

**STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA**

**PODČETRTEK, BISTRICA OB SOTLI IN KOZJE**

**Podčetrtek, december 2018**

Projektna skupina:

* Boštjan Misja, GIZ Podčetrtek, vodja,
* Urška Ceraj, GIZ Podčetrtek,
* Darinka Kajba, GIZ Podčetrtek,
* Andraž Orehar, UP FTŠ, študent mag. programa Turizem,
* doc. Emil Juvan (PhD, Avstralija), UP FTŠ, strokovne usmeritve.

Pri nastajanju strategije je aktivno redno sodelovalo še okoli 30 turističnih ponudnikov občin Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje.

**KAZALO VSEBINE**

[POSLOVNI POVZETEK 8](#_Toc536615558)

[UVOD 9](#_Toc536615559)

[I FAZA – ANALIZA OKOLJA 12](#_Toc536615560)

[1 INTERNO OKOLJE 13](#_Toc536615561)

[1.1 Ponudba 13](#_Toc536615562)

[1.1.1 Antropološki viri 13](#_Toc536615563)

[1.1.2 Naravni viri 16](#_Toc536615564)

[1.3 Druga turistična infrastruktura oziroma tematski proizvodi v turizmu 19](#_Toc536615565)

[1.2 Povpraševanje 23](#_Toc536615566)

[1.2.1 Izkušnje in zadovoljstvo 27](#_Toc536615567)

[1.3 Organizacijska struktura turizma 31](#_Toc536615568)

[1.3.1 Javni sektor 31](#_Toc536615569)

[1.3.2 Zasebni sektor 32](#_Toc536615570)

[1.3.3 Civilni sektor 37](#_Toc536615571)

[1.4 Dosedanje strateške usmeritve in razvoj 38](#_Toc536615572)

[1.5 Vplivi turizma na destinacijo 40](#_Toc536615573)

[1.6 Pravno – regulativno okolje 42](#_Toc536615574)

[1.7 Prometna omreženost in dostopnost 46](#_Toc536615575)

[1.8 Trženje 53](#_Toc536615576)

[1.9 Kadri 58](#_Toc536615577)

[1.10 Stališča in zadovoljstvo ponudnikov in ostalih deležnikov 60](#_Toc536615578)

[2 EKSTERNO OKOLJE 64](#_Toc536615579)

[2.1 Nacionalni konkurenti 64](#_Toc536615580)

[2.2 Nadnacionalni konkurenti 69](#_Toc536615581)

[3 SWOT ANALIZA 70](#_Toc536615582)

[II FAZA OBLIKOVANJA STRATEGIJE 75](#_Toc536615583)

[4 VIZIJA IN CILJI 76](#_Toc536615584)

[4.1 Poslanstvo 76](#_Toc536615585)

[4.1 Vizija 77](#_Toc536615586)

[4.2 Cilji 80](#_Toc536615587)

[5 STRATEŠKE USMERITVE 82](#_Toc536615588)

[5.1 Razvojna področja 87](#_Toc536615589)

[5.1.1 Organiziranost in upravljanje 87](#_Toc536615590)

[5.1.2 Trženje 88](#_Toc536615591)

[5.1.3 Kakovost in kontrola 91](#_Toc536615592)

[5.1.4 Človeški viri 93](#_Toc536615593)

[5.1.5 Investicije 94](#_Toc536615594)

[5.1.6 Trajnost 95](#_Toc536615595)

[5.1.7 Spremembe 96](#_Toc536615596)

[III FAZA URESNIČEVANJE STRATEGIJE 98](#_Toc536615597)

[6 POLITIKE IN UKREPI 100](#_Toc536615598)

[6.1 Politika organiziranosti in upravljanja 100](#_Toc536615599)

[6.2 Politika trženja 101](#_Toc536615600)

[6.3 Politika človeških virov 104](#_Toc536615601)

[6.4 Politika kakovosti in kontrole 105](#_Toc536615602)

[6.5 Politika investicij 106](#_Toc536615603)

[6.6 Politika trajnostnega turizma 108](#_Toc536615604)

[6.7 Politika promocije sprememb 109](#_Toc536615605)

[IV FAZA EVALVACIJE 110](#_Toc536615606)

[7 ZAKLJUČEK 115](#_Toc536615607)

[8 PRILOGE 117](#_Toc536615608)

**KAZALO TABEL**

[Tabela 1: Antropološki viri 14](#_Toc536615609)

[Tabela 2: Naravni viri 17](#_Toc536615610)

[Tabela 3: Turistična infrastruktura in proizvodi 19](#_Toc536615611)

[Tabela 4: Potovalni tokovi domačih turistov v obdobju od 2008 – 2017 (ključni indikatorji) 23](#_Toc536615612)

[Tabela 5: Potovalni tokovi tujih turistov v obdobju od 2008 – 2017 (ključni indikatorji) 24](#_Toc536615613)

[Tabela 6: Receptivni potovalni tokovi tujih turistov v obdobju od 2008 – 2016 (po primarnih mednarodnih trgih) 25](#_Toc536615614)

[Tabela 7: Ocena turistične ponudbe na portalu Booking.com 27](#_Toc536615615)

[Tabela 8: Ocena turistične ponudbe na portalu Tripadvisor 28](#_Toc536615616)

[Tabela 9: značilnosti predstavnikov javnega sektorja v turizmu 32](#_Toc536615617)

[Tabela 10: značilnosti gostinskega – prehrambnega sektorja 33](#_Toc536615618)

[Tabela 11: značilnosti gostinskega – nastanitvenega sektorja 34](#_Toc536615619)

[Tabela 12: kapacitete gostinskega – nastanitvenega sektorja 35](#_Toc536615620)

[Tabela 13: Značilnosti civilnega sektorja v turizmu 37](#_Toc536615621)

[Tabela 14: Področja in kazalniki vplivov turizma 40](#_Toc536615622)

[Tabela 15: pravni in usmerjevalni akti za področje turizma 44](#_Toc536615623)

[Tabela 16: Cestna prometna dostopnost destinacije 46](#_Toc536615624)

[Tabela 17: Avtobusna prometna dostopnost destinacije (linijski promet) 47](#_Toc536615625)

[Tabela 18: nacionalna železniška prometna dostopnost destinacije 48](#_Toc536615626)

[Tabela 19: nadnacionalna železniška prometna dostopnost destinacije 49](#_Toc536615627)

[Tabela 20: Avio-prometna dostopnost bližnjih trgov 50](#_Toc536615628)

[Tabela 21: Avio-prometna dostopnost oddaljenih trgov 51](#_Toc536615629)

[Tabela 22: e-trženje poslovnega sektorja 53](#_Toc536615630)

[Tabela 23: e – prodajne poti poslovnega sektorja 55](#_Toc536615631)

[Tabela 24: Družbena omrežja 56](#_Toc536615632)

[Tabela 25: produktni splet nacionalno konkurenčnih destinacij 64](#_Toc536615633)

[Tabela 26: mednarodni prihodi po sekundarnih mednarodnih trgih. 68](#_Toc536615634)

[Tabela 27: mednarodne nočitve po sekundarnih mednarodnih trgih 68](#_Toc536615635)

[Tabela 28: povprečna doba bivanja po sekundarnih mednarodnih trgih. 68](#_Toc536615636)

[Tabela 29: tematski turistični proizvodi nadnacionalnih konkurentov 69](#_Toc536615637)

[Tabela 30: področja primarne raziskave glede na tip deležnika 121](#_Toc536615638)

[Tabela 31: zadovoljstvo s turizmom v regiji 123](#_Toc536615639)

[Tabela 32: sodelovanje med deležniki 125](#_Toc536615640)

[Tabela 33: splošne smernice razvoja turizma – gospodarstvo/javni sektor 126](#_Toc536615641)

[Tabela 34: integrirano delovanje v prihodnje 127](#_Toc536615642)

[Tabela 35: najprimernejše oblike turizma 127](#_Toc536615643)

[Tabela 36: primerni turistični trgi in značilnosti turistov 129](#_Toc536615644)

[Tabela 37: dejavniki tržnega pozicioniranja 129](#_Toc536615645)

[Tabela 38: splošne smernice razvoja turizma – prebivalstvo 130](#_Toc536615646)

[Tabela 39: najprimernejše oblike turizma 131](#_Toc536615647)

[Tabela 40: primerni turistični trgi in značilnosti turistov 132](#_Toc536615648)

[Tabela 41: dejavniki tržnega pozicioniranja 132](#_Toc536615649)

**KAZALO SLIK**

[Slika 1: sezonska nihanja nočitev 26](#_Toc536615650)

[Slika 2: pozitivno ocenjeni atributi destinacije 29](#_Toc536615651)

[Slika 3: Negativno ocenjeni atributi destinacije 30](#_Toc536615652)

[Slika 4: Primerjava potovalnih tokov ključnih konkurenčnih destinacij – nacionalna raven 65](#_Toc536615653)

[Slika 5: konkurenčnost glede na povprečno dobo bivanja 66](#_Toc536615654)

[Slika 6: Primerjava potovalnih tokov po ključnih mednarodnih trgih 66](#_Toc536615655)

[Slika 7: konkurenčnost destinacije po povprečni dobi bivanja (mednarodni trgi) 67](#_Toc536615656)

[Slika 8: PSPN matrika 73](#_Toc536615657)

[Slika 9: vizija turizma destinacije Podčetrtek 80](#_Toc536615658)

[Slika 10: strateški princip razvoja turizma 82](#_Toc536615659)

[Slika 11: krivulja strateškega pristopa 84](#_Toc536615660)

[Slika 12: nevidni elementi destinacijske znamke 90](#_Toc536615661)

[Slika 13: monitoring kakovosti turizma 92](#_Toc536615662)

[Slika 14: shema razvojnih politik 99](#_Toc536615663)

# POSLOVNI POVZETEK

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| KAJ | STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA 2019−2023 | | | | |
| KDO | GIZ Podčetrtek  30 turističnih ponudnikov  Strokovni svetovalec | | | | |
| KDAJ | September 2017–december 2018 | | | | |
| KJE SMO? | Management | | | JZP model destinacijskega managementa | |
| Ponudba | | | Kultura, šport, narava, terme, rekreacija, selfness-wellness | |
| Tokovi (2008/2017) | | PRIH | | +84% tujih; -11% domačih |
| NOČ | | +55% tujih; -23% domačih |
| Stališča | | Pozitiven odnos do turizma v gospodarskem in civilnem sektorju.  Kakovostna izkušnja in zadovoljstvo. | | |
| Razvojne potrebe | | Profesionalizacija, valorizacija, dodana vrednost, stopnja dinamičnosti doživetij. | | |
| KAM GREMO? | Management | | Profesionalizacija GIZ Podčetrtek (JZP); empirično podprto poslovno odločanje in strateško načrtovanje, model skupnega odločanja. | | |
| Ponudba | | Šport in rekreacija, narava, kultura, dobro počutje; dinamično, butično z visoko dodano vrednostjo. | | |
| Tokovi (2019-2023) | | PRIH | | +5; +3 |
| NOČ | | +5; +3 |
| Stališča | | Ohranjati pozitivna stališča. | | |
| Razvoj | | Infrastrukture, dinamičnega doživljanja ponudbe; butičnih doživetij; stopnje samozadostnosti destinacije; sistem monitoringa za poslovno odločanje; vloge v turizmu na ravni države, | | |
| USMERITVE | | CILJ | Operacionalizacija PSPN= P= Valorizacija, S= Odprava; P= Opredmetenje, N= Odpornost). | | |
| FILOZOFIJA | Profesionalizacija, sodelovanje, diferenciacija, rast. | | |
| PODROČJA | 7 razvojnih področij | | |
| CILJI | | KVAN | 11 ciljev | | |
| QUAL | 10 ciljev | | |
| POLITIKE | | | 7 politik | | |
| UKREPI | | | 37 ukrepov | | |
| PREDVIDENI UČINKI | | | Dvig stopnje profesionalizacije načrtovanja, razvoja, trženja in izvajanja turistične ponudbe; dvig stopnje kakovosti in doživljajske dinamike ponudbe; dvig zadovoljstva deležnikov; povečanje kapacitet; povečanje prihodov in nočitev, dvig stopnje trajnostnega turizma; oblikovanje pogojev za podjetniško in trženjsko usmerjeno naslednje strateško obdobje; dvig vloge destinacije na nacionalni ravni. | | |

# UVOD

Turistično destinacijo na področju Obsotelja in Kozjanskega zaključujejo tri občine:

1. Podčetrtek
2. Bistrica ob Sotli in
3. Kozje.

Turistična destinacija se trži pod destinacijsko znamko Podčetrtek in se v tem dokumentu ime Podčetrtek in z njim povezanimi opisi ter dejstva nanašajo na vse tri lokalne občine. Najpogosteje se uporablja izraz »destinacija«, kadar je potrebno pa se uporablja polno ime (destinacija Podčetrtek). Po površini meri destinacija 181,4 km2 in gre za manjšo regionalno območje, ki pa strateško pristopa k oblikovanju enovite turistične destinacije.

Stopnja razvoja turizma je, glede na turistični obisk, zelo visoka. Ponudba je raznolika in predvsem temelji na naravnih danosti, med katerimi prevladujeta termalna voda in čista ter neokrnjena narava. Destinacija prav tako razpolaga z bogato bero kulturnih virov in srednje do visoko kakovostno turistično infrastrukturo.

V zadnjih 10 letih je destinacijo obiskalo 13% manj domačih gostov, kar je nasprotno gibanju domačega gosta na nacionalni ravni. Obseg nočitev domačega gosta je upadel za 25%, obseg nočitev tujih gostov pa narasel za 84%. Podobno nasprotno gibanje domačega turizma je opaziti v primerjavi z drugimi zdraviliškimi občinami. Povprečna doba bivanja domačega gosta je na destinaciji sicer nekoliko višja kot v zdraviliških občinah, a kljub vsemu za 12% nižja od leta 2008 (Zdraviliške občine beležijo 16% upad.). Ugotavlja pa se, da destinacija beleži nadpovprečno pozitivna gibanja na mednarodnih trgih. Na primer, na italijanskem in avstrijskem trgu beleži destinacija bistveno večji porast mednarodnih prihodov kot ostala Slovenija. Podobno pozitiven trend se kaže pri nočitvah iz italijanskega in avstrijskega trga, kjer beleži destinacija bistveno večjo pozitivno razliko v obsegu nočitev kot ostala Slovenija. Na hrvaškem in nemškem trgu destinacija, v primerjavi z ostalo Slovenijo, beleži za okoli petino manj prihodov. Hitreje kot na nacionalni ravni, upada povprečna doba bivanja na avstrijskem trgu. V primerjavi z zdraviliškimi občinami pa destinacija beleži boljše pozitivne trende prihodov na vseh pomembnih mednarodnih trgih Slovenije. Pri nočitvah so slabši kazalniki le na hrvaškem in nemškem trgu.

V organizacijskem smislu je destinacija razvila model skupnosti managementa turistične destinacije, v katerem vodilno vlogo predstavlja GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje. Javni sektor se do danes z razvojem turizma strateško ni ukvarjal, obstajajo pa dobre osnove za partnerski pristop k razvoju modela skupnosti destinacijskega managementa. Turizem na destinaciji neposredno usmerjajo trije zaposleni na GIZu, projektno in občasno pa se z razvojem turizma ukvarjajo tudi zaposleni na občinah in v regijski razvojni agenciji. Na destinaciji je opaziti visoko stopnjo sodelovalne klime in podpore javnega sektorja za strateški pristop k razvoju turizma. Vse bolj se razvija tudi podjetništvo, ki tvori pomembno dodano vrednost vodilnemu turističnemu ponudniku Terme Olimia.

Destinacija sledi nacionalnim trendom razvoja turizma in je leta 2017 pristopila k Zeleni shemi slovenskega turizma, leta 2018 pa k projektom digitalizacije marketinga destinacije in oblikovanju 5\* butičnih turističnih doživetij.

Dokument je nastajal v partnerstvu s turističnimi deležniki pod okriljem GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje. Organizirana so bila strokovna srečanja, na katerih so deležniki izražali svoja pričakovanja glede turizma v prihodnje, izpostavljali slabosti, prednosti, priložnosti in nevarnosti in tako oblikovali strateške usmeritve in ukrepe za dvig kakovosti, inovativnosti in predvsem tudi partnerskega pristopa k razvoju turizma. Na 4 srečanja in več pozivov za oddajo predlogov, mnenj in stališč do posameznih področjih strateškega razvoja turizma se je odzivalo okoli 30 turističnih ponudnikov iz vseh treh lokalnih območij.

Strategija je sestavljena iz treh sklopov, pri čemer zajema prvi sklop poglobljeno analizo turističnega okolja, drugi strateška razvojna področja in tretji del politiko ter ukrepe za celotno strateško obdobje. Analiza okolja zajema tipična področja analize razvoja turizma na ravni destinacij, pri tem se vsako področje (skupaj 10 področij) zaključuje s ključnimi ugotovitvami stanja turizma na posameznem področju. Ugotovitve sledijo razpoložljivim indikatorjem turističnih virov in njihove valorizacije v turizmu, tipičnih kazalnikov turističnega gospodarstva in z raziskavo pridobljenih stališč javnega, zasebnega in civilnega sektorja v turizmu. Drugi del predstavlja poslanstvo, vizijo in cilje turističnega razvoja do leta 2023. Cilji izkazujejo potrebe in želje turističnega gospodarstva na destinaciji in upoštevajo trende v turističnem povpraševanju na evropski in nacionalni ravni. Cilji so postavljeni ambiciozno, a dosegljivo, pretežno pa orientirani v tri sklope:

1. oblikovanje sodelovalnega okolja za partnerski razvoj turizma,
2. stimulativno, a odgovorno rast turističnih prihodov in nočitev in
3. profesionalizacijo turizma.

Glede na stanje razvoja turizma ter upoštevajoč potrebe in želje turističnega gospodarstva in javnega sektorja je oblikovanih 7 razvojnih področij, ki jim sledi 7 politik s skupaj 38 ukrepi. Ključna strateška usmeritev teži k profesionalizaciji turizma, ki je partnerski, in razpoložljive turistične vire valorizira drugače kot druge turistične destinacije, s čimer dosega trdno in odgovorno rast obsega turističnega prometa.

Strateški dokument predstavlja razvojne smernice, zaveze in vlogo posameznih deležnikov pri izvajanju teh zavez. Cilj strateškega dokumenta je, da bo turizem v letu 2023 dosegal višjo dodano vrednost, vključeval več lokalnega gospodarstva in pozicioniral destinacijo kot pomembno turistično regijo Evrope. Predvsem pa je fokus strateškega dokumenta na sistemski ureditvi destinacije, saj se v veliki meri osredotoča na oblikovanje pogojev za profesionalizacijo razvoja turizma, ki upošteva več kakovostnih indikatorjev razvoja turizma, kot jih je na voljo danes. Tako se bo turizem v prihodnje strateško razvijal na podlagi konkretnih dokazov o vplivih in učinkih turizma. Strateški dokument je dinamične narave, kar zahteva sprotno spremljanje dosežkov, z uporabo kazalnikov evalvacije in implementacijo korekturnih ukrepov, v kolikor so le-ti potrebni.

# I FAZA – ANALIZA OKOLJA

# 1 INTERNO OKOLJE

Turistična destinacija Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli predstavlja manjšo (po površini), a pomembno (po obsegu prometa) turistično območje Slovenije. Destinacija ima visoko razvito obliko stacionarnega turizma, ki se gradi na osnovi termalne vode, naravnih in kulturnih danosti ter drugih izvedenih elementov turistične ponudbe (npr. doživljajski vodni park Aqualuna, večnamenska športna dvorana Podčetrtek, Samostan in lekarna Olimie, Jelenov greben ipd.). Turistično destinacijo letno obišče okoli 105.000 turistov, kar destinacijo uvršča med 10 najbolj obiskanih destinacij Slovenije. Natančneje, destinacija ustvari dobra dva odstotka turističnih prihodov in slabe 3% vseh turističnih nočitev v Sloveniji. Na domačem trgu ustvari slabih pet odstotkov prihodov in dobrih pet odstotkov nočitev. Na mednarodnem trgu pa dober odstotek prihodov in slaba dva odstotka nočitev. Destinacija razpolaga z manj kot odstotkom površine Slovenije in manj kot pol odstotka prebivalstva Slovenije, zato se v turističnem smislu uvršča med uspešnejše, pa tudi pomembne turistične regije. Glavnino turističnega prometa ustvari občina Podčetrtek, pomemben delež pa tudi občina Kozje s Kozjanskim regijskim parkom.

