko pot in Partnerstvu za Pohorje, ki sta močni destinacijski in produktni zgodbi, smo želeli Podravje povezati v skupno zgodbo pod enotno blagovno znamko. To je bil dolgotrajen proces, saj sprva za takšno povezovanje ni bilo dovolj razumevanja in podpore," pojasnjuje sogovornica.

Prepletanje urbanega in naravnega

Septembra 2022 so vzpostavili destinacijo Štajerska s konzorcijsko pogodbo, h kateri je pristopilo 33 občin podravske regije. V naslednjem letu so postavili temelje blagovne znamke, takrat je h konzorciju pristopilo še šest občin in tudi združenje Vinorodna Štajerska, ki pokriva vinorodni okoliš Štajerska Slovenija. "Z vinarji smo našli veliko skupnih točk, saj smo ugotovili, da si tudi oni želijo vinorodni okoliš Štajerska Slovenija še močneje umestiti na svetovni vinski zemljevid in izboljšati njegovo prepoznavnost kot vinske destinacije s kakovostno vinsko-turistično ponudbo. Njihova pridružitve konzorciju je bila zato zelo dragocena, ker vinska ponudba predstavlja enega ključnih atributov regije," pravi Karmen Razlag in dodaja, da Štajersko poleg vinskih zgodb zaznamujejo tudi kultura, gostoljubnost in avtentičnost.

Junija 2023 so nato v RRA lansirali regijsko blagovno znamko Štajerska kot destinacija, ki združuje urbano z naravnim: Maribor in Ptuj kot urbani središči se prepletata s podeželskim zaledjem. "Smo prva destinacija na svetu, ki je tako imenovani urbanaravni koncept postavila za izhodišče svoje zgodbe in se z njim dejansko predstavlja gostom," zatrjuje sogovornica. Ob prvi skupni predstavitvi na Mednarodnem obrtnem sejmu v Celju so dobili tudi

priznanje za najbolj izviren slogan, Urbanaravni užitek, ki prepleta urbane in naravne zgodbe.

Promocija na več kanalih

Novoustanovljeno blagovno znamko pa je bilo seveda treba ustrezno promovirati. Najprej so zagnali spletni portal, na katerem so na enem mestu zbrane vse informacije iz celotne regije. Štajersko sestavlja sedem močnih destinacij: Maribor in Ptuj kot vodilni destinaciji, tri z močnimi vinskimi zgodbami, to so Jeruzalem Slovenija, Haloze in Slovenske gorice, Ravno polje ter Pohorje. Poleg spletnega portala se promovirajo še na družbenih omrežjih, z lastnim promocijskim materialom, na workshopih in sejmskih predstavitvah v tujini. "Zelo dobro sodelujemo z vsemi predstavništvi Slovenske turistične organizacije, velikokrat smo bili osrednja tema slovenske predstavitve na posameznih sejmihi v tujini. S tem si veliko bolj izpostavljen, kakor če se udeležiš sejma zgolj kot razstavljalec," pravi Razlagova.

Ob večjih dogodkih, kot so pusto-vanje in kurentovanje, martinovanje in adventni čas ter decembrski dogodki, izvajajo digitalne kampanje, v katerih pogosto sodelujejo z ambasadorji, denimo s Kristjanom Čehom in mlado chefinjo Kajo Naveršnik. Ob klasičnem oglaševanju pa so zelo pomembne tudi študijske ture za (predvsem tuje) novinarje in organizatorje potovanj. "Študijske obiske organiziramo tudi za naše partnerje, predvsem za zaposlene v turistično informacijskih centrih, ki so pogosto prvi stik z gosti. Zelo pomembno je, da poznajo ponudbo regije, zato zanje vsako leto organiziramo vsaj en študijski obisk, na katerem si ogledamo čim več ponudbe, da jo lahko nato ustrezno predstavijo gostom," opisuje sogovornica. Ob tem poudarja, da se z medsebojnim spoznavanjem partnerjev krepi tudi občutek zaupanja in povezanosti.

Ne le promocija, tudi razvoj produktov

Konzorcij destinacije Štajerska sestavlja 18 članov in ti pokrivajo območje 41 občin, najpomembnejši organ konzorcija pa je Programsko-strokovni svet. V njem sodelujejo strokovnjaki s področja turizma, predstavniki zavodov za turizem, ki pokrivajo de-



Maribor se je z debelimi črkami vpisal na turistični zemljevid. Foto: Andrej Petelinšek

stinacije, ter drugih institucij, ki se na območju neke občine ali večjega območja ukvarjajo z razvojem in promocijo turizma. "Medsebojno se informiramo, zastavljamo načrte in aktivnosti, določamo smer razvoja. Ni pomembno le to, da smo vzpostavili blagovno znamko in izvajamo promocijo, ampak tudi to, da razvijamo kakovostne turistične produkte. Zavedamo se, da imamo tu še veliko potenciala, recimo na področju kulture, gradov, povezovanja na outdoor področju," našteva sogovornica. "Začeli smo z vinsko zgodbo kot najbolj