## 1.1 Ponudba

Turistično ponudbo destinacije sestavlja turistična ponudba temelječa na antropoloških in naravnih danostih. Turistična valorizacija tako antropoloških kot naravnih danostih je raznolika in v večini primerov šele v nastajanju. Veliko naravnih turističnih virov se v turistično ponudbo vključuje brez vidnih ali pomembnih posegov človeka, podobno je tudi pri antropoloških danostih. V nadaljevanju analiziramo ključne vire obeh skupin ponudbe na način, da podamo nosilno ime (ime v splošni rabi), lokacijo in stopnjo turistične valorizacije danosti. Pojem turistična valorizacija govori o načinih in stopnji rabe posamezne danosti v turistični ponudbi.

### 1.1.1 Antropološki viri

Med antropološkimi viri prevladujejo zgodovinski objekti, običaji in dogodki. Stopnja njihove turistične valorizacije je nizka, predstavljajo pa pomembno dodano vrednost destinacije. Tabela 1 predstavlja najpomembnejše antropološke vire, njihovo lokacijo in stopnjo aktualne turistične valorizacija. Dodajamo pa tudi idejno zasnovo, s katero je možno dvigniti stopnjo turistične valorizacije vira in posledično tudi stopnjo atraktivnosti za vključevanje v turistične proizvode oziroma doživetja.

Tabela : Antropološki viri

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| VIR | LOKACIJA | TURISTIČNA VALORIZACIJA | TURISTIČNI DOŽIVLJAJSKI POTENCIAL |
| Trg Pilštanj | Pilštanj | Ogled in predstavitev samo za skupine | Implementacija VR, AR in drugih IKT rešitev za komuniciranje in doživljanje vsebin. |
| Vstopnina |
| Trg Podsreda | Podsreda | Ogled |
| Plačilo vodiča (voden ogled) |
| Kroflnov mlin | Kozje | Ogled za skupine | Oblikovanje posebnega dinamičnega programa, ki vključuje aktivni angažma turistov (npr. zmelji svojo moko) in prikaz kulture mlinarstva in njegove vloge na Slovenskem. |
| Vstopnina |
| Levstikov mlin | Podsreda | Ogled za skupine |
| Vstopnina |
| Kukovičičev mlin | Podsreda | Ogled za skupine |
| Vstopnina |
| Nakup izdelkov |
| Cerkev Zagorske matere božje | Zagorje | Ogled po prednajavi (za skupine) | Programi za romarje, skavte in druge zaključene z vero ali religijo povezane skupine. |
| Vstopnina |
| Muzej kmečke opreme | Podčetrtek | Ogled po pred najavi | Implementacija VR, AR in drugih IKT rešitev za komuniciranje in doživljanje vsebin.  Oblikovanje posebnih dogodkov. |
| Ni vstopnine (prostovoljni prispevki) |
| Samostan Olimje | Olimje | Ogledi, demonstracije, delavnice pretežno statičnega značaja | Implementacija VR, AR in drugih IKT rešitev za komuniciranje in doživljanje vsebin.  Oblikovanje posebnih dogodkov. |
| Vstopnina |
| Grad Podsreda | Podsreda | Ogled | Implementacija VR, AR in drugih IKT rešitev za komuniciranje in doživljanje vsebin. Oblikovanje posebnih dogodkov. |
| Vstopnina |
| SV. Gore | Bistrica ob Sotli | Ogled | Vsebine romarskega turizma, kampi za mlade, povezane z vero in / ali religijo. |
| Vstopnina |
| **OBIČAJI** | | | |
| OBIČAJ | LOKACIJA | TURISTIČNA VALORIZACIJA | TURISTIČNI DOŽIVLJAJSKI POTENCIAL |
| Ličkanje (kožuhanje) | Lastnič / Terme Olimia | Kot samostojen dogodek v Lastniču, ki je namenjen članom društva. V Termah Olimia, kot dodatna turistična ponudba. | Tradicionalna samostojna prireditev ali kot del drugih kulturnih dogodkov.  Demonstracije z aktivnim vključevanjem turistov (co-creation). VR s prikazi kulture vzgoje in rabe poljščin. |
| Folklora | Kozje | V maju prireditev koza zmaj in še kaj. Folklorno društvo Kozje pripravlja mnogo nastopov.prireditev. | Tradicionalna samostojna prireditev ali kot dopolnilna ponudba v Termah ali pri drugih ponudnikih.  Hitri tečaji folklore za turiste. |
| Pustovanje | V vseh treh občina | Manjšega obsega kot dodatna turistična ponudba. Izginjajoči običaj. | Tradicionalna samostojna prireditev ali kot dopolnilna ponudba v Termah ali pri drugih ponudnikih. |
| Binkoštovanje | Pilštanj | Običaj obeležen kot prireditev. Pastirski praznik na Pilštanju. | Tradicionalna samostojna prireditev v okviru verskega/romarskega turizma. |
| **TRADICIONALNE PRIREDITVE** | | | |
| PRIREDITEV | LOKACIJA | TURISTIČNA VALORIZACIJA | TURISTIČNI DOŽIVLJAJSKI POTENCIAL |
| Jedrčev sejem | Podčetrtek | Dodatna ponudba za turiste. | Samostojne prireditve ali kot dopolnilne dejavnosti za turiste. Posamezne prireditve imajo potencial razširitve v smislu soustvarjanja (ang. co-creation) turizma, kjer se turiste vključuje v pripravo in izvedbo prireditev. |
| Jožefov sejem | Bistrica ob Sotli |
| Festival vina in čokolade | Podčetrtek |
| Koza zmaj in še kaj | Kozje |
| Festival ekološke hrane | Kozje |
| Glasbeno poletje na gradu Podsreda | Kozje |
| Petrov sejem | Bistrica ob Sotli |
| Virštanjska noč | Podčetrtek |
| Konjske dirke | Podčetrtek |
| Lovrenčevo | Podčetrtek | Brezplačno |
| Gasilska veselica Pristava pri Mestinju | Podčetrtek |
| Velika maša 15.avgust | Podčetrtek |
| Praznik Kozjanskega jabolka | Kozje |
| Velika maša 15.avgust | Bistrica ob Sotli |
| Martionovi pohodi | Vse občine |
| Romanje v Zagorje |  |
| Bučarjada | Podčetrtek |
| Drsališče v Podčetrtku | Podčetrtek |

Samostan Olimje je bil zgrajen okoli leta 1015. Prvotno je na tistem mestu stal stolp, ki je pripadal Pilsteinskim grofom. Skozi leta je stolp zamenjal kar nekaj lastnikov, ki so tudi sami spreminjali obliko iz stolpa v podeželski dvorec, renesančni grad, samostan, nato zopet v grad in na koncu zopet v samostan v podobi, kot ga lahko vidite še danes. Samostan predstavlja pomemben turistični proizvod destinacije Podčetrtek. V sklopu turistične ponudbe se ponuja:

* ogled cerkve,
* ogled stare lekarne,
* ogled zeliščnega vrta,
* ogled trgovinice z zeliščarskimi izdelki, kjer je možen tudi nakup.

Grad Podsreda, kot najznačilnejši romanski grad na Slovenskem, je eden izmed tistih gradov, ki so mu zgodovinarji namenili nekoliko več pozornosti, predvsem zaradi njegove ohranjenosti. Nemška oblika grajskega imena opozarja na visoko starost stavbe. V gradu je več prostorov, ki zaradi svojih arhitekturnih značilnosti zaslužijo pozornost. V stolpu sta v tretjem nadstropju ohranjeni romanski lini, v četrtem nadstropju pa je v severni steni ohranjen romanski portal, ki drži na podstrešje (Ta obiskovalcem ni dostopen že lep čas.). V stari kapeli, ki jo je leta 1612 ljubljanski nadškof Tomaž Hren posvetil sv. Filipu in Jakobu in sv. Ani, je na vzhodni strani ohranjena hudo poškodovana romanska apsida, ki pa ima na zunanji strani še svojo prvotno obliko - če pri tem ne upoštevamo sekundarno prebitega okenca. Leta 1983 je upravljanje nad gradom prevzel Kozjanski Park, ki je isto leto začel z obnovo gradu. Grad Podsreda je od 1. novembra 2017 do 31. marca 2018 zaprt, razen za najavljene skupine.

|  |
| --- |
| Ugotovitev:  Destinacija razpolaga s številnimi antropološkimi turističnimi viri, ki pa so slabo (šibko) turistično valorizirani. Viri imajo potencial turistične valorizacije, zato je smiselno, da se identificirajo aktivnosti oziroma vsebine, ki jih je možno ponuditi turistom (npr. kot razlog za obisk destinacije oziroma kot dnevna aktivnost). Predvsem je veliko potenciala na področju dviga stopnje dinamičnosti prireditev, kar lahko organizatorji oplemenitijo s konceptom co-creation turizma. Prav tako imajo številni, predvsem običaji in infrastrukturni objekti, velik potencial oplemenitenja z digitalno tehnologijo (VR in AR), ki lahko vključi tudi vsebinske in ne zgolj infrastrukturne aspekte posameznega vira. Na primer, gradovi ne omogočajo le ogleda »ostankov« pač pa spoznavanje življenja v gradu na bolj dinamičen način. Potrebna je opredelitev oziroma identifikacija stopnje turistične valorizacije prireditev in dogodkov. |

### 1.1.2 Naravni viri

Tabela 2 predstavlja najbolj izstopajoče naravne vire, ki jih je možno vključevati v turistično ponudbo. Viri so razporejeni po celotni destinaciji in so praviloma slabo turistično valorizirani. Prednjačita brezplačno in statično spoznavanje posameznega vira. Med obetavnimi potenciali za dvig stopnje doživljajskega potenciala je implementacija sodobnih oblik IKT in aktivno vključevanje turistov v spoznavanje in doživljanje posameznega naravnega vira oziroma danosti. Velik potencial predstavlja tudi zgodbarjenje, pri čemer naravnemu viru dodamo zgodbo (ang. story), ki podaja podroben pregled nad razvojem, načini rabe, posledicami rabe, vloge v ekosistemu in druge atribute posameznega naravnega vira. Sodobni turist si namreč želi spoznati poglobljene vsebine povezane s turističnimi znamenitostmi in praviloma temu nameniti tudi del svojega turističnega proračuna.

Tabela : Naravni viri

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| VIR | LOKACIJA | TURISTIČNA VALORIZACIJA | TURISTIČNI DOŽIVLJAJSKI POTENCIAL |
| Geološka učna pot Rudnica – Virštanj | Veternik, Podčetrtek | Statično spoznavanje narave | Implementacija IKT za komuniciranje naravne dediščine na poti in aktivno vključevanje turistov v spoznavanje narave in njene dediščine. |
| Brezplačno |
| Kozjanski regijski park | Kozje | Statično in dinamično spoznavanje narave | Eko-kampiranje, implementacija IKT za komuniciranje naravne dediščine, foto-safari, eko-delavnice in izobraževanja. |
| Vstopnine |
| Kamp |
| Prodaja izdelkov |
| Soteski in vodotoki Bistrice in Sotle | Bistrica ob Sotli, Trebče | Statično spoznavanje narave | Implementacija IKT za komuniciranje naravne dediščine na poti in aktivno vključevanje turistov v spoznavanje narave in njene dediščine. |
| Brezplačno |
| Trška lipa | Pilštanj | Statično spoznavanje narave | Dinamična interpretacija vira in njegovega pomena v ekosistemu. |
| Brezplačno |
| Ajdovska žena | Pilštanj | Statično spoznavanje narave | Dinamična interpretacija vira in vključevanje legend na Slovenskem. |
| Brezplačno |
| Drnula | Pilštanj | Statično spoznavanje narave | Dinamična interpretacija vira in njegovega pomena v ekosistemu ter kulturi prebivalcev. |
| Brezplačno |
| Gruška (Puščavnikova) jama | Kozje - Buče | Statično spoznavanje narave |
| Brezplačno |
| Lurška jama | Lesično | Statično spoznavanje narave |
| Brezplačno |
| Bister graben | Pilštanj | Statično spoznavanje narave |
| Brezplačno |
| Suha travišča | Veternik, Oslica, Bohor | Statično spoznavanje narave |
| Brezplačno |
| Travniški sadovnjaki | Kozjanski park | Statično spoznavanje narave |
| Brezplačno |
| Soteska Prišjek | Bistrica ob Sotli (Zagaj) | Statično spoznavanje narave |
| Brezplačno |
| Izvir Trebščice | Bistrica ob Sotli (Trebče) | Statično spoznavanje narave |
| Brezplačno |
| Kraški izvir Davjek | Bistrica ob Sotli (Dekmanca) | Statično spoznavanje narave |
| Brezplačno |
| Skalno oko | Kunšperk (Kunšperška gora) | Statično spoznavanje narave |
| Brezplačno |
| Vetrnik in Oslica | Kozje | Brezplačno |

Na Rudnico in Virštanj vodi tudi geološka učna pot, s katero se prikaže nekaj geoloških zanimivosti in del geološke zgodovine teh krajev.

Kozjanski regijski park, ki obsega 206 km² celotne površine, spada med enega izmed najstarejših in največjih zavarovanih območij v Sloveniji. Kozjanski regijski park leži na vzhodu Slovenije, kjer ga sestavljajo tri naravnogeografske enote:

* ***Ravninsko Obsotelje*** - ki ga sestavljajo meljasti, prodni in glineni kvartarni nanosi ( Imensko polje, Bučko polje..).
* ***Posavsko hribovje*** - ki ga sestavljata pretežno dolomit in apnenec, najvišji vrhovi segajo od 500 - 800m (Rudnica).
* ***Srednjesotelsko gričevje*** – sestavljajo peščenjaki, laporji in peski in obsežno območje litotamnijskih apnencev (Virštanj).

Večji del parka pa spada med evropsko pomembna posebna varstvena območja - NATURA 2000, ki jo določata dve direktivi:

* ***Ptičja direktiva*** - za ohranjanje prosto živečih ptic
* ***Habitatna direktiva*** - za ohranjanje naravnih habitatov ter prosto živečih živalskih in rastlinskih vrst

Reka Bistrica velja za eno najlepših in najbolj ohranjenih vodotokov vzhodne Slovenije, ime pa je dobila po samem kraju Bistrica ob Sotli. Prav tako pa s pritokom reke Bistrice v občini teče reka Sotla, ki meji s sosednjo Hrvaško.

Kozjanskemu regijskemu parku pripada 89% ozemlja občine Kozje. V kraju Pilštanj, ki spada pod občino Kozje, stoji mogočna trška lipa, ki spada v dendrološko naravno vrednost in že šteje približno 150 let. Nedaleč stran je geomorfološki površinski naravni spomenik (skala), ki je nastal s spiranjem mehkejše kamine in so jo poimenovali »Ajdovska žena«. Visoka je do 12m in široka do 2m, ter spominja na žensko z otrokom v naročju in še dandanes med prebivalci kroži zgodba o ajdih.

Pilštanjski ponos pa je drevo, imenovano »drnula - rumeni dren«. Kot že pove ime, ima cvetove rumene, zraste pa v višino od 6 do 8m. Zelo cenjena je tudi pijača iz posušenih drnul, ki jo pripravljajo iz plodov tega drevesa.

Iz smeri Kozje−Buče, ob glavni cesti, se nahaja Gruska jama, ki je bila že od leta 1988 vključena v inventar najpomembnejše naravne dediščine, danes pa spada v geomorfološko in hidrološko naravno vrednost in meri 17,5 hektarjev. Jama meri v dolžino 22m, v višino pa 2m.

|  |
| --- |
| Ugotovitev:  Destinacija razpolaga z bogatim naborom naravnih virov, od katerih je glavnina slabo vključena v turistično ponudbo. Večinoma so naravni viri tudi slabo turistično valorizirani in dajejo malo ali celo nič dodane vrednosti turističnemu gospodarstvu destinacije. Izstopajoč, tudi v nacionalnem smislu, je Regijski kozjanski park, ki pospešeno izvaja proces turistične valorizacije naravnih virov. Viri imajo potencial turistične valorizacije s čimer se posameznemu viru predvsem dvigne stopnja dinamičnega doživljanja, kar je bolj privlačno za turiste. Hkrati se ob ustrezni turistični valorizaciji ustvari pogoje za dohodek, ki se lahko koristi za vzdrževanje dotičnega ali tudi drugih naravnih virov. |

### 1.3 Druga turistična infrastruktura oziroma tematski proizvodi v turizmu

Drugo turistično infrastrukturo in proizvode predstavljajo lokacije ali infrastruktura, ki je sicer primarno namenjena drugi dejavnosti, vendar se z vsebinami in/ali infrastrukturo vključuje v turizem.

Tabela : Turistična infrastruktura in proizvodi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| DANOST | LOKACIJA | TURISTIČNA VALORIZACIJA | TURISTIČNI DOŽIVLJAJSKI POTENCIAL |
| Domačija Mraz | Podčetrtek | Ogled živali | Izobraževalni dogodki.  Eko-turistična doživetja. |
| Nastanitve |
| Vstopnina |
| Spletna rezervacija |
| Vključevanje v kmečka opravila. |
| Dežela pravljic in domišljije | Podčetrtek | Izobraževalne delavnice, ogledi, predstave. | VR in AR  Selfness in doživetja v naravi (povezovanje z drugimi ponudniki).  Miti in legende. |
| Vstopnina |
| Kolesarske poti | Širša regija | Kolesarjenje in spoznavanje narave. | Športno-rekreativni dogodki. |
| Brezplačno, s prispevki posameznim gostinskimi ponudnikom. |
| Pohodniške poti | Širša regija | Pohodništvo in spoznavanje narave. | Športno-rekreativni dogodki. |
| Brezplačno, s prispevki posameznim gostinskimi.ponudnikom |
| Pešpoti poti | Kozjanski park | Najavljene skupine | / |
| Plačilo vodiča |
| Domačija Jelenov greben | Olimje | Spletna rezervacija | Vrhunska butična gastronomija.  Eko-turistična doživetja (gozdna biodiverziteta, prehrana za zdravo okolje in telo). |
| Poroke, seminarji in drugi dogodki |
| Nastanitve |
| Prodaja prehranskih izdelkov |
| Vodeni ogledi domačije |
| Jelenjad |
| Gobarstvo in jabolka |
| Wellness |
| Javorškova domačija | Trebče | Ogled za skupine |
| Vstopnina |
| Kravaričeva domačija | Bistrica ob Sotli | Ogled za skupine |
| Vstopnina. |
| Kolarjeva domačija | Trebče | Ogled za skupine |
| Plačilo vodiča |
| Domačija Amon | Olimje  Olimje | Ogled |
| Degustacije |
| Restavracija |
| Golf |
| Vstopnina |
| Domačija Haler |  | Ogled | Vrhunska butična gastronomija.  Eko-turistična doživetja (gozdna biodiverziteta, prehrana za zdravo okolje in telo). |
| Vstopnina |
| Domačija Štravs Kramer | Virštanj | Ogled |
| Degustacija |
| Vstopnina |
| Šola moje mame | Kozje | Ogled za skupine | Dinamična interpretacija vzgoje in izobraževanja v Sloveniji. |
| Vstopnina. |
| Zapori Kozje | Kozje | Ogled za skupine | VR in AR interpretacija pristopov k obvladovanju kriminala in prevzgoje v Sloveniji. |
| Vstopnina. |
| Vinotoč Mramor | Buče | Ogled Gruske Jame | Vrhunska butična gastronomija.  Eko-turistična doživetja (gozdna biodiverziteta, prehrana za zdravo okolje in telo). |
| Degustacija |
| Puščavnikova pojedina |
| Poni ranč Ogrizek | Podčetrtek | Ogled samo za skupine |
| Vstopnina |
| Klet Zorenč Hohnjec | Bistrica ob Sotli | Degustacija vin |
| Piršev Izletniški turizem | Zdole | Ogled |
| Degustacija vin |
| Kmetija Sinkovič | Buče | Ogled proizvodnje mlečnih izdelkov. | Dinamična in interaktivna interpretacija govedoreje in mlekarstva na slovenskem. |
| Degustacija mlečnih izdelkov |
| Čebelarstvo Kozmus | Pilštanj | Ogled čebelnjakov | Dinamična in interaktivna interpretacija čebele kot pomembnega dela ekosistema in zgodbe čebelarstva. |
| Degustacija |
| Hiša vin Emino | Imeno | Degustacija vin in lokalnih produktov | Vrhunska butična gastronomija.  Eko-turistična doživetja (gozdna biodiverziteta, prehrana za zdravo okolje in telo). |
| Demonstracija kmetijstva |
| Vstopnina |
| Gostilna Šempeter | Bistrica ob Sotli | Kulinarična doživetja | Tematski kulinarični večeri kot dopolnilna ponudba za stacionarne turiste. |
| Velbana gorca | Virštanj | Ogled | Vrhunska butična gastronomija.  Eko-turistična doživetja (gozdna biodiverziteta, prehrana za zdravo okolje in telo). |
| Prireditve |
| Degustacija |
| Pustova gorca | Bistrica ob Sotli | Degustacija vin | Dinamična interpretacija vinogradništva in vinarstva, kot del celovite enogastronomske ponudbe destinacije. |
| Cestni vlakec Hlapon | Podčetrtek | Vožnja | Hlaponova zapestnica |
| Čokoladnica Syncerus | Olimje | Predstavitev | Delavnice z aktivnim vključevanjem obiskovalcev (co-creation). |
| Nakup izdelkov |
| Terme Olimia | Olimje | Gostinstvo | Vključevanje lokalnih posebnosti v celovito zgodbo term. |
| Wellness |
| MICE |
| Dogodki in prireditve |

Domačija Mraz ponuja ogled eksotičnih in tipičnih slovenskih domačih živali. Osnovno infrastrukturo predstavlja kmečko poslopje z nastanitveno infrastrukturo. Ponujajo 5 sob s 13 ležišči, v okviru katerih gostom omogočajo nastanitev z zajtrkom, vključevanje v kmečka opravila in izlete po destinaciji.

Dežela pravljic in domišljije (poznana kot Koča pri čarovnici) je tipični doživljajski turistični proizvod, ki temelji na zgodbah, legendah in pripovedkah. Obiskovalcem se ponujajo izobraževalni in doživljajski dogodki predvsem za otroke, ki ohranjajo mite in legende. Specifično so oblikovane izobraževalne ure s področja zgodovine in geografije. Velik poudarek pa se daje tudi ekologiji. Ključna konkurenčna prednost je trženje mitov in legend (slovenskih in tujih) in lokacija, ki omogoča ekoturistična doživetja.

Občina Podčetrtek, imenovana tudi kot Zelena destinacija, ima zelo dobro razvite pohodniške in kolesarske poti, različne dolžine, težavnosti in tipe poti (cestno, gorsko). Kolesarske poti so opremljene z opisi ključnih doživetij oziroma turističnih proizvodov ob posamezni kolesarski poti, opredeljeno težavnostno stopnjo in predvidenim optimalnim časom za doživetje. Kolesarske in pohodniške poti imajo oblikovane in v brezplačno rabo namenjene zemljevide, ki jih turisti lahko pridobijo na lokalnem turistično informacijskem centru oziroma pri večjih turističnih ponudnikih na destinaciji.

Domačija Jelenov Greben, se je iz primarno vinogradniške in živinorejske dejavnosti preusmerila v turistično kmetijo. Danes kmetija ponuja tipične turistične storitve, kot so ogled jelenov, prireditve in dogodke, nastanitvene zmogljivosti, velneške storitve in nakup domačih izdelkov.

Amon Olimje je družinsko podjetje in velja za najstarejše zasebno vinarsko podjetje v Sloveniji, ki prideluje in polni vrhunska vina šmarsko–virštanjskega vinorodnega podokoliša. Mnoga podeljena priznanja in diplome v Sloveniji in v tujini še posebej potrjujejo vrhunsko kvalitetno Amonovih vin, poleg vina pa v gostišču uporabljajo hrano, ki je ekološko pridelana. Za popestritev doživetja pa imajo v ponudbi tudi golf igrišče z devetimi igralnimi polji in vadiščem.

Čokoladnica Olimje ima več desetletno tradicijo. Gre za družinsko podjetje, ki ima poleg proizvodne in butika v Podčetrtku še štiri čokoladne butike po Sloveniji, ki se tržijo pod blagovno znamko Sladkosti iz Olimja, poleg slednje pa uveljavljajo že znamke Giuseppe Tartini in Syncerus. Turistom ponujajo nakup izdelkov iz čokolade in ogled čokoladnice.

Terme Olimia imajo več desetletno tradicijo. Nastale so leta 1966 pod imenom Atomske Toplice. Temeljijo na naravnem toplem izviru z dokazanimi zdravilnimi učinki. Danes smo priča izredno uspešnemu razvoju zdraviliškega turizma, ki s svojo celovito turistično ponudbo na področju zdravstva, wellnessa, nastanitvenih kapacitet, bazenskih kompleksov, gostinske ponudbe in privlačne lege privabljajo goste iz vseh delov sveta. Terme predstavljajo vodilni turistični proizvod destinacije.

|  |
| --- |
| Ugotovitev  Destinacija razpolaga s kakovostnimi in zanimivimi turističnimi proizvodi, ki temeljijo predvsem na gastronomiji in kulturi. Doživetja so »butična«, praviloma visoko kakovostna in z izjemnim potencialom za oblikovanje celovitih tematskih doživetij na ravni destinacije. Med njimi je precej ponudnikov, katerih imidž (prepoznavnost) presega meje Slovenije, zato se pomembno umeščajo v promocijske aktivnosti Slovenije na mednarodnih trgih. Ob tem velja poudariti, da gre za turistično ponudbo, ki nima nujno pomembnih kulturnih (npr. gradovi, muzeji) ali naravnih osnov (npr. reke, jezera), ampak je nastala na pobudo posameznih prebivalcev tega območja ter prerasla osnovne ideje ali ambicije ustanoviteljev. To je pomembno sredstvo ali osnova nadaljnjega razvoja turizma v tej regiji, saj kaže na visoko stopnjo podjetniškega potenciala, inovativnosti in elana. |

## 1.2 Povpraševanje

Analiza turističnih tokov v destinaciji za obdobje 2008–2016 pokaže, da so mednarodni turistični tokovi na destinaciji primerljivi z mednarodnimi tokovi na ravni Slovenije, niso pa primerljivi tokovi domačih obiskovalcev. Slednje nakazuje, da razvija destinacija mednarodni turizem podobno kot se turistično razvija Slovenija in da lahko rezultate mednarodnega turizma na destinacijski ravni povezujemo tudi z aktivnostmi razvoja turizma na nacionalni ravni. Podatki o skupnih prihodih in nočitvah kažejo, da je destinacija v letu 2017 dosegla 14% več prihodov in 5% manj nočitev kot v letu 2008 (Slovenija: +60% prihodov in +35% nočitev; Zdraviliške občine: +26% prihodov in +10% nočitev).

Tabela 4 podrobno prikazuje indekse gibanja domačega turizma v primerjavi z indeksom domačih turistov na nacionalni ravni. Ugotovimo lahko, da je destinacijo leta 2016 obiskalo **13% manj domačih turistov kot leta 2008**, medtem ko na nacionalni ravni, v enakem **obdobju opazimo za 14% več domačih turistov**. Medtem ko destinacija beleži v povprečju **za 2% manj prihodov in za 3% manj nočitev domačih turistov**, opazimo na nacionalni ravni v povprečju za 2% več prihodov domačih turistov. Podobna razhajanja so pri povprečni dobi bivanja, ki je sicer v obeh kontekstih (lokalno in nacionalno) v podobnem upadu. Gibanje domačih turistov v primerjavi z drugimi zdraviliškimi občinami v Sloveniji je prav tako negativno. Na primer, **zdraviliške občine beležijo 10% rast domačih prihodov in le 7% upad nočitev domačih gostov**. Povprečna doba bivanja domačega gosta je na destinaciji sicer nekoliko višja kot v zdraviliških občinah, a kljub vsemu za 12% nižja od leta 2008 (zdraviliške občine beležijo 16% upad). Povprečna verižna indeksa povprečne dobe bivanja pa sta enaka (-2% letno).

Tabela 4: Potovalni tokovi domačih turistov v obdobju od 2008 – 2017 (ključni indikatorji)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | INDEX  08-17 | INDEX  (SLO) | INDEX  (ZDR. občine) | PVI | PVI  (SLO) | PVI  (ZDR. občine) |
| PRIHODI | 89 | 121 | 112 | 99 | 100 | 101 |
| NOČITVE | 76 | 101 | 94 | 97 | 100 | 99 |
| PDB | 88 | 85 | 84 | 98 | 98 | 98 |
| LEGENDA: PVI= povprečni verižni indeks; ZDR. občine= zdraviliške občine | | | | | | |

|  |
| --- |
| Ugotovitev:  Obseg domačih turistov upada, prav tako upada povprečna doba bivanja. Tak trend je nasproten trendu domačega turizma na nacionalni ravni, kar kaže na to, da interes za destinacijo upada med domačo populacijo. Pomemben omejitveni dejavnik pri interpretaciji gibanja domačega turizma je gotovo dejstvo, da opazovano obdobje predstavlja obdobje večje mednarodne gospodarske krize, ki je lahko vplivala na domače povpraševanje, predvsem za druge destinacije Slovenije. Hkrati v Sloveniji narašča ponudba naravnih zdravilišč, zato ima domači gost več alternativ. |

Tabela 5 prikazuje ključne indikatorje mednarodnega turizma in jih primerja z indikatorji na ravni Slovenije oziroma ravni zdraviliških občin. Kot je razvidno destinacija GIZ Podčetrtek na mednarodnih trgih dosega bistveno boljše rezultate kot na domačem trgu. Še več, primerjava prihodov in nočitev med letoma 2008–2017 kaže, da destinacija dosega mnogo boljše rezultate kot zdraviliške občine, pri prihodih pa celo boljše kot nacionalna raven. Povprečni verižni indeksi so primerljivi z nacionalno ravnijo in nekoliko boljši v primerjavi z zdraviliškimi občinami.

Tabela : Potovalni tokovi tujih turistov v obdobju od 2008 – 2017 (ključni indikatorji)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | INDEX  08-17 | INDEX  (SLO) | INDEX  (ZDR. občine) | PVI | PVI  (SLO) | PVI  (ZDR. občine) |
| PRIHODI | 184 | 183 | 147 | 107 | 107 | 104 |
| NOČITVE | 155 | 160 | 136 | 105 | 105 | 104 |
| LEGENDA: PVI= povprečni verižni indeks; ZDR. občine= zdraviliške občine | | | | | | |

Tabela 6 prikazuje indekse trendov v mednarodnem turizmu in jih primerja z gibanji turističnih tokov iz enakih trgov na nacionalni ravni. Podatki kažejo na nestanovitno gibanje mednarodnih prihodov in z njimi povezanimi indikatorji (povprečna doba bivanja in obseg nočitev). Na primer, **na italijanskem in avstrijskem trgu beleži destinacija bistveno večjo porast mednarodnih prihodov kot ostala Slovenija** (tj. nacionalna destinacija). Podobno pozitiven trend se kaže **pri nočitvah iz italijanskega in avstrijskega trga, kjer beleži destinacija bistveno večjo pozitivno razliko v obsegu nočitev kot ostala Slovenija**. Gibanja na madžarskem turističnem trgu so podobna gibanju na nacionalni ravni in v letu 2018 kažejo kar 70% več prihodov v primerjavi z letom 2008 ter za dobrih 60% več nočitev. Na **hrvaškem in nemškem trgu destinacija, v primerjavi z ostalo Slovenijo, beleži za okoli petino manj prihodov**. Gibanje povprečne dobe bivanja sledi trendom izkazanim pri prihodih in nočitvah. Povprečna doba bivanja turistov iz Hrvaške je leta 2016 za okoli 15% nižja kot leta 2008, podobno je na nacionalni ravni. Za deset odstotkov nižja je povprečna doba bivanja Italijanov in slabo petino nižja pri turistih iz Nemčije. **Izstopa pa povprečna doba bivanja pri Avstrijcih, kjer na destinacijski ravni opazimo upad (v primerjavi z letom 2008) za 25%, medtem ko Slovenija beleži le 14% upad.** Povprečna doba bivanja Italijanov je manjša v enakem razmerju kot na nacionalni ravni.

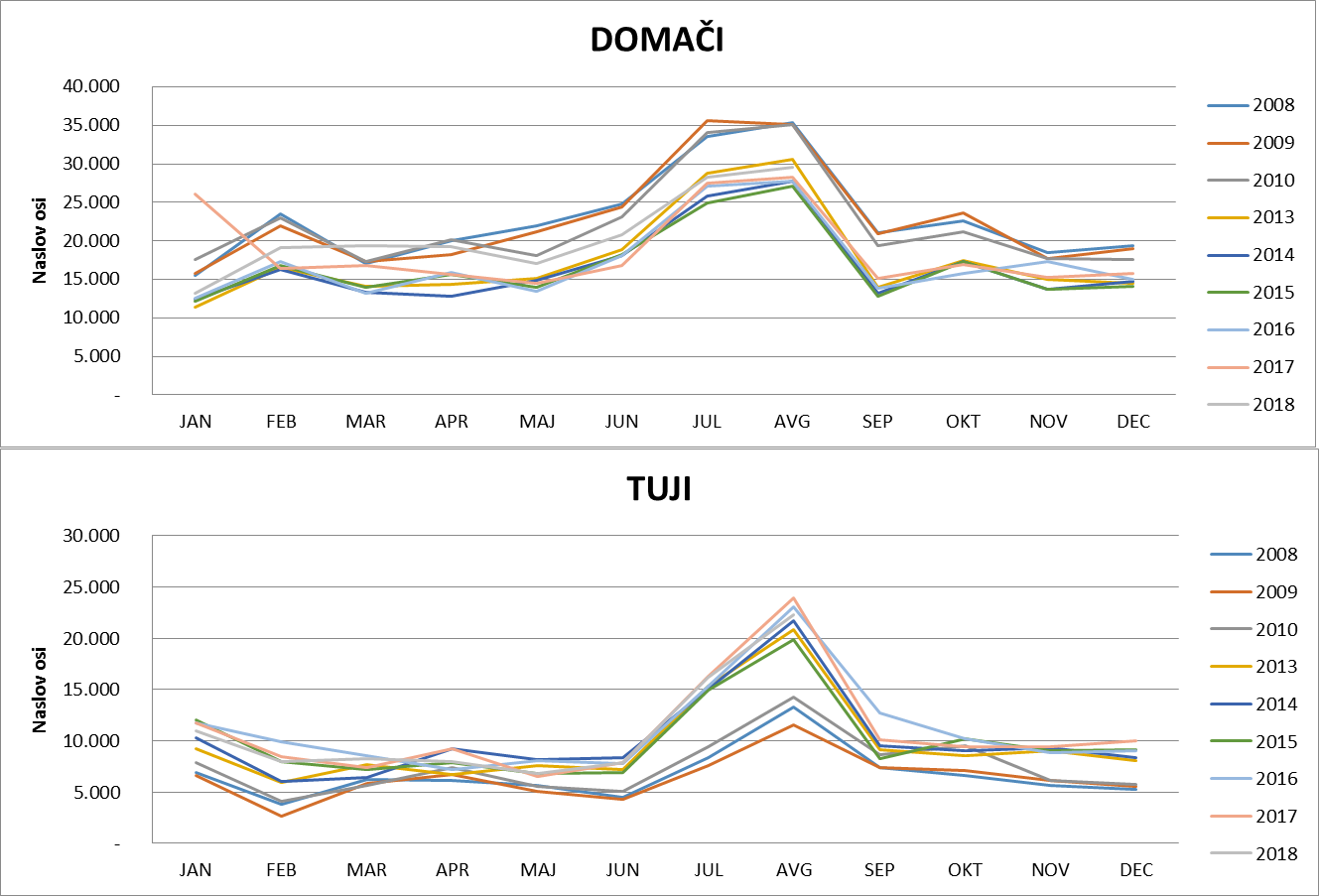
**Primerjava mednarodnih prihodov (2008/2016) z zdraviliškimi občinami kaže, da destinacija ustvarja več prihodov na vseh primerljivih trgih**. **Primerjava nočitev kaže, da destinacija (v primerjavi z zdraviliškimi občinami) ustvari več nočitev na vseh primerljivih trgih, razen na Hrvaškem in Nemškem trgu.** Gibanje povprečne dobe bivanja je manj ugodno na hrvaškem, avstrijskem in nemškem trgu. Verižni indeks, ki kaže povprečno letno gibanje, je pri prihodih bolj ugoden na vseh primerjanih trgih, pri nočitvah ni primerljiv na Hrvaškem in Nemškem trgu (sicer primerljiv). Verižni indeks povprečne dobe bivanja pa primerljiv na vseh primerjanih trgih.

Tabela 6: Receptivni potovalni tokovi tujih turistov v obdobju od 2008 – 2016 (po primarnih mednarodnih trgih)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| TRG | INDIKATOR | INDEX  08-16 | INDEX  08-16  (SLO) | INDEX  08-16  (ZDR. občine) | PVI | PVI  8-16  (SLO) | PVI  08-16  (ZDR. občine) |
| HRVAŠKA | PRIHODI | 115 | 124 | 111 | 103 | 103 | 102 |
| NOČITVE | 94 | 105 | 94 | 100 | 101 | 100 |
| PDB | 83 | 84 | 85 | 98 | 98 | 98 |
| ITALIJA | PRIHODI | 153 | 129 | 119 | 106 | 103 | 102 |
| NOČITVE | 139 | 116 | 101 | 104 | 102 | 100 |
| PDB | 90 | 90 | 86 | 99 | 99 | 98 |
| AVSTRIJA | PRIHODI | 188 | 148 | 127 | 109 | 105 | 103 |
| NOČITVE | 142 | 127 | 107 | 105 | 103 | 101 |
| PDB | 75 | 86 | 85 | 97 | 98 | 98 |
| MADŽARSKA | PRIHODI | 172 | 170 | 110 | 112 | 107 | 101 |
| NOČITVE | 161 | 163 | 103 | 109 | 107 | 101 |
| PDB | 93 | 96 | 94 | 100 | 100 | 99 |
| NEMČIJA | PRIHODI | 120 | 138 | 101 | 104 | 104 | 101 |
| NOČITVE | 103 | 125 | 104 | 102 | 103 | 101 |
| PDB | 86 | 90 | 94 | 98 | 99 | 99 |

Slika 1 prikazuje sezonska nihanja turističnih nočitev v obdobju 2008–2018[[1]](#footnote-1) (numerični podatki o nočitvah so v prilogi 6), iz česar je razviden trend ugodnih oziroma stabilnih sezonskih nihanj[[2]](#footnote-2). Destinacija sicer poveča število opravljenih nočitev v tipično najbolj aktivnih mesecih poletnih počitnic, sicer pa obseg nočitev relativno stabilen oziroma primerljiv v ostalih mesecih leta. Pomembna ugotovitev je, da so sezonska nihanja stabilna tako za domači in tuji trg, kar kaže na to, da ima destinacija na domačem in mednarodnem trgu podoben imidž v kontekstu celoletnega turizma. Se pa nakazuje, da ima destinacija na domačem trgu več nočitev v mesecih februar in oktober, kar je odraz šolskih počitnic v Sloveniji.

Slika : sezonska nihanja nočitev



Ugotovitev:

Turistični obisk iz Italije, Hrvaške in Madžarske je primerljiv obisku drugih destinacij Slovenije. Obiskovalci iz Avstrije pa ostajajo dlje kot na drugih destinacijah Slovenije. Občutno hitreje kot v drugih zdraviliških občinah in Sloveniji nas sploh, se povečuje obseg prihodov iz Italije in Avstrije. V primerjavi z zdraviliškimi občinami Slovenije, ustvarja destinacija boljše rezultate na vseh primerjanih trgih. Destinacija nima občutnih sezonskih nihanj.