Zavedamo se, da lahko meje premikamo le skupaj

izrazito ponudbo Štajerske, z združenjem Vinorodna Štajerska smo opredelili ključne attribute na tem področju in določili, katere produkte lahko še razvijemo. Obenem pa razvijamo tudi druge produkte. Cilj je, da goste iz Maribora in s Ptuja, kjer jih je največ, razpršimo po regiji in podaljšamo dobo bivanja," je konkretna Karmen Razlag. To ponudniki lažje dosežejo, če se povežejo pod skupno znamko, vlagajo sredstva v skupno promocijo, razvijajo tudi skupne produkte na več področjih, ne le vsak zase. Poleg geografske razpršenosti pa si prizadevajo tudi za časovno razpršitev obiska. Turiste želijo privabiti tudi v pomladnih in jesenskih mesecih, zato razvijajo produkte, ki omogočajo doživetja v regiji skozi vse leto. Štajerska ima raznoliko ponudbo, ki zadovolji še tako zahtevnega gosta, in z razvojem turističnih produktov omogočajo razpršenost in preusmerjanje turističnih tokov iz urbanih središč širše v regijo, kar je pomembno tudi zato, da se Mariboru ne bi zgodilo podobno kot Ljubljani, ki se v

določenih obdobjih leta že sooča s prezasičenostjo.

Še veliko manevrskega prostora

Kje potencialni obiskovalci izvedo največ o turistični ponudbi Štajerske? Karmen Razlag pravi, da veliko izvedo od informatorjev na turističnih sejmihi, preko digitalnih kanalov, ko pridejo na destinacijo, pa obiščejo tudi turistične informacijske centre. "Po mojem mnenju lahko veliko prispevajo tudi hotelirji, saj lahko gostu že ob rezervaciji namestitve predstavijo širšo ponudbo destinacije. Mislim, da imamo na tem področju še nekaj manevrskega prostora," pravi sogovornica. In opominja na to, da blagovna znamka Štajerska deluje šele manj kot tri leta, zato za vse načrtovane aktivnosti še ni bilo časa. "Za zgled smo si vzeli regijo Steiermark, torej avstrijsko Štajersko, ki svojo blagovno znamko razvija in promovira že 53 let. Jasno smo opredelili želje in potrebe, vendar vsega ni možno doseči naenkrat. Velik korak smo naredili že s tem, da smo ponudnike povezali v skupno zgodbo in informacije o ponudbi zbrali na enem mestu. Tudi v prihodnje želimo organizirati čim več srečanj za ponudnike, da se med seboj bolje spoznajo in še bolje spoznajo ponudbo Štajerske," našteva sogovornica.

Ponudnikov v regiji je veliko, saj konzorcij sodeluje z več kot 300 deležniki. Prav zato je po njenem mnenju pomembno, da vsaka od sedmih destinacij skupno zgodbo približuje lokalnim ponudnikom, da začutijo pomen in moč medsebojne povezanosti. "Takšni procesi se ne zgodijo čez noč. Potreben je čas, da se vsi zares prepoznajo kot del skupne blagovne znamke in da se vzpostavijo sinergije. Če pomislimo, da prej sploh nismo imeli skupne blagovne znamke, skupnega spletnega portala, skupne promocije, je jasno, da smo v razmeroma kratkem času naredili velik korak naprej. To je velik preskok in ena izmed najpomembnejših regijskih zgodb na področju turizma," je prepričana Razlagova.



Karmen Razlag, RRA Podravje Maribor
Foto: Igor Napast

Najpomembnejše je medsebojno zaupanje

Povezovanje in skupna promocija sta po njenem mnenju pripomogla tudi k večjemu turističnemu obisku (destinacija Štajerska je imela v letu 2025 za osem odstotkov več prihodov in za 5,9 odstotka več prenočitev glede na leto 2024), še pomembnejše pa se ji zdi, da so v konzorciju vzpostavili medsebojno zaupanje. "V vsakem partnerstvu se najprej nekoliko preizkušaš in preverjaš, v katero smer se bo zgodba razvijala, in tudi mi smo vanj vstopili previdno. Zagotovo je bilo pomembno, da sta si Maribor in Ptuj podala roke. Ko sta se največji mesti odločili za sodelovanje pri regijskem povezovanju, smo ga dejansko lahko vzpostavili in na tej podlagi se je začelo postopoma graditi naše medsebojno zaupanje. Danes se vsak, ki prepozna dobro zgodbo Štajerske, čuti del nje, vendar je ta proces trajal dve, tri leta. Po treh letih dela in doseženih uspehov je jasno, da gremo v pravo smer, to je potrdila tudi uvrstitev Štajerske na tretje mesto med najboljšimi evropskimi destinacijami, država pa jo je prepoznala kot eno izmed enajstih regijskih destinacijskih organizacij. Med nami obstajata energija in zaupanje, ki sta nujna za dobro sodelovanje. Zavedamo se, da lahko meje premikamo le skupaj," sklene Karmen Razlag.



Ptujski grad pritegne obiskovalce tudi s prireditvami. Foto: Andrej Petelinšek



Najstarejša trta je ena od štajerskih ikon. Foto: Sašo Bizjak