### 1.2.1 Izkušnje in zadovoljstvo

Izkušnja turista s turistično ponudbo destinacije je ključni dejavnik rasti turističnega gospodarstva. Slednje se lahko kaže skozi stopnjo povratnih (tj. zvestih) potrošnikov in skozi promocijo, ki jo zadovoljni turisti izvajajo za destinacijo (tj. word of mouth). Žal destinacija nima vzpostavljenega sistema spremljanja izkušenj in zadovoljstva obiskovalcev oziroma turistov, zato se izsledki tega poglavja nanašajo na omejene empirične podatke GIZa oziroma analizo spletnih portalov, ki nakazujejo izkušnje in zadovoljstvo.

Iz ankete med obiskovalci destinacije (leto 2017[[3]](#footnote-3)) izhaja, da:

* Je 4/5 povratnikov (dobra tretjina obišče destinacijo 2 do 3 krat letno),
* 80% turistov porabi med 50 in 100 EUR na osebo na dan, dobra tretjina obiskovalcev pa med 25 in 50 EUR na osebo na dan,
* kar polovica turistov na destinaciji uporablja kolo oziroma hodi peš,
* turisti
  + izražajo zadovoljstvo z obiskom destinacije, dogodki in cenami storitev,
  + opažajo prizadevanja destinacije za trajnostni razvoj turizma,
  + imajo občutek, da so dobro obveščeni,
  + pričakujejo (20%) bolje urejene pohodniške in kolesarske poti,
  + želijo povezano ponudbo na širšem območju in več športno-rekreativnih priložnosti.

Analiza družbenih omrežij za informiranje turistov (Tripadvisor) in nakup storitev (Booking.com) izhaja, da obiskovalci izražajo svoje mnenje in izkušnje iz destinacije. Do 20. novembra 2018 je na portalu Booking.com bilo ocenjenih 11 ponudnikov, ki so skupaj prejeli dobrih 3000 ocen. Od tega je bilo 2140 izrazito pozitivnih in 7 izrazito negativnih ocen. Povprečna ocena dosega 8,9, od 10.

Tabela : Ocena turistične ponudbe na portalu Booking.com

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| PONUDNIK | Št. vseh ocen | Povprečna ocena | Št. pozitivnih ocen (9+) | Št. negativnih ocen (1-3) |
| Apartmaji Olimian | 47 | 9,9 | 44 | 0 |
| Terme Olimia - Hotel Breza | 475 | 8,3 | 179 | 1 |
| Apartments Ema | 132 | 9,4 | 103 | 0 |
| Ortenia Apartments in Nature | 197 | 9,5 | 162 | 0 |
| Apartments Sole | 102 | 9,1 | 69 | 0 |
| Natura Amon | 1035 | 9,5 | 859 | 1 |
| Guesthouse Haler | 284 | 9,3 | 202 | 1 |
| Terme Olimia - Hotel Sotelia | 514 | 9 | 333 | 3 |
| Apartments Domačija Mlaker | 156 | 8,6 | 72 | 1 |
| Apartment Orhideja | 20 | 7 | 3 | 0 |
| Guesthouse Jelenov greben | 223 | 8,7 | 114 | 0 |

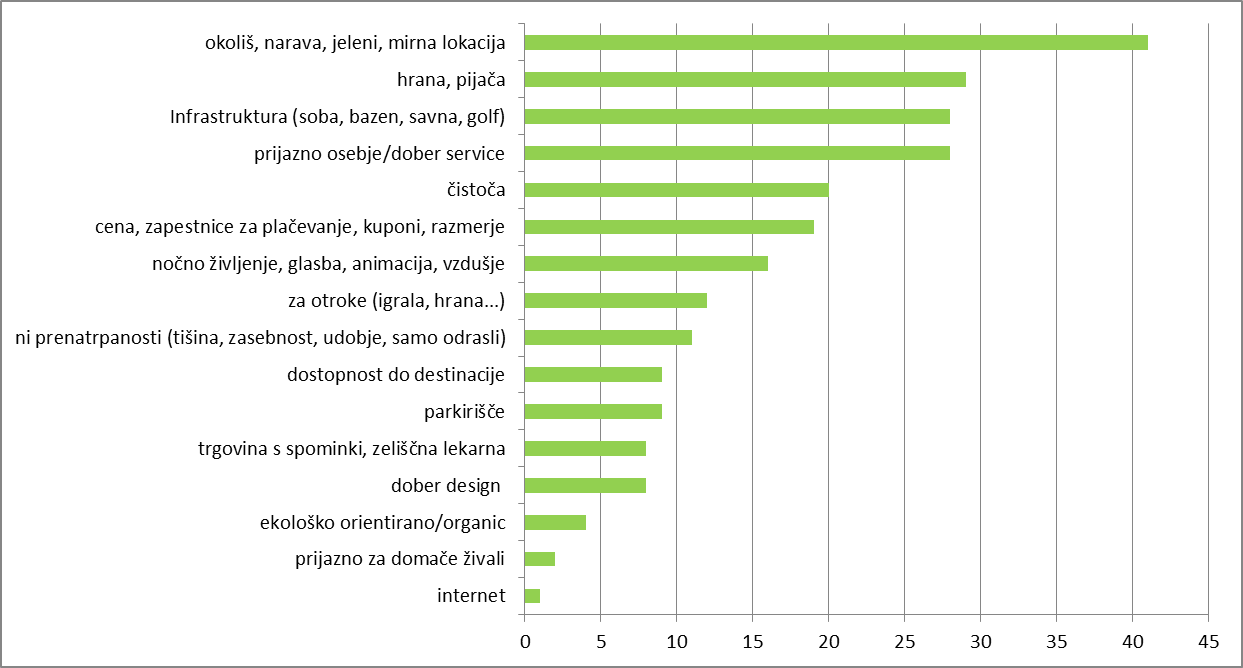
Do 20. novembra 2018 je na portalu Tripadvisor bilo ocenjenih 22 ponudnikov, ki so skupaj prejeli dobrih 1392 ocen. Od tega je bilo 1240 izrazito pozitivnih in 54 izrazito negativnih ocen. Povprečna ocena dosega 4,2 od 5. Na tem portalu je tudi 8 ponudnikov, ki nimajo ocen.

Tabela : Ocena turistične ponudbe na portalu Tripadvisor

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| PONUDNIK | Št. vseh ocen | Povprečna ocena | Št. pozitivnih ocen  (4,5) | Št. negativnih ocen  (1,2) |
| Domacija Haler | 237 | 5 | 230 | 1 |
| Jelenov Greben | 106 | 4,5 | 91 | 9 |
| Hotel Breza | 292 | 4 | 221 | 30 |
| Domacija Haler | 23 | 4,5 | 21 | 0 |
| Ortenia | 17 | 5 | 17 | 0 |
| Apartments Sole | 3 | 5 | 3 | 0 |
| Rooms Pod Lipo | 3 | 4,5 | 3 | 0 |
| Apartma Lara | 2 | 5 | 2 | 0 |
| Vas Lipa | 5 | 3,5 | 3 | 2 |
| Wellnes Orhidelia | 130 | 4,5 | 120 | 3 |
| Terme Olimia | 587 | 4,5 | 525 | 25 |
| Olimje Castle | 82 | 4,5 | 77 | 0 |
| Jelenov Greben | 52 | 4,5 | 45 | 1 |
| Thermal Park Aquluna | 36 | 4 | 29 | 2 |
| Olimje - Cokoladnica | 23 | 4 | 18 | 1 |
| Koca Pri Carovnici | 6 | 3 | 2 | 2 |
| Restaurant Amon | 280 | 4,5 | 266 | 2 |
| Domacija Haler | 168 | 4 | 140 | 10 |
| Lipa | 15 | 3 | 7 | 6 |
| Oranda village | 2 | 5 | 2 | 0 |
| Apartment in Aparthotel Rosa, Terme Olimia | 2 | 4,5 | 2 | 0 |
| Apartments Olimian | 2 | 5 | 2 | 0 |

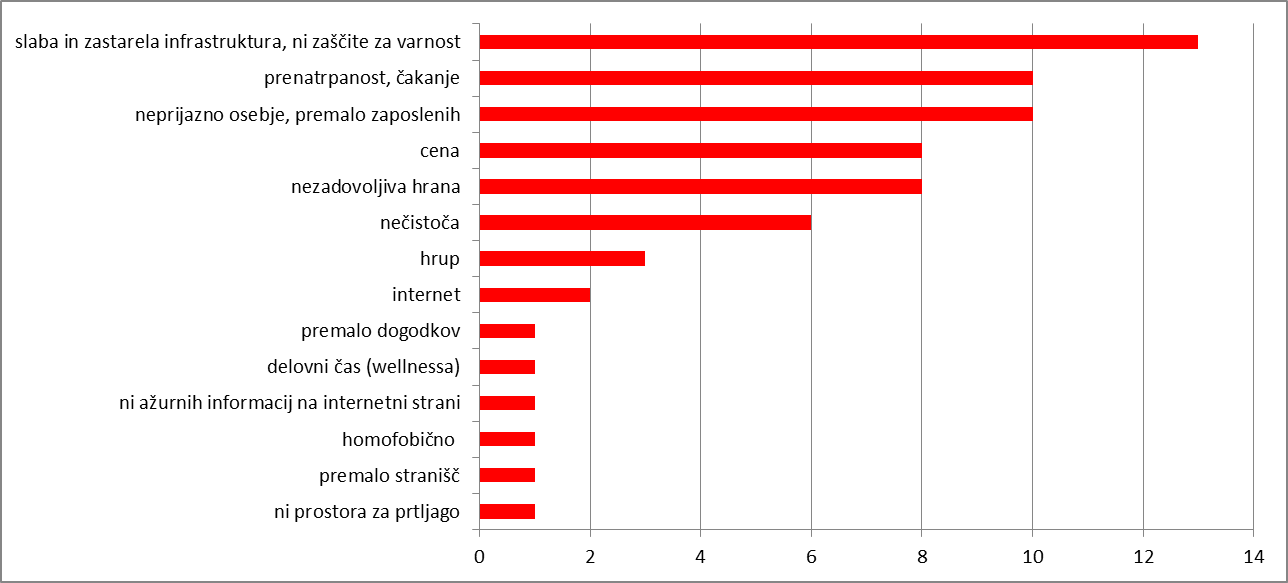
Kvalitativna analiza mnenj kaže, da turisti kot dobre lastnosti ponudbe predvsem izpostavljajo naravo in z njo povezane atribute, sledijo gastronomija, infrastruktura, gostoljubje in čistoča. Med atributi zadovoljstva, ki jih turisti izpostavljajo v manjši meri, so ponudba interneta, ekološka orientacija, ponudba prijazna do živali in dodatne storitve (npr. spominki).

Slika : pozitivno ocenjeni atributi destinacije



Med negativno ocenjenimi atributi obiskovalci največkrat izpostavljajo infrastrukturo, pritiske zaradi velikega obiska, osebje, ceno ter kakovost kulinarike. Najmanj obiskovalci grajajo možnosti shranjevanja prtljage, razpoložljivost toaletnih prostorov, odnos do istospolno usmerjenih in informiranost. Ob tem je potrebno izpostaviti, da na skupno oceno precej vplivajo ocene oziroma izkušnje s termami Olimia.

Slika : Negativno ocenjeni atributi destinacije



|  |
| --- |
| Ugotovitev: Zaradi pomanjkljivih informacij povezanih z odzivi in izkušnjami turistov ugotovitve ne morejo biti reprezentativne. Vsekakor pa s pomočjo podatkov na družbenih omrežjih lahko ugotovimo, da so turisti (večji del) razmeroma zadovoljni s turistično izkušnjo na destinaciji. Absolutno prevladuje zadovoljstvo nad naravo in z njo povezanimi atributi destinacije. Sledijo značilnosti infrastrukture (npr. raznovrstnost infrastrukture) in tega kaj z njo delajo turistični ponudniki (npr. kulinarika). Manjši delež turistov kot dobre lastnosti izpostavlja še ekološko orientacijo, prijaznost do živali in dodatno turistično ponudbo. Med atributi, s katerimi turisti niso zadovoljni, izstopajo zastarelost infrastrukture, pritiski turistov zaradi velikega obsega obiska, problematika kadrov in z njimi povezane izkušnje. Slednje je gotovo povezano tudi z dejstvom, da veliko ocen/mnenj izpostavlja slabo kulinariko. |

## 1.3 Organizacijska struktura turizma

Organizacijska struktura turizma destinacije je primerljiva z organiziranostjo turizma v drugih destinacijah Slovenije. Organizacijska struktura, ki ponazarja upravno-administrativni pristop k razvoju in upravljanju destinacije, se sicer prilagaja strukturi in stopnji razvoja turizma, zato so odstopanja od uveljavljenih modelov pričakovana. Destinacija Podčetrtek sicer predstavlja manjšo lokalno destinacijo, zato je temu primerno manj kompleksna tudi struktura upravljanja s turizmom, kar pa ne velja za uspešnost te gospodarske panoge.

Turistična destinacija predstavlja skupnost dobrih 7700 prebivalcev, od česar imata občini Bistrica ob Sotli in Podčetrtek približno enak obseg prebivalstva (POD 3341, BOS 3062), ki letno gosti slabih 105.000 turističnih prihodov (vsi v občini Podčetrtek). Destinacija se uvršča v zgornjo četrtino slovenskih krajev glede na nočitvene zmogljivosti ter v drugo četrtino glede na prihode (98 od 214) oziroma nočitve (63 od 214) vseh lokalnih destinacij Slovenije.

Indeks prihodov na prebivalstva kaže, da destinacijo obišče okoli približno 13 turistov na enega prebivalca. Glede na koncentracijo prihodov v občino Podčetrtek je smiselno oceniti tudi index prihodov na prebivalca v tej občini. V letu 2017 je mikro destinacijo Podčetrtek obiskalo 31 turistov na prebivalca, kar destinacijo uvršča med bolj obremenjene destinacije Slovenije[[4]](#footnote-4).

### 1.3.1 Javni sektor

Interese javnega sektorja na področju turizma predstavljajo štiri organizacije, med katerimi se kot vodilna pojavlja Turizem Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje. Gre za Gospodarsko interesno združenje, ki so ga ustanovile vse tri občine destinacije in predstavlja enega najbolj uspešnih modelov managementa turističnih destinacij v Sloveniji, saj slabo polovico proračuna ustvari s tržnimi aktivnostmi, drugo polovico prispevajo ustanovitelji. Drug pomemben subjekt je Zavod Regijski kozjanski park Kozje, ki upravlja z enim od največjih regijskih naravnih parkov Slovenije. Med izstopajočimi organizacijami na področju turizma sta še RA Sotla in Občina Kozje. Organizaciji ali subjekta predstavljata »javnega deležnika« najvišje oblasti, ki se ukvarjata z vsemi področji družbenega in gospodarskega razvoja regije. Turizem torej predstavlja le eno izmed interesnih področij.

Tabela 9: značilnosti predstavnikov javnega sektorja v turizmu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ORGAN/SUBJEKT | USTANOVITELJ | PRISTOJNOSTI/AKTIVNOSTI | KADROVSKA  STRUKTURA | FINANČNA STRUKTURA |
| Turizem Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje, GIZ | Turistični ponudniki treh občin | Gospodarsko interesno združenje za spodbujanje turizma v treh občinah | 3 zaposleni | 55% občina  45% trženje |
| JZ Kozjanski park | Republika Slovenija | Varovanje naravne in kulturne dediščine | 18 redno zaposlenih,  1 projektna zaposlitev | Ministrstvo za okolje in prostor  Občine  Lastna sredstva  Sponzorji |
| Razvojna agencija Sotla | Občine | Razvoj lokalnega okolja, obstoječih enot malega gospodarstva ter snovanje novih enot podjetništva in obrti, razvoj podeželja, ustvarjanja novih delovnih mest, zvišanja življenjskega standarda ter ustvarjanje človeku prijaznega okolja. | 4 zaposleni | Fiksni del občine, variabilni del projekti |
| Občina Kozje | Ustanovljeni z zakonom | Javna uprava | 7 | 4.519.423 €, vir občinski proračun |

|  |
| --- |
| Ugotovitev: Destinacija razvija model skupnosti managementa turistične destinacije, v katerem vodilno vlogo predstavlja GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje. Javni sektor se do danes z razvojem turizma strateško ni ukvarjal, obstajajo pa dobre osnove za partnerski pristop k razvoju modela skupnosti destinacijskega managementa. Turizem na destinaciji, neposredno usmerjajo trije zaposleni na GIZu, projektno in občasno pa se z razvojem turizma ukvarjajo tudi zaposlenih na občinah in v regijski razvojni agenciji. |

### 1.3.2 Zasebni sektor

Po podatkih poslovnega registra Slovenije ima destinacija registriranih (maj 2018) 46 poslovnih subjektov, katerih dejavnosti se nanašajo na področje turizma[[5]](#footnote-5). Glavnina (25) spada v občino Podčetrtek, sledita pa Občini Kozje (16) in občina Bistrica ob Sotli (5). Podrobnejša analiza poslovnega sektorja kaže, da gre v večini (33 od 46) za podjetja, katerih osnovna dejavnost je povezana s prehrambnim gostinstvom (restavracije, gostilne), sledi pa dejavnost oddaje nastanitvenih kapacitet (12 od 46). Na destinaciji je tudi en subjekt, ki ima registrirano dejavnost organizacije in posredovanja turističnih potovanj. Glede na strukturo zaposlenih gre v večini za mikro in pretežno družinska podjetja.

Tabela 10 prikazuje poslovne subjekte s področja prehrambnega gostinstva, ki povečini izvajajo dejavnost gostiln ali restavracij. Zaposlujejo malo število ljudi in razpolagajo z raznoliko ponudbo in kapacitetami. Velik poudarek je na kombinaciji vinogradništva in gostinske dejavnosti. Najdemo pa tudi primere medičarstva in mlinarstva v kombinaciji z gostinsko dejavnostjo.

Tabela 10: značilnosti gostinskega – prehrambnega sektorja

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| SUBJEKT | LASTNIK | ŠT. ZAPOSLENIH | DEJAVNOST |
| Gostilna Šempeter | Kunst 1966, gostilna d.o.o. | 10 - 19 | Gostilna in restavracija |
| Motel Ribnik | Zeleni gaj Kozje d.o.o., Motel Ribnik |  | Gostilna in restavracija |
| Hiša vin Emino | KZ Šmarje, kmetijstvo, trgovina in gostinstvo, zoo. Hiša vin Emino | 50 - 99 | Kmetijstvo, trgovina in gostinstvo |
| Syncerus | SYNCERUS podjetje za zunanjo in notranjo trgovino ter proizvodnjo. | 5 - 9 | Izdelovanje in prodaja čokoladnih izdelkov |
| Domačija Volavšek »Pri Škorcu« | Domačija Volavšek »Pri Škorcu« | Samozaposleni | Turistična kmetija in pridelovanje vina |
| Vinogradništvo Pečnik | Vinogradništvo Pečnik | Samozaposleni | Pridelovanje vina |
| Domačija Štraus Kramer | Domačija Štraus Kramer | Samozaposleni | Turistična kmetija |
| Gostilna Virštanj Banovina | Gostilna Virštanj Banovina | Samozaposleni | Gostilna in catering |
| Vinotoč Martinčič | Vinotoč Martinčič | Samozaposleni | Vinotoč - pridelovanje vina |
| Domačija Stiplošek – Jožetov Grič | Domačija Stiplošek – Jožetov Grič | Samozaposleni | Turistična kmetija |
| Velbana Gorca | Velbana Gorca | Samozaposleni | Vinotoč |
| Čebelarstvo Kozmus | Čebelarstvo Kozmus | Samozaposleni | Predelava medu |
| Kmetija Ivanc | Danijela Dervarič Ivanc, nosilka dopolnilne dejavnosti na kmetiji | Samozaposleni | Mlinarstvo |
| Kmetija Sinkovič | Katja Sinkovič, nosilka dopolnilne dejavnosti na kmetiji | Samozaposleni | Mleko in mlečni izdelki; Kmetijstvo, poljedelstvo in sadjarstvo |
| Vinotoč Mramor | Vina Mramor – Vinotoč Gruska | Samozaposleni | Degustacije in pridelava vina |
| Kukovičičev mlin | Maja Kukovičič - nosilka dopolnilne dejavnosti na kmetiji | Samozaposleni | Pridelava moke in ostalih izdelkov ter degustacije |
| Gorca pri Kašu | Gorca pri Krašu | Samozaposleni | Degustacije |
| Vinogradništvo Namurš | Vinogradništvo Namurš | Samozaposleni | Priprava hladnih jedi in degustacij domačih vin |
| Vinogradništvo Martin Amon | Vinogradništvo Martin Amon | Samozaposleni | Priprava degustacije jedi in domačih vin |

Tabela 11 prikazuje strukturo in značilnosti poslovnih subjektov, ki imajo v sklopu svoje dejavnosti tudi ponudbo nastanitvenih kapacitet. Podobno kot pri prehrambnem gostinstvu opazimo, da velika večina predstavlja mikro podjetja. Izstopa seveda podjetje Terme Olimia, ki zaposluje okoli 292 ljudi. Pomembni značilnosti ponudnikov nastanitvenih kapacitet sta:

1. izbrana kakovost, ki se kaže v kakovostni infrastrukturi in elementih visoke funkcionalne kakovosti ter
2. vpetost in povezanost nastanitvenih kapacitet s kulturnimi in doživljajskimi značilnostmi destinacije.

Ponudniki z manj kapacitetami svojo konkurenčno prednost gradijo na povezanosti z vsebinami in značilnostmi destinacije. Na tak način nastanitvena kapaciteta (tudi storitev nastanitve) postane le del celovite turistične izkušnje. Ponudniki imajo tako možnost koriščenja ugodnosti turističnih vsebin destinacije pri trženju svoje primarne dejavnosti, ob enem pa tvorijo pomembno storitev za razvoj stacionarnega turizma na destinaciji. Mali ponudniki vsekakor tudi bolj uspešno vključujejo tradicijo in druge elemente lokalnega okolja v svojo ponudbo, kar je dodana vrednost za destinacijo in pomembna značilnost kakovostnega doživetja za turista.

Tabela 11: značilnosti gostinskega – nastanitvenega sektorja

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| SUBJEKT | LASTNIK | ŠT. ZAPOSLENIH | DEJAVNOST |
| Jelenov Greben | Borut Ježovnik s.p. | 10 - 19 | Gostilna in restavracija; Kavarna; Apartmaji in prenočišča. |
| Domačija Haler | Veronika Hohnjec s.p. | 10 - 19 | Gostilna in restavracija; Apartmaji in prenočišča. |
| Domačija Amon | Amon d.o.o. | 10 - 19 | Restavracija; Apartmaji in prenočišča. |
| Terme Olimia | Terme Olimia d.d. | 292 | Restavracija, kavarna, pivnica; Apartmaji in prenočišča |
| Motel Ribnik | Zeleni gaj Kozje d.o.o.,Motel Ribnik |  | Restavracija; Apartmaji in prenočišča |
| Turistična kmetija Mraz | Turistična kmetija Mraz | Samozaposleni | Turistična kmetija z nastanitvijo |
| Apartmaji in sobe Helene Kocjančič | Apartmaji in sobe Helene Kocjančič | Samozaposleni | Apartmaji in prenočišča |
| Apartmaji Sole | Apartmaji Sole | Samozaposleni | Apartmaji in prenočišča |
| Domačija Mlaker | Domačija Mlaker | Samozaposleni | Prenočišča |
| Ortenia | Mk projekt, družba za svetovanje in vodenje projektov, d.o.o. Ortenia, Apartmaji v naravi | 5 - 9 | Dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov |
| Domačija Hernavs – Herbalija | Herbalija, zeliščarstvo, Barbara-Elizabeta Hernavs s.p. | Samozaposleni | Prenočišča |
| Apartmaji Saša | SAŠA apartmaji-sobe, apartments & rooms Saša - Podčetrtek | Samozaposleni | Apartmaji in prenočišča |
| Apartmaji Ema |  | Samozaposleni | Apartmaji in prenočišča |
| Apartmaji Olimian |  | Samozaposleni | Apartmaji in prenočišča |
| Turistična kmetija Bizjak |  | Samozaposleni | Apartmaji in prenočišča |
| Hotel Jasmin | JASMIN podjetje za gostinske storitve, d.o.o. | 1 | Prenočišča |
| Vinotoč – Zidanica Jurak | Vinotoč – Zidanica Jurak | Samozaposleni | Apartmaji in prenočišča |
| Zidanica Dirnbek | Zidanica Dirnbek | Samozaposleni | Apartmaji in prenočišča |
| Zidanica Bovha Jakob | Zidanica Bovha Jakob | Samozaposleni | Apartmaji in prenočišča |

Tabela 12 prikazuje nastanitvene kapacitete podjetij, ki ponujajo storitev turistične nastanitve. V večini gre za tipične hotelske sobe oziroma apartmaje. V redni ponudbi najdemo tudi zidanice in suite, ki predstavljajo nadstandardne apartmaje. Prevladujejo dvoposteljne sobe, s skupnimi kapacitetami od 3 do 40 ležišč. Infrastrukturno seveda izstopa infrastruktura Term Olimia, ki imajo 3 nastanitvene obrate z več deset sobami in z več kot 1500 ležišči.

Pomembna ugotovitev, ki terja strateške spremembe, je spremljanje zasedenosti kapacitet, saj je to pogoj za načrtovanje trženjskih pa tudi razvojnih (tj. investicijskih) aktivnosti na širši destinaciji. Trenutno razpoložljivi podatki o zasedenosti kažejo na okoli 20% zasedenost kapacitet v zadnjih treh letih. Pomembna omejitev teh indikatorjev je kakovost monitoringa, saj gre praviloma le za ocene zasedenosti, ki ne temeljijo na sistematičnem spremljanju.

Tabela 12: kapacitete gostinskega – nastanitvenega sektorja

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| SUBJEKT | SOBE | LEŽIŠČA | ZASEDENOST SOB  (v %) | | |
| 2014 | 2015 | 2016 |
| Jelenov Greben | 20 | 40 | 10 | 13 | 21 |
| Domačija Amon | 20 | 40 | / | / | / |
| Domačija Haler | 13 | 43 | / | / | / |
| Terme Olimia | Breza:  167 sob  18 Apartmajev | Hotelskih ležišč - 688 | 60 | 61 | 67 |
| Rosa:  42 apartmajev |
| Sotelia:  159 sob  4 Apartmaje  6 suit | App. ležišč - 886 | 95 | 46 | 52 |
| Motel Ribnik Kozje | 10 | 28 | / | / | / |
| Turistična kmetija Mraz | 5 | 12 | 30 | 35 | 40 |
| Apartmaji in sobe Helene Kocjančič | 3 sobe  1 studio  2 apartmaja | 14 | / | / | / |
| Apartmaji Sole | 2 apartmaja | 10 | / | / | / |
| Domačija Mlaker | 4 apartmaje | 15 | / | / | / |
| Ortenia | 6 | 12 | 18,5 | 17 | 25 |
| Domačija Hernavs – Herbalija | 1 | 3 | cca 20% | | |
| Apartmaji Saša | 4 | 8 | / | / | / |
| Apartmaji Ema | 3 | 12 | / | / | / |
| Apartmaji Olimian | 2 | 12 | 50 | 50 | 50 |
| Hotel Jasmin | 18 sob | 40 | 16-20 | | |
| Vinotoč - Zidanica Jurak | 1 apartma | 4 | / | / | / |
| Zidanica Dirnbek | 1 | 4 | 8 | 16 | 21 |
| Zidanica Bovha Jakob | / | / | / | / | / |

Podatki portala Airbnb[[6]](#footnote-6) kažejo, da nastanitve[[7]](#footnote-7) preko portala Airbnb ponuja 55 ponudnikov. Preko portala Homeaway[[8]](#footnote-8) pa se trži še okoli 40 ponudnikov, večinoma apartmajev.

Destinacija nima večjih gostinskih ponudnikov specifično usmerjenih v razvedrilo in zabavo.

|  |
| --- |
| Ugotovitev:  Podčetrtek razpolaga z glavnino poslovnih subjektov in njihovih kapacitet na destinaciji. Ugotavlja se sicer, da na destinaciji obstaja slab monitoring osnovnih indikatorjev razvoja turizma, in specifično poslovnega sektorja v turizmu. Infrastrukturno in funkcionalno ima destinacija turistično infrastrukturo raznovrstne kakovosti, a prednjačijo storitve in infrastruktura višje kakovosti. Ključna konkurenčna prednost destinacije v slovenskem prostoru je avtentičnost kulture in narave ter domačnost, s katero ponudniki razvijajo turistična doživetja. Zagotovo obstaja manko nastanitvenih kapacitet v občinah Bistrica ob Sotli in Kozje, zaradi česar imata občini slabše pogoje za razvoj stacionarnega turizma. Analiza stanja vodilnih subjektov kaže tudi, da je poslovni sektor destinacije kapitalsko vzdržen in investicijsko sposoben. O tem pričajo tudi nedavna večja prenova infrastrukture glavnega turističnega ponudnika Terme Olimia. Razpoložljivi podatki o zasedenosti objektov sicer kažejo, da je k razvoju infrastrukture potrebno pristopiti premišljeno in predvsem podpreti razvoj infrastrukture v mikro destinacijah, ki imajo pogoje za razvoj stacionarnega turizma. V večini primerov pa torej velja graditi na obstoječih kapacitetah, ki pa jih je potrebno kakovostno nadgraditi. |

### 1.3.3 Civilni sektor

Na destinaciji deluje več kot 50 organizacij civilne družbe, katerih osnovna dejavnost in interesi imajo povezave s turizmom. Med za turizem ključnimi je 9 turističnih društev, ostala društva primarno izvajajo dejavnosti v interesu domačega prebivalstva. Ne glede na to pa njihove dejavnosti pomembno dopolnjujejo turistično ponudbo regije. Ugotavlja pa se, da je sistem spremljanja razvitosti in dejavnosti civilnega sektorja nepopoln, kar tudi otežuje delo in povezovanje civilnega sektorja v proces razvoja in izvajanja turistične dejavnosti.

Tabela 13: Značilnosti civilnega sektorja v turizmu

|  |  |
| --- | --- |
| ORGANIZACIJA | ORGANIZACIJA |
| Društvo vinogradnikov in kletarjev Šempeter | DZP Lastnič |
| Društvo kmetic Ajda | Karate klub Kozjansko Obsotelje |
| Društvo prijateljev mladine Bistrica ob Sotli | KD Pristava pri Mestinju |
| Kulturno društvo Bistrica ob Sotli | KD Zvon Podčetrtek |
| Športno društvo Bistrica ob Sotli | KK Podčetrtek |
| Turistično društvo Bistrica ob Sotli | Konjenica Virštanj Obsotelje |
| Krajevna organizacija Rdečega križa Bistrica ob Sotli | Lovska družina Podčetrtek |
| PGD Bistrica ob Sotli | MKTD Lepe Strune |
| Mladinsko društvo Bistrica ob Sotli | Moški pevski zbor Terme Olimia |
| Lovska družina Bistrica ob Sotli | NK Imeno |
| Društvo izgnancev Bistrica ob Sotli | PD AT Podčetrtek |
| Strelski klub Gaj Kunšperk | PD Pristava pri Mestinju |
| Planinska sekcija Bistrica ob Sotli | PGD Imeno |
| Kolesarska sekcija Orans | PGD Podčetrtek |
| Kulturno umetniško društvo Kozje | PGD Polje ob Sotli |
| Kulturno društvo Zagorje | PGD Pristava pri Mestinju |
| Kulturno društvo Ante Potočnik Podsreda | PGD Sela – Verače –Virštanj |
| Kulturno društvo Lesično Pilštanj | Plesni klub Podčetrtek |
| Muzejsko društvo Kozje | Ribiška družina Sotla |
| Turistično društvo Pilštanj | Smučarski klub Obsotelje |
| Turistično društvo Kozje | ŠD Imeno |
| Turistično društvo Podsreda | ŠD OŠ Podčetrtek |
| Kulturno društvo Buče | ŠD Polje ob Sotli |
| Čebelarsko društvo Podčetrtek | ŠD Pristava pri Mestinju |
| Društvo podjetnikov Obsotelja | ŠK Virštanj |
| Društvo upokojencev Podčetrtek | TD Podčetrtek |
| Društvo upokojencev Pristava pri Mestinju | TD Polje ob Sotli |
| Društvo vinogradnikov Virštanj Kozjansko | TD Pristava pri Mestinju |
| Društvo zeliščarjev Olimje | TD Pristava pri Mestinju |
|  | TKD Virštanj |

|  |
| --- |
| Ugotovitev  Civilni sektor je razvejan, a zaradi pomanjkljivega monitoringa dejavnosti in aktivnosti težko ocenjujemo njihovo vlogo in potencial pri strateškem razvoju turizma. |

## 1.4 Dosedanje strateške usmeritve in razvoj

Destinacija nima oblikovanega strateškega načrta razvoja turizma in ga do danes še ni imela. Razvoj turizma je strateško opredeljen v OPR Obsotelja–Kozjansko in pogoji za razvoj turizma v OPN, ki ga je občina Podčetrtek izdelala leta 2016. Slednje predvideva prostorske posege na območju občine Podčetrtek, ki niso turistične narave in hkrati ne zmanjšujejo kakovosti naravnih ali kulturnih virov. Leta 2015 je bila sprejeta Strategija turističnega razvoja vasi Kunšperk, Polje pri Bistrici in Bistrica ob Sotli (za obdobje 2015−2020).

Območni razvojni program za Obsotelje in Kozjansko 2014–2020 ocenjuje turizem kot perspektivno gospodarsko panogo, ki ima dobro osnovo v naravnih in kulturnih virih, a da ji manjka investicij v ustrezno turistično infrastrukturo, ki bo omogočala valorizacijo teh virov. Razvojni dokument prav tako izpostavlja potrebo po povezovanju, razvoju dopolnilne ponudbe in predvsem športno-rekreativne infrastrukture. ORP prav tako izpostavlja šest vodilnih tematskih turističnih proizvodov[[9]](#footnote-9). Kot ključno razvojno prioriteto izpostavlja ORP trajnostni turizem, pri tem pa kot ključne ovire za razvoj izpostavlja:

* nepovezanost in slabo koordinacijo razvojnih aktivnosti
* slabo turistično valorizacijo naravnih in kulturnih virov
* manko turističnih nastanitvenih zmogljivosti
* pomanjkanje proizvodov, temelječih na naravni in kulturni dediščini.

Glavna razvojne prioritete trajnostnega turizma so:

* izgradnja turistične in športne infrastrukture,
* obnova kulturne in naravne dediščine ter
* kultura in umetnost.

Razvojne prioritete se bodo realizirale v naslednjih razvojnih programih:

1. Izgradnja »zelene« turistične infrastrukture (14 projektov).
2. Obnova kulturne in naravne dediščine (8 projektov).
3. Razvoj novih turističnih proizvodov (8 projektov).

Skupaj je predvidenih 30 razvojnih projektov, v skupni vrednosti slabih 87 milijonov evrov.

Projekti naj bi prispevali k naslednjim ciljem:

* povečati obseg turistične dejavnosti (prihodki in dobiček iz naslova

opravljanja gostinske in turistične dejavnosti, število turistov, število prenočitev) v Obsotelju in na Kozjanskem;

* razvoj turistične ponudbe na zavarovanih območji narave;
* povečana kakovost turističnih storitev in produktov;
* povečanje prepoznavnosti Obsotelja in Kozjanskega kot turistične destinacije;
* izboljšanje kakovosti in kapacitet javne turistične infrastrukture z revitalizacijo obstoječih in
* investiranjem v novo infrastrukturo, ki vključuje kulturno in naravno dediščino;
* ohranjanje in dajanje vrednosti naravni in kulturni dediščini in
* spodbujanje okolju prijaznih oblik prevoza za turistične in rekreativne namene.

Strategija razvoja turizma na območju, ki zajema tudi občino Bistrica ob Sotli[[10]](#footnote-10) predvideva številne cilje in aktivnosti na področju razvoja turizma. Turizem opredeljuje kot povezovalni element vključenih krajev in kot ključno orodje razvoja teh krajev. Strategija temelji na partnerskem pristopu k valorizaciji naravne in kulturne dediščine, pri čemer se kot glavni vir izpostavlja atribut tradicionalnosti. Kot ključne usmeritve pa okolju in družbi prijazna turistična doživetja. Konkretno se načrtuje zmerno povečanje turističnih kapacitet (+40%) in realizacijo dobrih 2000 nočitev do leta 2020. Predvideva se sistemski pristop k razvoju trženjskega spleta destinacije, ki bo temeljil na doseganju pozitivnih ekonomski, ekoloških in družbenih vplivov turizma. Strategija konkretno predvideva 13 akcijskih načrtov, ki se praviloma ukvarjajo z:

* oblikovanjem doživetij temelječih na naravnih in kulturnih virih (7)
* razvojem in ureditvijo infrastrukture (6)

Vsak predviden cilj predvideva tudi aktivnosti na področju trženja, tudi po principih digitalizacije in rabe sodobne tehnologije (npr. aplikacije).

|  |
| --- |
| Ugotovitev  Strateških razvojnih načrtov specifično za turizem ni, a ima območje pripravljen regijski operativni program in eno strategijo razvoja turizma. V OP je turizmu pridana pomembna vloga v regiji in zastavljenih 30 razvojnih projektov, na treh programskih področjih, v skupni vrednosti skoraj 90 milijonov Evrov. Izstopajo projekti turistične valorizacije naravnih danosti (praviloma jezer) in kulturnih objektov (praviloma dvorci, gradovi in graščine). Predvideni pa so tudi razvojni projekti na področju informiranja (npr. turistična signalizacija) in športno-rekreativnih storitev/infrastrukture. Pomembni pa so tudi načrti za dvig doživljajskega potenciala destinacije (na primer suhi doživljajski park, zagorska vas ipd.). Identificirana strategija razvoja turizma, vključujoč občino Bistrica ob Sotli, temelji na valorizaciji naravnih in kulturnih virov območja in zasleduje partnerski ter odgovoren pristop k razvoju doživetij in spremljajoče infrastrukture. |

## 1.5 Vplivi turizma na destinacijo

Turizem ima na destinacijo številne vplive, praviloma pozitivne, vendar slab monitoring onemogoča natančnejši vpogled v pozitivne in negativne vplive turizma. Podobno kot na nacionalni ravni se na ravni destinacije spremljajo kazalniki na strani povpraševanja in ponudbe, ki omogočajo izračunavanje predvsem ekonomskih učinkov turizma. Z vstopom v Zeleno shemo slovenskega turizma se na ravni destinacije postavlja sistem monitoringa vpliva turizma na naravno okolje in družbo. Tabela 14 ponazarja ključne kazalnike vplivov turizma na destinacijo in stopnjo spremljanja le-teh. Razvidno je, da so predvsem vplivi na področju ekologije (naravno okolje) in družbe v nastajanju, kar je primerljivo s stanjem na ravni države. Na področju gospodarstva oziroma ekonomije pa destinacija spremlja in komunicira (nesistematično) prispevke ali vplive turizma na področju davkov, delovnih mest, osebnih prejemkov zaposlenih v turizmu, dobičkov pravnih oseb in turistične takse.

Tabela : Področja in kazalniki vplivov turizma

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | EKOLOŠKI | DRUŽBENI | EKONOMSKI |
| PONUDBA | V nastajanju | V nastajanju | * davki * delovna mesta * plače oz. osebni prejemki * dobiček * prilivi iz naslova TT |
| POVPRAŠEVANJE | V nastajanju | V nastajanju |

Po podatkih za turizem pristojnih služb, so občine v obdobju 2008 do 2018 ustvarile do ??? prilivov iz naslova turistične takse (Priloga 5).

Sistem spremljanja indikatorjev vplivov turizma na družbeno in naravno okolje je v nastajanju in bo zajemal sistematično zbiranje kazalnikov na vseh treh področjih vplivov turizma. Destinacijo Podčetrtek letno obišče 13 turistov na prebivalca, mikro destinacijo Podčetrtek pa 31 turistov na prebivalca. Iz analize stališč lokalnega prebivalstva do turizma (poglavje 1.10) izhaja, da lokalno prebivalstvo podpira turizem in njegovo rast. Prebivalstvo prav tako ne izraža nezadovoljstva zaradi preobremenjenosti lokalnega prostora.

Razvoj turizma ima obsežne pozitivne vplive na gospodarstvo občine, hkrati deluje kot panoga, ki spodbuja razvoj podjetništva in motivira k razvoju javne komunalne in prostočasne infrastrukture. V preteklem obdobju (2000−2018) je bilo na ravni občine Podčetrtek izvedenih več pomembnih investicijskih del v infrastrukturo, ki služi tudi turizmu:

* 30. 12. 2014 otvoritev novega TIC - a
* izgradnja daljinske kolesarske povezave Rogaška Slatina - Podčetrtek
* izgradnja kolesarske steze Golobinjek ob Sotli - Sela
* izgradnja kolesarske steze Pristava pri Mestinju - Vonarje
* revitalizacija trškega jedra Podčetrtek
* ureditev lokalne ceste s kolesarsko stezo Podčetrtek - Olimje
* gradnja večnamenske športne dvorane Podčetrtek (4. 12. 2009)
* postavitev informativnih tabel v Podčetrtku in Olimju
* izgradnja kolesarske steze Imeno–Olimje
* projekt Trajnostno Mobilno Obsotelje − izposoja koles
* izgradnja kolesarske steze v občini Podčetrtek, etapa Sela−Virštanj
* izgradnja kolesarske poti Sodna vas−Cmerška Gorca
* prenova parketa v VŠD Podčetrtek

Razpoložljivi podatki kažejo, da je v turizmu neposredno zaposlenih okoli 650 ljudi, od česar jih okoli 30 dela v javnem, okoli 32 v zasebnem sektorju prehranskega gostinstva in okoli 400 v zasebnem sektorju nastanitvenega gostinstva. Ti podatki so seveda približek dejanskega stanja, zato je v prihodnje potrebno meriti bolj natančno. Prispevek turizma k blaginji lokalnega prebivalstva je namreč pomemben indikator uspešnosti razvoja turizma, zato je potrebno dejavnik zaposlovanja spremljati bolj sistematično in natančno.

Turizem ima tudi pomemben vpliv na kakovost javne komunalne in prometne infrastrukture in storitev. Trenutno ni vzpostavljenega sistema načrtnega spremljanja komunalnih in prometnih (npr. voda, odpadki, promet) obremenitev turizma zato tudi konkretnih ugotovitev na tem področju ni možno dajati.

|  |
| --- |
| Ugotovitev:  Destinacija je leta 2017 pristopila k Zeleni shemi slovenskega turizma in s tem začela z vzpostavitvijo sistema načrtnega monitoringa vplivov turizma na destinacijo. Zdi se, iz razpoložljivih podatkov, da ima turizem pomembne pozitivne ekonomske in družbene vplive na destinacijo, medtem ko so podatki o okoljskih vplivih nepoznani. Destinacija mora v čim krajšem času vzpostaviti celovit sistem spremljanja družbenih, okoljskih in gospodarskih vplivov turizma saj je le tako možno sprejemati podatkovno podprte strateške in taktične odločitve s področja razvoja turizma. |

## 1.6 Pravno – regulativno okolje

Pravno – regulativno okolje je ključno za oblikovanje kakovostnega sistema turizma na destinaciji. Upravna ureditev RS predvideva, da se turistični sistem regulira z nacionalnimi in občinskimi akti. Destinacije, ki praviloma predstavljajo eno ali več občin, sprejemajo lokalne upravno-administrativne akte za urejanje naslednjih področij:

* mirujoč promet,
* obratovalni čas,
* prostorsko načrtovanje,
* prostorsko urejanje,
* strateške razvojne usmeritve,
* turistična taksa.

Občina Kozje je pristopila k sprejemu novega OPN-a, kjer bo konkretneje urejeno prostorsko urejanje za področje turizma. Prav tako ima občina veljaven akt na področju prostorskega urejanja. V Dolgoročnem planu občine Šmarje pri Jelšah za obdobje 1986−2000, dopolnjen 1989 (Ur.l.RS, št. 39/90)[[11]](#footnote-11) je pod točko 5.3.4. opredeljeno turistično gospodarstvo[[12]](#footnote-12). Sprejetih pa je tudi nekaj novejših odlokih, ki urejajo infrastrukturne posege v okolje in vplivajo na razvoj turizma. Sprejet je tudi nov odlok o turistični taksi, ki do 1. 1, 2019 znaša 1 evro, nato pa 1,20 evra. Občina ima tudi veljaven program razvoja demografsko ogroženih območij.

Občina Bistrica ob Sotli nima pravnega akta za področje mirujočega prometa, a ima vzpostavljene infrastrukturne rešitve na tem področju. V Podsredi je postajališče za avtodome (15 €/dan). Urejena so avtobusna postajališča v Kozjem in Podsredi. Urejena postajališča so v vseh večjih naseljih in so brezplačna. Na gradu Podsreda, v Kozjem in v Podsredi je električna polnilnica za avtomobile. Obstaja veljaven Pravilnik za področje obratovalnega časa na področju gostinstva in turizma. Veljavna pa sta tudi odloka s področja urejanja prostora in turistične takse. Za obdobje 2015–2020 velja strategija razvoja za področje turizma.

Občina Podčetrtek nima sprejetega odloka o mirujočem prometu, ima pa akte s področja urejanja prostora, obratovalnega časa v gostinski dejavnosti in turistične takse. Sicer pa ima občina urejena brezplačna parkirišča za avtomobile in avtobuse. Občina ima z odlokom o podaljšanem obratovalnem času le te-tega razdeljenega na obrate v strnjenih stanovanjskih naseljih in izven njih. Podaljšan obratovalni čas gostinskih obratov oz. kmetij, ki se nahajajo v stanovanjskih objektih ali v objektih v stanovanjskih naseljih je:

* restavracije, gostilne, kavarne, izletniške kmetije od 22. do 24. ure, razen v petek in soboto od 22. do 1. ure naslednjega dne;
* slaščičarne, okrepčevalnice, bari, vinotoči od 22. do 23. ure, razen v petek in soboto od 22. do 24. ure;
* diskoteke, nočni bari od 22. do 4. ure naslednjega dne.

Podaljšan obratovalni čas gostinskih obratov oz. kmetij ki se nahajajo v poslovnih objektih ali v objektih izven stanovanjskih naselij je:

* restavracije, gostilne, kavarne, od 1. do 2. ure;
* slaščičarne, okrepčevalnice, bari, vinotoči od 23. do 24. ure, razen v petek in soboto od 23. do 1. ure naslednjega dne;
* izletniške kmetije od 1. do 3. ure;
* diskoteke, nočni bari od 23. do 5. ure naslednjega dne.

V primeru prireditev velja zgoraj omenjeni obratovalni čas, ki je lahko glede na naravo prireditve izjemoma tudi daljši (tradicionalna prireditev itd.). V smislu urejanja prostora obstajajo posebni pogoji glede vrste posegov v prostor, velikosti objektov ali prostorskih ureditev ter oblikovanja objektov. Turistična taksa je do septembra 2018 znašala 1,25 EUR. Z novo zakonsko podlago (ZSRT) pa je 1. 9. 2018 občina turistično takso dvignila na 2 evra, za prenočitev na osebo na dan. V primeru, ko je zavezanec za plačilo turistične takse upravičen do plačila turistične takse v višini 50 %, le-ta znaša 1,00 EUR za prenočitev na osebo na dan

Do 50 % oprostitve in oprostitve plačila turistične takse so upravičene tiste osebe, ki jih opredeljuje ZSRT-1.

Tabela : pravni in usmerjevalni akti za področje turizma

|  |  |
| --- | --- |
| Področje | Akti |
| PODČETRTEK | |
| Mirujoč promet | Občina nima sprejetega posebnega akta. |
| Obratovalni čas | Pravilnik o merilih za določitev podaljšanega obratovalnega časa gostinskih obratov in kmetij, na katerih se opravlja gostinska dejavnost v Občini Podčetrtek (Uradni list RS, št. 71/2000). |
| Prostorsko urejanje | Odlok o občinskem prostorskem načrtu Občine Podčetrtek (Uradni list RS, št. 63/2018). |
| Strateške – razvojne usmeritve | / |
| Turistična taksa | Odlok o turistični taksi v Občini Podčetrtek (Uradni list RS, št. 43/2018). |
| BISTRICA OB SOTLI | |
| Mirujoč promet | / |
| Obratovalni čas | Pravilnik o merilih za določitev podaljšanega obratovalnega časa gostinskih obratov in kmetij, na katerih se opravlja gostinska dejavnost. |
| Prostorsko urejanje | Odlok o prostorskih ureditvenih pogojih za območje občine Šmarje pri Jelšah, dopolnjen 1993 ( Ur.l. RS, št. 69/93). |
| Strateške – razvojne usmeritve | Strategija turističnega razvoja vasi Kunšperk, Polje pri Bistrici in Bistrica ob Sotli 2015 – 2020. |
| Turistična taksa | Odlok o turistični taksi v Občini Bistrica ob Sotli. |
| KOZJE | |
| Mirujoč promet | / |
| Obratovalni čas | Pravilnik o določitvi podaljšanega obratovalnega časa gostinskih obratov in kmetij, na katerih se opravlja gostinska dejavnost.  Pravilnikov za področje prireditev ni. |
| Prostorsko urejanje | Dolgoročni plan občine Šmarje pri Jelšah za obdobje 1986−2000, dopolnjen 1989 (Ur.l.RS, št. 39/90), ki se na podlagi statutarnega sklepa o veljavnosti predpisov bivše občine (Ur.l.RS, št. 53/95) uporablja na območju Občine Kozje.  Spremembe in dopolnitve prostorskih sestavin dolgoročnega in srednjeročnega plana občine Šmarje pri Jelšah (Ur.l. RS, št. 63/93).  Spremembe in dopolnitve prostorskih sestavin dolgoročnega in srednjeročnega plana občine Šmarje pri Jelšah (Ur.l. RS, št. 22/2010  Odlok o prostorskih ureditvenih pogojih za območje občine Šmarje pri Jelšah (Ur.l. RS, št. 69/93 – v nadaljevanju PUP),  Odlok o prenehanju veljavnosti tretje alineje prvega odstavka 13. člena, drugega odstavka 14. člena in prvega odstavka 19. člena Odloka o prostorskih ureditvenih pogojih za območje Občine Šmarje pri Jelšah (Ur.l.RS, št. 12/2014).  Obvezna razlaga Poglavja 7.1.4. Dolgoročnega plana Občine Šmarje pri Jelšah za obdobje 1986–2000, dopolnjen 1989 in grafičnega dela Odloka o prostorsko ureditvenih pogojih Občine Šmarje pri Jelšah s kasnejšimi spremembami (Ur.l.RS, št. 46/2015).  Odlok o sprejemu zazidalnega načrta Kozje (Ur.l. SRS, št. 16/75).  Odlok o ureditvenem načrtu za naselje Podsreda (Ur.l. RS, št. 38/98 v nadaljevanju UN).  Odlok o občinskem podrobnem prostorskem načrtu – poslovno obrtna cona Kozje (Ur.l. RS, št. 24/2010). |
| Strateške – razvojne usmeritve | Program razvoja demografsko ogroženih območij Občine Kozje. |
| Turistična taksa | Odlok o turistični taksi v Občini Kozje 2018. |

|  |
| --- |
| Ugotovitev:  Pravno regulativno področje razvoja turizma na destinaciji je primerljivo drugim destinacijam oziroma občinam v RS. Praviloma se pravno urejajo področje urejanja okolja, turistične takse in obratovalnega časa v gostinstvu. Destinacija nima vzpostavljenih pravnih aktov, ki bi urejali področje mirujočega prometa. Struktura pravno−regulativnega urejanja področja turizma se razlikuje med občinami. Glede na stopnjo razvoja turizma je to področje smiselno urejeno, vendar je potrebno vzpostaviti tudi druge pravne akte, ki bodo z novo strategijo razvoja turizma smiselno podpirali predvidene ukrepe in politike ter uravnotežili pristope k razvoju turizma v vseh treh občinah. Pri pravno−regulativnem področju je k razvoju turizma potrebno pristopiti pro-aktivno in s tem preprečiti negativne učinke turizma. |

## 1.7 Prometna omreženost in dostopnost

Prometna dostopnost destinacije je ključni dejavnik razvoja turizma. Odgovarjati mora razpoložljivim naravnim virom ter pogojem destinacije in se prilagajati času in razpoložljivim finančnim sredstvom turistov. Tabela 16 prikazuje cestno prometno−dostopnost treh občin, ki sestavljajo destinacijo. Ugotavljamo, da od štirih ključnih mednarodnih trgov le Nemčija nima optimalnih pogojev za cestno dostopnost. Kot je razvidno je čas potovanja od večjih nemških mest nad 5,5 ure, dosega pa tudi 12 ur in več. Glede na povprečno dobo bivanja na destinaciji in v Sloveniji ocenjujemo, da je optimalni potovalni čas z avtomobilom, v eno smer, 5 ur. Izven tega okvirja so torej, vsa opazovana nemška mesta, vsa opazovana italijanska mesta (razen Bologna, pogojno), dve madžarski in eno hrvaško mesto.

Tabela : Cestna prometna dostopnost destinacije

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| CESTA | | | | | | | |
|  | PODČETRTEK | | KOZJE | | | BISTRICA OB SOTLI | |
|  | ČAS | STROŠEK | ČAS | STROŠEK | ČAS | | STROŠEK |
| *GRAZ (AT)* | *01h40* | *€36,17* | *01h58* | *€37.76* | *01h56* | | *€37.69* |
| *DUNAJ (AT)* | *03h21* | *€52.49* | *03h38* | *€54.07* | *03h37* | | *€54.01* |
| *SALZBURG (AT)* | *04h40* | *€68.37* | *04h28* | *€75.01* | *04h20* | | *€76.64* |
| *LINZ (AT)* | *03h47* | *€71.07* | *04h05* | *€72.66* | *04h03* | | *€72.59* |
| MUNCHEN (DE) | 05h36 | €80.68 | 05h40 | €86.76 | 05h32 | | €88.38 |
| STUTTGART (DE) | 07h53 | €100.92 | 07h57 | €107.00 | 07h49 | | €108.62 |
| FRANKFURT (am Main) (DE) | 08h13 | €114.71 | 08h31 | €116.30 | 08h29 | | €116.23 |
| KOLN (DE) | 09h54 | €131.15 | 10h12 | €132.74 | 10h10 | | €132.67 |
| LEIPZIG (DE) | 08h31 | €115.80 | 08h49 | €117.39 | 08h47 | | €117.32 |
| BERLIN (DE) | 10h55 | €138.54 | 11h13 | €140.13 | 11h11 | | €140.06 |
| HAMBURG (DE) | 12h11 | €146.70 | 12h29 | €148.29 | 12h27 | | €148.22 |
| MILANO (IT) | 06h23 | €106.89 | 06h22 | €107.12 | 06h18 | | €107.09 |
| BOLOGNA (IT) | 05h19 | €82.44 | 05h17 | €82.67 | 05h13 | | €82.64 |
| RIM (IT) | 08h44 | €144.09 | 08h43 | €144.32 | 08h39 | | €144.30 |
| GENOVA (IT) | 07h27 | €122.17 | 07h25 | €122.40 | 07h22 | | €122.38 |
| FIRENCE (IT) | 06h25 | €100.37 | 06h22 | €100.59 | 06h19 | | €100.56 |
| *GYOR (HU)* | *04h08* | *€44.15* | *04h26* | *€45.73* | *04h24* | | *€45.67* |
| *BUDIMPEŠTA (HU)* | *04h21* | *€45.45* | *04h23* | *€47.07* | *04h10* | | *€45.74* |
| DEBRECEN (HU) | 06h46 | €66.02 | 06h48 | €67.64 | 06h34 | | €66.31 |
| *SIOFOK (HU)* | *03h10* | *€36.76* | *03h23* | *€38.09* | *03h10* | | *€36.76* |
| SZEGED (HU) | 05h46 | €59.05 | 05h48 | €60.67 | 05h34 | | €59.34 |
| *ZAGREB (CR)* | *01h20* | *€24.32* | *01h18* | *€24.15* | *01h03* | | *€22.75* |
| *REKA (CR)* | *02h37* | *€47.05* | *02h35* | *€46.88* | *02h20* | | *€45.48* |
| *ZADAR (CR)* | *03h47* | *€64.55* | *03h45* | *€64.38* | *03h30* | | *€62.98* |
| DUBROVNIK (CR) | 07h11 | €107.12 | 07h09 | €106.95 | 06h54 | | €105.55 |

Analiza cestne prometne dostopnosti nakazuje, da mora destinacija za nemški in italijanski trg nujno iskati pogoje alternativne prometne dostopnosti ter s tem omogočiti, da destinacija postane atraktivna za krajši vikend oddih tudi na teh trgih.

Tabela 17 prikazuje prometno dostopnost destinacije iz treh pomembnih mednarodnih letališč, ki lahko logistično napajajo destinacijo. Analiza kaže, da je časovno najbolj ugodna povezava z Ljubljano, najmanj pa z Zagrebom. Ocene časa in stroškov potovanja so pridobljene iz spletnih strani linijskih javnih avtobusnih prevoznikov (npr. LPP) oziroma spletnega portala Google maps. Ključna ugotovitev avtobusne prometne dostopnosti je, da so glavna mednarodna letališča od destinacije oddaljena obvladljiv čas potovanja. Gre za med tri in pet urami potovanja z linijskim avtobusom. Ob vzpostavitvi alternativne ali izredne avtobusne povezave se ta čas potovanja skrajša na med eno do tri uri.

Tabela : Avtobusna prometna dostopnost destinacije (linijski promet)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| AVTOBUS | | | | | | |
|  | PODČETRTEK | | KOZJE | | BISTRICA OB SOTLI | |
|  | ČAS | STROŠEK | ČAS | STROŠEK | ČAS | STROŠEK |
| Ljubljana | 3h 6min | 9,9 € | 3h 6min | 10,3€ | 3h 33min | 11,6€ |
| Graz | 4h 38min | NP | 4 h 40 min | NP | 4h 52min | NP |
| Zagreb | 5h 5min | NP | 5h 35min | NP | 6h 40min | NP |

Glede na stopnjo razvoja avio-prometa na letališčih Graz in Zagreb bi bilo potrebno spodbuditi vzpostavitev izrednih avtobusnih prevozov med destinacijo in letališčema, predvsem v glavnih turističnih sezonah. Atraktivna pa bi bila tudi vzpostavitev izrednih avtobusnih prevozov v povezavi z lokalnimi turističnimi ponudniki, slednje še posebej ob večjih prireditvah oziroma v obdobjih, ko je stacionarna turistična ponudba obogatena z kratkotrajnimi turističnimi doživetji (npr. trgatev) ali netipičnimi turističnimi sezonami (npr. jesenske ali velikonočne počitnice).

Potovanja z vlakom predstavljajo naraščajočo alternativno obliko prevoza med krajem bivanja in turistično destinacijo. Praviloma so vlaki manj atraktivni zaradi nefleksibilnega sistema ravnanja s prtljago in relativno omejenih prometnih povezav do destinacije oziroma posameznih atributov destinacije (npr. nastanitve, doživetja, znamenitosti, ipd.). Ne glede na to se železniška prometna omreženost širi in izboljšuje, s tem pa turisti pridobivajo priložnost za atraktivne alternativne oblike prevoza. Slovenija ima zelo zastarel in slab železniški prometni sistem in vlak ne predstavlja atraktivne oblike nacionalne ter nadnacionalne prometne dostopnosti. Na vkljub temu je potrebno preveriti prometno dostopnost destinacije Podčetrtek preko železniškega prometnega sistema. Glavnina mednarodnega železniškega prometa poteka preko Ljubljane, ki predstavlja centralno železniško vozlišče Slovenije. Glede na pomembnost Avstrije, Madžarske in Hrvaške (pomembni mednarodni turistični trgi destinacije) pa je smiselno preverjati tudi železniško prometno dostopnost Zagreba in Maribora. Po podatkih slovenskih železnic traja pot med Ljubljano in Podčetrtkom dobri dve uri in pol ter stane okoli devet evrov (redna cena). Pot med Mariborom in Podčetrtkom traja okoli dve uri in stane slabih sedem evrov. Pot med Zagrebom in Podčetrtkom (preko Dobove) traja slabe tri ure in stane okoli devet evrov.

Tabela : nacionalna železniška prometna dostopnost destinacije

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | PODČETRTEK | | KOZJE | | BISTRICA OB SOTLI | |
|  | ČAS | STROŠEK | ČAS | STROŠEK | ČAS | STROŠEK |
| LJUBLJANA[[13]](#footnote-13) | 2h 33min | 8,49 € | NP | NP | NP | NP |
| MARIBOR | 2h | 6,59 € | NP | NP | NP | NP |
| ZAGREB | 2h | 9.00 € | NP | NP | NP | NP |

Upoštevajoč kakovost in priljubljenost železniškega prometa med turisti je potencial izkoriščanja železniške prometne omreženosti majhen. Glede na usmerjenost destinacije v »zelene« počitnice pa bi se taka prometna dostopnost lahko promovirala med segmentom, ki jim nizko-ogljični prevoz predstavlja pomemben del počitnic. Velik potencial rabe železniške prometne omreženosti za dostopnost destinacije pa je v njenem doživljajskem potencialu. Vlak namreč omogoča spoznavanje naravne in kulturne krajine, zato potovanje z vlakom lahko postane turistično doživetje in ne ostane le zgolj proces dostopa do destinacije. Zametki takega doživetja so v starem muzejskem vlaku, ki vozi med Celjem in Podčetrtkom. V sodelovanju s Termami Olimia pa je vzpostavljen tudi posebni Zdraviliški vlak[[14]](#footnote-14), ki potnikom poleg prevoza ponuja še popuste za koriščenje termalnega centra Olimia.

Tabela 19 prikazuje mednarodno prometno−železniško dostopnost med večjimi urbanimi središči na najpomembnejših mednarodnih turističnih trgih destinacije Podčetrtek. Podatki temeljijo na portalu Rail Europe, ki velja za enega redkih spletnih portalov za rezervacije mednarodnih železniških vozovnic. Navkljub temu podani okvirni stroški potovanja niso realni, zato jih je potrebno interpretirati z omejitvami. Glede na to da internet predstavlja najpomembnejše orodje informiranja turistov, izhajamo iz prepričanja, da si potencialni turist preko spleta pridobiva informacije za logistično načrtovanje potovanja. Informacije dostopne preko portala Rail Europe so torej lahko merodajne pri načrtovanju potovanja z vlakom.

Tabela : nadnacionalna železniška prometna dostopnost destinacije

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | LJUBLJANA | |
|  | ČAS | STROŠEK (€) |
| **GRAZ (AT)** | **3h 27m** | **52,6** |
| DUNAJ (AT) | 8h 30m | 83,4 |
| **SALZBURG (AT)** | **4h 20m** | **69,8** |
| LINZ (AT) | 5h 46m | 109,4 |
| MUNCHEN (DE) | 6h 46m | 79 |
| STUTTGART (DE) | 9h 29m | 140,3 |
| FRANKFURT (DE) | 10h 58m | 168,3 |
| KOLN (DE) | 13h 23m | 191,3 |
| LEIPZIG (DE) | 10h 44m | 194,3 |
| BERLIN (DE) | 12h 02m | 209,3 |
| HAMBURG (DE) | 13h 40m | 209,3 |
| MILANO (IT) | 6h 20m | 67 |
| BOLOGNA (IT) | 5h 27m | 55 |
| RIM (IT) | 15h 56m | 96,3 |
| GENOVA (IT) | 8h 51m | 87,4 |
| FIRENCE (IT) | 5h 20m | 69 |
| GYOR (HU) | 9h 09m | 104,4 |
| BUDIMPEŠTA (HU) | 7h 53m | 88 |
| DEBRECEN (HU) | 13h 48m | 124 |
| SIOFOK (HU) | NP | NP |
| SZEGED (HU) | NP | NP |
| **ZAGREB (CR)** | **2h 19m** | **61** |
| **REKA (CR)** | **2h 53m** | **25,6** |
| ZADAR (CR) | NP | NP |
| DUBROVNIK (CR) | NP | NP |

Nadnacionalna železniška prometna omreženost destinacije ne kaže večjega potenciala pri povečevanju prometne dostopnosti destinacije. Dobro prometno dostopne so avstrijske in hrvaške destinacije, potovanje z drugih trgov pa je časovno nad 6 ur, kar je za krajše počitnice le redko sprejemljivo.

Tabela 20 prikazuje avio-prometno dostopnost destinaciji bližnjih letališč. Nacionalno letališče JP (Ljubljana Brnik) je sicer glavno domače mednarodno letališče, a imata letališči v Zagrebu in Gradcu pomemben potencial pri razvoju avio-prometne omreženosti destinacije. Podatki pridobljeni iz spletnega portala Kayak.com[[15]](#footnote-15) kažejo, da ima destinacija upoštevajoč bližino dveh pomembnih regionalnih mednarodnih letališč dobro avioprometno omreženost z glavnimi tujimi trgi. Destinacija se torej pri promociji in pozicioniranju med avio turisti na mednarodnih trgih lahko smiselno povezuje z letališčema Zagreb in Graz. Pot iz letališča Graz do destinacije traja slabi dve uri (121 km), iz letališča Zagreb pa uro in pol (okoli 100 km).

Tabela 20: Avio-prometna dostopnost bližnjih trgov

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ZAGREB | | LJUBLJANA | | | GRAZ | |
|  | ČAS | STROŠEK (eur) | ČAS | STROŠEK (eur) | ČAS | | STROŠEK (eur) |
| GRAZ (AT) | 13h 10m  8h 05m | 194 | 3h 15m  11h 00m | 527 | NP | | NP |
| **DUNAJ (AT)** | **0h 55m**  **0h 50m** | **149** | **0h 45m**  **0h 50m** | **168** | **0h 35m**  **0h 40m** | | **124** |
| SALZBURG (AT) | 2h 40m  3h 55m | 244 | 3h 30m  6h 30m | 507 | 4h 50m  4h 05m | | 225 |
| LINZ (AT) | 4h 25m  3h 20m | 269 | 16h 10m  5h 10m | 507 | NP | | NP |
| **MUNCHEN (DE)** | **1h 10m**  **21h 25m** | **113** | **0h 50m**  **0h 55m** | **199** | **0h 50m**  **0h 50m** | | **109** |
| STUTTGART (DE) | 15h 25m  15h 45m | 169 | 6h 00m  20h 10m | 226 | 7h 30m  8h 25m | | 190 |
| **FRANKFURT (DE)** | **1h 25m**  **1h 30m** | **161** | **1h 15m**  **1h 25m** | **487** | **1h 20m**  **1h 20m** | | **119** |
| KOLN (DE) - CGN | 9h 10m  13h 00m | 358 | 9h 05m  13h 05m | 269 | **2h 45m**  **2h 35m** | | 209 |
| KOLN (DE) - DUS | 14h 30m  8h 25m | 144 | / | / | / | | / |
| LEIPZIG (DE) | 12h 30m  3h 30m | 220 | 7h 35m  14h 35m | 342 | 15h 25m  7h 15m | | 210 |
| **BERLIN (DE)** | **3h 30m**  **2h 55m** | **282** | **3h 10m**  **2h 50m** | **414** | **2h 20m**  **3h 40m** | | **175** |
| **HAMBURG (DE)** | **4h 20m**  **14h 50m** | **184** | **1h 40m**  **1h 50m** | **189** | **7h 20m**  **7h 50m** | | **159** |
| MILANO (IT) | **1h 30m**  **1h 30m** | 129 | 20h 50m  4h 45m | 303 | 10h 10m  13h 05m | | 1361 |
| BOLOGNA (IT) | **3h 20m**  **6h 40m** | **240** | 12h 45m  21h 55m | 292 | **3h 30m**  **10h 25m** | | **177** |
| RIM (IT) | 6h 35m  10h 00m | 333 | 10h 20m  9h 30m | 291 | 3h 30m  18h 00m | | 179 |
| GENOVA (IT) | 6h 20m  6h 20m | 265 | 7h 20m  7h 30m | 590 | **4h 50m**  **3h 30m** | | 179 |
| FIRENCE (IT) | **3h 00m**  **19h 30m** | 294 | 28h 05m  14h 10m | 293 | 20h 45m  12h 20m | | 179 |
| GYOR (HU) | NP | NP | NP | NP | NP | | NP |
| BUDIMPEŠTA (HU) | 13h 05m  2h 25m | 171 | 6h 40m  19h 40m | 198 | 6h 35m  16h 10m | | 251 |
| **DEBRECEN (HU)** | **3h 10m**  **6h 00m** | **317** | **7h 55m**  **5h 25m** | **539** | **NP** | | **NP** |
| SIOFOK (HU) | NP | NP | NP | NP | NP | | NP |
| SZEGED (HU) | NP | NP | NP | NP | NP | | NP |
| **REKA (CR)** | **2h 55m**  **5h 55m** | **313** | **NP** | **NP** | **3h 40m**  **5h 15m** | | **625** |
| ZADAR (CR) | **0h 40m**  **0h 45m** | 80 | **NP** | **NP** | **NP** | | **NP** |
| DUBROVNIK (CR) | **0h 55m**  **0h 55m** | 74 | **NP** | **NP** | **NP** | | **NP** |

Razvoj ustrezne avio-prometne omreženosti destinacije je velik izziv, saj zahteva velike investicije in usklajeno delovanje prometnega sektorja s turistično organizacijo. Ustrezna alternativa neposredne avio-prometne dostopnosti so lahko letališča z ugodno prometno dostopnostjo, saj ne zahtevajo večjih investicij, ampak zgolj ustrezno promocijo alternativ. Atraktivni alternativi letališču JP (Brnik) sta letališče Talerhof v Gradcu in Letališče F. Tuđman v Zagrebu. Tabela 21 prikazuje analizo prometne dostopnosti na podlagi podatkov portala Kayak.com[[16]](#footnote-16) in upošteva najnižjo ceno. Cene zagotovo niso absolutno merodajne, a ker so podatki na voljo za vsa tri letališča z uporabo enakih kriterijev iskanja, dajejo neko kredibilno oceno ustreznosti alternativi za letališče JP Ljubljana. Iz tabele je razvidno, da za ne-tradicionalne oddaljene trge destinacije Podčetrtek, Ljubljana še vedno predstavlja najugodnejšo alternativo. Vendar pa se nakazuje, da bi za turiste iz Danske in Luksemburga tako ZAG kot GRZ lahko bila atraktivna alternativa.

Tabela : Avio-prometna dostopnost oddaljenih trgov

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ZAGREB | | LJUBLJANA | | | GRAZ |
|  | ČAS | STROŠEK (eur) | ČAS | STROŠEK (eur) | ČAS | STROŠEK (eur) |
| AMSTERDAM (NL) | 3.55 | 389 | 1h 50m  2h 10m | 267 | 3.15 | 327 |
| LONDON (UK) | 6.50 | 424 | 2h 05m  2h 20m | 132 | 9.15 | 435 |
| HELSINKI (FI) | 6.50 | 680 | 7h 25m  14h 45m | 283 | 4.25 | 193 |
| OSLO (NO) | 5.45 | 861 | 15h 20m  16h 50m | 564 | 5.00 | 439 |
| STOCHOLM (SE) | 6.00 | 380 | 5h 20m  4h 20m | 338 | 3.55 | 442 |
| BRUSELJ (BE) | 2.20 | 622 | 1h 45m  1h 50m | 382 | 2.55 | 439 |
| KOPENHAGEN (DK) | 4.00 | 279 | 4h 00m  4h 15m | 384 | 4.40 | 315 |
| LUKSEMBURG (LU) | 6.00 | 478 | 4h 25m  3h 50m | 735 | 10.00 | 612 |

|  |
| --- |
| Ugotovitev  Prometna omreženost in posledično dostopnost destinacije je primerljiva nacionalni ravni. Pomembna prednost destinacije je relativno dobra avio-prometna omreženost letališč Zagreb in Graz, od katerih je destinacija oddaljena okoli uro in pol vožnje. Destinacija mora za nemški in italijanski trg nujno iskati pogoje alternativne prometne dostopnosti za cesto ter s tem omogočiti, da destinacija postane atraktivna za krajši vikend oddih tudi na teh trgih. Avio-prometno dostopnost je potrebno razviti v sodelovanju z letališči Graz in Zagreb ter med njima vzpostaviti alternativne (tudi izredne) prometne povezave z avtobusom. Prav letališči Zagreb in Graz predstavljata pomembno prometno vozlišče za turiste iz oddaljenih trgov. Ti letališči sta dobro povezani z državami Beneluksa in skandinavskimi trgi, ki predstavljajo pomemben mednarodni turistični trg za Slovenijo in destinacijo. |

## 1.8 Trženje

V tej točki predstavljamo značilnosti tradicionalnega in spletnega trženja turistične ponudbe destinacije. Analiziramo rabo najbolj popularnih promocijskih in prodajnih kanalov ter družbenih omrežij glavnine turističnih ponudnikov destinacije.

Glavnina opazovanih ponudnikov ima vzpostavljeno lastno spletno stran, ki ima zgolj promocijsko funkcijo. Le 12 (<30%) opazovanih ponudnikov pa ima vzpostavljeno spletno stran s prodajno funkcijo. S prodajo mislimo na tehnično možnost, da turist ali obiskovalec spletne strani preko spletne strani izvrši nakup ali rezervacijo storitev, ki jo ponudnik ponuja. Ob tem je potrebno izvzeti TIC Podčetrtek, ki predstavlja destinacijsko organizacijo in ima vzpostavljeno tako promocijsko kot prodajno usmerjeno spletno stran. Tabela 22 prav tako kaže dinamiko znamčenja na ravni destinacije. Slednja je šibka, saj le 11 od 44 opazovanih ponudnikov na spletnem mestu objavlja svojo in znamke drugih turističnih ponudnikov v destinaciji. Kozjanski Park in TIC Podčetrtek pri tem predstavljati izjemi, prvi namreč predstavlja javni zavod, ki ima »zapovedane« obvezne trženjske vsebine in TIC Podčetrtek, ki je po naravi usmerjen v trženje celotne turistične destinacije. To zajema tudi vključevanje poslovnih znamk ponudnikov v lastno spletno stran.

Tabela : e-trženje poslovnega sektorja

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ponudnik | SPLETNA STRAN | | Raba znamk |
| PROM | PROD |
| Terme Olimia | DA | DA | Terme Olimia, I feel slovenia, Slovenska zdravilišča, Triglav, UNWTO |
| Domačija Haler | DA | NE | Haler |
| Vinarstvo Amon | DA | \* | Amon |
| Sincerus (čokoladnica) | DA | DA | Čokoladnica Olimje ##imenuje se Čokoladnica Olimje - podjetje je Syncerus – z »y« |
| Samostan Olimije | DA | NE | Minoritski samostan Olimje, Gostišče Jelenov greben – Olimje, Čokoladnica – Olimje, Gostišče Amon, Gostišče Haler |
| Koča pri čarovnici | DA | NE | Koča pri čarovnici |
| Hiša Emino | DA | DA | Emino, EU in Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja, Kakovostno in vrhunsko vino ZGP / Štajerska Slovenija / Šmarje-Virštanj |
| Kozjanski park | DA | NE | Kozjanski park, RS Ministrstvo za okolje in prostor, UNESCO, Program razvoja podeželjstva, I feel Slovenia, Slovenia green destination, Natura 2000, Dinaridi |
| Pilštanj (Destinacija) | DA | NE | Turistično društvo Pilštanj |
| Jelenov greben | DA | DA | Jelenov Greben, |
| Motel Ribnik | DA | NE | Motel Ribnik Kozje |
| Turistična kmetija Mraz | DA | DA | Turistična kmetija Mraz |
| Apartmaji in sobe  Helene Kocjančič | DA | DA | Apartmaji Kocjančič |
| Apartmaji Sole | DA | NE | Sole, Terme Olimia, HelloTourist.net, I feel Slovenia |
| Domačija Mlaker | NE | NE |  |
| Wellness Ortenia | DA | DA | Ortenia, ehc, Green Globe, Zeleni svinčnik, Slovenia Green |
| Domačija Hernavs – Herbalija | DA | NE | Herbalija |
| Apartmaji Saša | DA | NE | ŽIRO,D.O.O. PE. SAŠA –Apartmaji – sobe SAŠA |
| Apartmaji Ema | DA | NE | Apartmaji Ema |
| Apartmaji Olimian | DA | NE | Apartmaji Olimian |
| Turistična kmetija Bizjak | NE | NE |  |
| Hotel Jasmin | DA | NE | Hotel Jasmin, Feroda |
| Vinotoč – Zidanica Jurak | NE | NE |  |
| Zidanica Dirnbek | NE | NE |  |
| Zidanica Bovha Jakob | NE | NE |  |
| Gostilna Šempeter | DA | NE | Šempeter gostilna, Kunst gostilna |
| Svete gore | DA | NE | Svete gore |
| Domačija Volavšek  »Pri Škorcu« | NE | NE |  |
| Vinogradništvo Pečnik | NE | NE |  |
| Domačija Štraus Kramer | NE | NE |  |
| Gostilna Virštanj Banovina | NE | NE |  |
| Vinotoč Martinčič | NE | NE |  |
| Domačija Stiplošek –  Jožetov Grič | NE | NE |  |
| Velbana Gorca | NE | NE |  |
| Čebelarstvo Kozmus | DA | NE | Čebelarstvo Kozmus |
| Kmetija Ivanc | DA | NE | Kmetija Ivanc |
| Kmetija Sinkovič | DA | NE | Kmetija Sinkovič, Program razvoja podeželjstva |
| Vinotoč Mramor | DA | NE | Turistična kmetija Mramor Vinotoč Gruska |
| Kukovičičev mlin | NE | NE |  |
| Vinogradništvo Namurš | NE | NE |  |
| TIC Podčetrtek | DA | DA | Turizem Podčetrtek, I feel Slovenia, EKRP, LAS, TURIZEM Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje GIZ |

\* vzpostavljena spletna trgovina, a na dan 26.08.2018 ne deluje

Spletna prodaja je na področju turizma ključna tako za prodajo kakor tudi promocijo ponudnika in njegovih storitev. Tabela 23 prikazuje prisotnost opazovanih turističnih ponudnikov na najbolj razširjenimi portali za prodajo (rezervacije) turističnih storitev. Dodatno vključujemo tudi prodajo preko spletne strani Slovenske turistične organizacije in portala Visit Slovenija, ki deluje kot receptivna potovalna agencija za Slovenijo. Iz podatkov v tabeli lahko sklenemo, da je nacionalna spletne stran Slovenske turistične organizacije najbolje uporabljen spletni prodajni kanal (25/44), sledita portal Booking.com (18/44) in Trivago (10/44). Nekaj ponudnikov je prisotnih tudi na portalih značilnih za nastanitvene kapacitete, navkljub dejstvu da nimajo prenočitvenih kapacitet.

Tabela : e – prodajne poti poslovnega sektorja

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ponudnik | Trivago | Booking.com | Expedia.com | Slovenia.info | Visit Slovenia[[17]](#footnote-17) |
| Terme Olimia | DA | DA | DA | DA | DA |
| Domačija Haler | DA | DA | NE | DA | NE |
| Vinogradništvo Amon  (Natura Amon) | DA | DA | DA | DA | DA |
| Sincerus (čokoladnica)  Čokoladnica Olimje | \* | \* | NE | NE | NE |
| Samostan Olimije | NE | DA | NE | DA | NE |
| Koča pri čarovnici | NE | \* | NE | NE | NE |
| Hiša Emino | NE | NE | NE | DA | NE |
| Kozjanski park (apartmaji?) | DA | DA | NE | NE | NE |
| Pilštanj (Destinacija) | NE | DA | NE | NE | NE |
| Jelenov greben | DA | DA | NE | DA | DA |
| Motel Ribnik | NE | \* | NE | DA | NE |
| Turistična kmetija Mraz | DA | DA | NE | DA | NE |
| Apartmaji in sobe  Helene Kocjančič | NE | NE | NE | DA | NE |
| Apartmaji Sole | NE | DA | NE | DA | NE |
| Domačija Mlaker | DA | DA | NE | DA | NE |
| Wellness Ortenia | DA | DA | NE | DA | DA |
| Domačija Hernavs – Herbalija | NE | DA | NE | DA | NE |
| Apartmaji Saša | NE | DA | NE | NE | NE |
| Apartmaji Ema | NE | DA | NE | NE | NE |
| Apartmaji Olimian | NE | DA | NE | NE | NE |
| Turistična kmetija Bizjak | NE | DA | NE | DA | NE |
| Hotel Jasmin | NE | NE | NE | DA | NE |
| Vinotoč – Zidanica Jurak | NE | NE | NE | DA | NE |
| Zidanica Dirnbek | DA | NE | NE | DA | DA |
| Zidanica Bovha Jakob | NE | NE | NE | DA | NE |
| Gostilna Šempeter | NE | \* | NE | DA | NE |
| Svete gore | NE | NE | NE | NE | NE |
| Domačija Volavšek  »Pri Škorcu« | NE | NE | NE | NE | NE |
| Vinogradništvo Pečnik | NE | NE | NE | DA | NE |
| Domačija Štraus Kramer | NE | DA[[18]](#footnote-18) | NE | NE | NE |
| Gostilna Virštanj Banovina | NE | NE | NE | NE | NE |
| Vinotoč Martinčič | NE | NE | NE | DA | NE |
| Domačija Stiplošek –  Jožetov Grič | NE | NE | NE | DA | NE |
| Velbana Gorca | DA | DA | NE | DA | NE |
| Čebelarstvo Kozmus | NE | NE | NE | NE | NE |
| Kmetija Ivanc | NE | NE | NE | NE | NE |
| Kmetija Sinkovič | NE | NE | NE | NE | NE |
| Vinotoč Mramor | NE | NE | NE | DA | NE |
| Kukovičičev mlin | NE | NE | NE | NE | NE |
| Gorca pri Kašu | NE | NE | NE | NE | NE |
| Vinogradništvo Namurš | NE | NE | NE | DA | NE |
| TIC Podčetrtek | NE | \* | NE | NE | NE |

\* Ponudnik je umeščen, a nima objavljenih razpoložljivih kapacitet.

Družbena omrežja so najučinkovitejši nekomercialni (praviloma) način prenosa informacij od ponudnika do kupca. So prav tako pomemben generator tržne prepoznavnosti in pozicije. Posledično smo preverili prisotnost glavnine turističnih ponudnikov na 5 najbolj uporabljenih družbenih omrežij na področju turizma. Sklenemo lahko, da je Facebook med ponudniki najbolj uporabljeno družbeno omrežje (29/44), sledita pa Tripadvisor (11/44) in Youtube (7/44). Predvsem Instagram, ki je najpomembnejše spletno omrežje za promocijo v turizmu bi moralo uporabljati več ponudnikov. Nekaj je sicer takih (npr. Domačija Haler), ki je na Instagramu prisotna s slikovnimi materiali, a nima uporabniškega profila.

Tabela : Družbena omrežja

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ponudnik | Facebook | Tripadvisor | Youtube | Instagram | Pinterest |
| Terme Olimia | DA | DA | DA | DA | DA |
| Domačija Haler | DA | DA | NE | \* | NE |
| Vinarstvo Amon | DA | NE | NE | NE | NE |
| Samostan Olimije | NE | NE | NE | \* | NE |
| Sincerus | DA | DA | NE | \* | NE |
| Koča pri čarovnici | DA | DA | DA | DA | NE |
| Hiša Emino | DA | NE | NE | \* | NE |
| Kozjanski park | DA | NE | DA | NE | NE |
| Pilštanj | DA | NE | NE | \* | NE |
| Jelenov greben | DA | DA | DA | DA | NE |
| Motel Ribnik | DA | NE | NE | \* | NE |
| Turistična kmetija Mraz | NE | NE | NE | NE | NE |
| Apartmaji in sobe  Helene Kocjančič | NE | DA | NE | NE | NE |
| Apartmaji Sole | DA | DA | DA | DA | DA |
| Domačija Mlaker | DA | DA | NE | NE | NE |
| Ortenia | DA | DA | DA | DA | NE |
| Domačija Hernavs – Herbalija | DA | NE | NE | NE | NE |
| Apartmaji Saša | NE | NE | NE | NE | NE |
| Apartmaji Ema | DA | NE | NE | NE | NE |
| Apartmaji Olimian | DA | NE | NE | NE | NE |
| Turistična kmetija Bizjak | DA | NE | NE | NE | NE |
| Hotel Jasmin | DA | DA | NE | NE | NE |
| Vinotoč – Zidanica Jurak | NE | NE | NE | NE | NE |
| Zidanica Dirnbek | NE | NE | NE | NE | NE |
| Zidanica Bovha Jakob | NE | NE | NE | NE | NE |
| Gostilna Šempeter | DA | DA | DA | \* | NE |
| Svete gore | DA | NE | NE | \* | NE |
| Domačija Volavšek  »Pri Škorcu« | DA | NE | NE | NE | NE |
| Vinogradništvo Pečnik | NE | NE | NE | NE | NE |
| Domačija Štraus Kramer | DA | NE | NE | NE | NE |
| Gostilna Virštanj Banovina | NE | NE | NE | NE | NE |
| Vinotoč Martinčič | NE | NE | NE | NE | NE |
| Domačija Stiplošek –  Jožetov Grič | NE | NE | NE | NE | NE |
| Velbana Gorca | NE | NE | NE | NE | NE |
| Čebelarstvo Kozmus | DA | NE | NE | NE | NE |
| Kmetija Ivanc | DA | NE | NE | \* | NE |
| Kmetija Sinkovič | DA | NE | NE | NE | NE |
| Vinotoč Mramor | DA | NE | NE | \* | NE |
| Kukovičičev mlin | DA | NE | NE | NE | NE |
| Gorca pri Krašu | DA | NE | NE | NE | NE |
| Vinogradništvo Namurš | DA | NE | NE | NE | NE |
| TIC Podčetrtek | DA | NE | NE | DA | NE |

\* Ni lastnega uporabniškega profila ali računa, a obstaja kot subjekt.

Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje so tri občine, ki se preko lokalne turistične organizacije imenovane »Turizem Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje, GIZ«, oglašujejo preko različnih oglaševalskih kanalov. Oglaševanje je oblika tržnega komuniciranja, za katero je potrebno plačati. Poznamo pa še tako imenovanje »brezplačne« oblike tržnega komuniciranja, v katero spadajo promocije, osebna prodaja, pospeševanje prodaje … Vsako oglaševanje gre preko oglaševalskega trikotnika, ki ga sestavljajo oglaševalec (oseba, ki naroči oglas), oglaševalska agencija (podjetje, ki zasnuje in izvede oglas) in pa mediji (organizacija, ki poskrbi, da oglas pride v javnost).

Zgoraj omenjena turistična organizacija (GIZ), uporablja oglaševalske medije, kot so:

* Radio (Štajerski Val, Aktual)
* Panoji (Oko, Podoba, Dalis)
* Revije in časopisi (Oko, Rogaške novice, Avto-Dom, Finance, Vikend van Zagreba, Mesečni program prireditev)
* Objave v slovenskih in tujih tiskanih medijih
* Družabna omrežja (Facebook, Instagram)

GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje se redno udeležuje desetih[[19]](#footnote-19) poslovnih dogodkov in sejmov s področja turizma. Večino sejmov se udeležujejo preko RDO Dežela Celjska, nekaj dogodkov pa se udeležujejo samostojno in pri tem sodelujejo s Termami Olimia.

|  |
| --- |
| Ugotovitev  Destinacija oziroma posamezni ponudniki se praviloma posvečajo promociji (podobno kot na nacionalni ravni) premalo pa prodaji svojih storitev. Prav tako je možno zaznati slabo strateško naravnan pristop k trženju, ki bi povezoval turistične ponudnike, jih spodbujal k integriranemu trženju in promociji. Potrebnega je več povezovanja in integracije pri znamčenju in promociji znamk na ravni destinacije. Veljalo bi vzpostaviti destinacijsko znamko (vidni elementi) in oblikovati protokol rabe le-te, v smislu obvezne sestavine pri promocijskih aktivnostih posameznega ponudnika. Veljalo bi prav tako povečati stopnjo digitalizacije trženjskih aktivnosti, ki »zahteva« povečati prisotnost na spletnih globalnih prodajnih kanalih in družbenih omrežjih. Ob dejstvu, da analiza okolja ni zajemala dejavnikov za (ne)rabo digitalnih prodajnih in promocijskih orodij, je smotrno čim prej izvesti poglobljeno analizo rabe, dejavnikov rabe in učinkov rabe digitalnih medijev na področju trženja turistične ponudbe destinacije. |

## 1.9 Kadri

Stanje na področju kadrov za potrebe turizma je »anekdotično« problematično, žal konkretnih podatkov o ključnih indikatorjih kadrov ni na voljo. Pogovori s ključnimi predstavniki organizacij s področja zaposlovanja in vzgoje bodočih kadrov nakazujejo, da se bo problematika zagotavljanja ustreznih kadrov še stopnjevala. Vpis v sekundarno in terciarno izobraževanje na področju turizma je slab, saj na SSGT Celje nimajo vpisanega niti enega dijaka iz destinacije. V programe terciarnega izobraževanja so vpisani 3 študentje iz destinacije. To nakazuje, da bo problematika kadrov za potrebe turizma še naraščala. Glede na to da večji del ponudnikov/gospodarstva na destinaciji predstavljajo družinska podjetja, ocenjujemo, da ustrezno skrbijo za vzgojo kadrov znotraj družine oziroma tudi, da se ožji družinski člani izobražujejo iz drugih (npr. ekonomskih, managerskih) poklicnih področij in se bodo turistične stroke priučili z delom v domačem podjetju. Slab monitoring seveda onemogoča identifikacijo ključnih strateških razvojnih izzivov in potreb na področju strateškega načrtovanja razvoja turizma in kadrov za te potrebe.

Tudi indikatorji dela na področju turizma se za občine, ki tvorijo destinacijo spremljajo nesistematično, kar onemogoča kakovostno analizo stanja in predvsem identifikacijo ključnih strateških izzivov ter potreb. Povprečna mesečna neto plača v dejavnosti gostinstvo (SKD=I) za mesec avgust 2017 je znašala 893,21 EUR[[20]](#footnote-20), za avgust 2018 pa 978,51, kar je dobrih 85 EUR (neto) več od nacionalnega povprečja za to dejavnost. To seveda nakazuje, da delovno okolje, predvsem v smislu kakovosti in koristi, dosega nadpovprečno raven glede na druge slovenske destinacije.

|  |
| --- |
| Ugotovitev  Glede na razpoložljive podatke o stanju kadrovskih virov za potrebe razvoja in delovanja turizma lahko sklenemo, da se destinacija sooča s podobnimi izzivi kot država Slovenija. Strateško je torej potrebno vlagati v promocijo poklicev v turizmu in oblikovanju kakovostnega delovnega okolja z ustreznimi koristmi iz naslova delovnih razmerij. Slednje je moč dosegati le z aktivnim povezovanjem z gospodarstvom, pri oblikovanju konkurenčnega in kakovostnega delovnega okolja. |

## 1.10 Stališča in zadovoljstvo ponudnikov in ostalih deležnikov

Strategija razvoja turizma predstavlja temeljne usmeritve razvoja turistične destinacije v specifičnem strateškem obdobju. Praviloma se pripravlja za kratkoročno (3−5 let) in srednjeročno (6−10 let) časovno obdobje, v redkih primerih pa tudi za daljše (10+ let) obdobje.

Ključni dejavniki uspešnosti turistične razvojne strategije so:

* upoštevanje turističnih virov;
* sposobnost destinacije, da turistične vire razvije v turistične proizvode (doživetja);
* konsenz vseh deležnikov na destinaciji o smernicah razvoja turizma;
* fleksibilnost akcijskega načrta izvajanja strategije in
* odgovorna implementacija strategije.

Poglavje predstavlja povzetke stališč in mnenj ključnih deležnikov o turizmu danes in željah ter pričakovanjih deležnikov v kratkoročnem razvojnem obdobju. Deležnike predstavljajo turistični ponudniki oziroma gospodarske družbe in samostojni podjetniki neposredno povezani s turizmom ter tisti, ki v turizmu vidijo priložnost za razvoj svoje, s turizmom sicer posredno povezane, gospodarske dejavnosti. Prebivalci destinacije in turistični obiskovalci (stacionarni in izletniki) v zadnjih dveh letih. Poročilo temelji na primarni raziskavi izvedeni v obdobju december 2017–marec 2018.

V nadaljevanju predstavljamo ključne ugotovitve, podrobnejša analiza stališč pa se nahaja v Prilogi 3 dokumenta.

**POSLOVNI SEKTOR (PONUDNIKI)**

Ugotavlja se:

* Relativno nizka stopnja zadovoljstva s turizmom med turističnimi ponudniki.
  + Bolje ocenjeni aspekti kakovosti ponudbe, slabše ocenjena kakovost oz. zadovoljstvo z »destinacijski managementom«.
    - Predvsem preveva občutek neenakosti pri razvojnih pristopih in enakopravnosti zastopanja vseh občin pri delu GIZa.
* Destinacija mora izboljšati prometno dostopnost.
* Turiste je potrebno aktivno spodbujati k odgovornemu (potrošnja, ekologija, spoštovanje življenjskega stila prebivalcev) vedenju.
* Slaba polovica sodelujočih ni niti zadovoljna niti nezadovoljna s posameznimi aspekti turizma.
* Med ponudniki je visoka stopnja sodelovanja in tudi ocenjena zelo visoko.
  + Le polovica kot dobro ali zelo dobro ocenjuje rezultate sodelovanja.
  + Večina podpira težnje po integriranem delovanju deležnikov.
  + Podpora povečanemu obisku in potrošnji turistov ter povečanju obsega turistične ponudbe.
* Vse ponudnike vključiti v Zeleno shemo slovenskega turizma.
  + - Manj kot polovica meni, da mora turizem zmanjšati negativne vplive na okolje.
* Le tretjina podpira dvig cen turističnih doživetij in dvig kakovosti nastanitvenih kapacitet nad 3 zvezdice.
* Ponudniki podpirajo integrirano izvajanje (pod okriljem GIZa) najpomembnejših funkcij destinacijskega managementa:
  + destinacijski trženjski splet (ang. destination marketing mix)
  + operativno funkcijo destinacijskega managementa, ki skrbi za izvajanje turističnih »obljub« in izpolnjevanje pričakovanj turistov.
* Ponudniki podpirajo (v visoki meri) vse oblike turizma, razen adrenalinski turizem.
  + Turizem na podeželju (domača kulinarika, turistične kmetije, vinske ceste itd.).
  + Zdravstveni in termalni turizem (zdravilišča, lepotne klinike, rehabilitacijski centri itd.).
  + Rekreativni in športni turizem (kolesarstvo, pohodništvo, ježa konj itd.).
  + Izobraževalni turizem (poletne šole, raziskovalni tabori, šole v naravi itd.).
  + Kulturni turizem (kulturne prireditve, dogodki, muzeji, galerije, ogledi kulturne dediščine, itd.).
  + Poslovni turizem (kongresi, konference, seminarji itd.).
  + Prireditveni turizem (na primer koncerti, glasbene revije, festivali itd.).
* Ponudniki podpirajo nagovarjanje heterogenosti turističnega obiska.
  + nagibajo k raznoliki strukturi turistov glede na starost, družinski in izobrazbeni status turistov.
  + Slabih 70% vprašanih podpira turiste vseh materialnih statusov, slaba petina (29%) pa kot najprimernejše turiste vidi tiste z višjimi dohodki, slaba desetina vprašanih tudi le tiste z višjo izobrazbeno stopnjo.
  + Glede na geografsko lego domovanja se med manj primerne geografske trge uvrščajo Bližnji vzhod, Afrika in Južna Amerika.
* Turistični ponudniki želijo trženjsko pozicioniranje destinacije graditi na:
  + naravnih in kulturnih danostih *(Čistoča, Narava, Gostoljubje, Kulinarika, Ljudje, Raznovrstnost, Kultura, Dediščina, Termalna voda, Varnost, Vera).*
  + turistični infrastrukturi (*terme Olimia in Regijski park*)
  + koristih, ki jih počitnice v turistični regiji prinašajo (*mir, življenje, sožitje, varnost, zdravje*).

**CIVILNI SEKTOR (PREBIVALCI)**

Ugotavlja se:

* relativno visoka stopnja poznavanja turizma in interesa za turizem,
* visoka stopnja podpore turizmu, saj turizem predstavlja vir prihodkov,
  + osnovni vir (46%)
  + dodatni vir (56%)
* Prebivalci od turizma pričakujejo veliko:
  + prispevek k dvigu kakovosti bivanja,
  + aktivno vlogo pri usmerjanju razvoja turizma v prihodnje,
  + nekaj manj kot polovica vprašanih se strinja, da naj turizem v prihodnje zmanjša svoj ekološki vpliv.
* Občina naj ima aktivno vlogo pri razvoju turizma.
  + Večji vložki v razvoj turizma.
  + Povečati obseg turistične ponudbe.
* Prebivalci podpirajo nagovarjanje heterogenosti turističnega obiska.
  + Podpirajo raznolike skupine turistov glede na starost, spol, materialni status ali izobrazbo.
  + V kontekstu ključnih trgov popolnoma podpirajo Evropo, v veliki meri tudi Avstralijo in Novi Zelandijo ter Severno Ameriko. Najmanjšo podporo izražajo Aziji, Afriki in Bližnjemu vzhodu.
* Prebivalci želijo trženjsko pozicioniranje destinacije graditi na:
  + naravnih in kulturnih danostih *(dediščina, dogodki, domačnost, kulinarika, legende, ljudje, narava, zeleno).*
  + turistični infrastrukturi (*terme Olimia, kmetije in rekracijska infrastruktura*)
  + koristih, ki jih počitnice v turistični regiji prinašajo (*sožitje, sprostitev*).

|  |
| --- |
| Ugotovitev  Na ravni celovite destinacije, upoštevajoč vse skupine deležnikov, ugotavljamo naslednje usmeritve razvoja turizma:   * + Spodbujanje razvoja nove ponudbe in povečevanja turističnega prihoda.   + Spodbujanje vključevanja ponudnikov v Zeleno shemo slovenskega turizma.   + Dvig stopnje zavedanja o prisotnosti in pomenu turizma v regiji.   + Oblikovanje pogojev za sodelovanje različnih deležnikov, ki naj vodijo k pozitivnim rezultatom sodelovanja.   + Aktivacija vseh skupin deležnikov pri razvoju in izvajanju turistične ponudbe.   + Oblikovanje sistema komuniciranja o sodelovanju med deležniki in učinkih takega sodelovanja.   + Spodbuditi integrirano trženje in izvajanje turistične ponudbe destinacije.   + Nadaljevanje razvoja, vseh prisotnih oblik turizma, razen adrenalinskega turizma.   + Nagovarjanje heterogenih tržnih segmentov, previdnost pa pri nagovarjanju turistov iz Azije, Afrike in Bližnjega vzhoda, saj ti trgi nimajo podpore pri prebivalstvu.   + Trženjsko pozicioniranje graditi na naravnih danostih, infrastrukturi in koristih počitnic v destinaciji. |

# 2 EKSTERNO OKOLJE

Eksterno okolje destinacije so turistična območja, ki destinaciji Podčetrtek predstavljajo nacionalne in mednarodne konkurente. Poglavje predstavlja kvalitativen in kvantitativen pregled turizma v izbranih, primerljivih turističnih destinacijah.

## 2.1 Nacionalni konkurenti

Nacionalne konkurente predstavljajo destinacije, katerih primarni turistični viri so povezani s termalno vodo. Upoštevajoč ta kriterij se na nacionalni ravni, kot ključni konkurenti, pojavijo destinacije:

* Rogaška Slatina
* Brežice
* Kranjska Gora
* Celje – Laško
* Ptuj
* Radenci
* Zreče
* Novo Mesto

Kranjska Gora sicer primarno ne razvija termalnega turizma, a ga ponuja, hkrati pa ponuja tudi zelo raznolika in kakovostna turistična doživetja povezana s športom, rekreacijo in dobrim počutjem. To so tudi najpomembnejši tematski proizvodi destinacije Podčetrtek.

Tabela 25 prikazuje produktni splet najpomembnejših nacionalnih konkurenčnih destinacij. Kot je razvidno, vse destinacije ponujajo tematske turistične proizvode skladne s temeljnimi turističnimi strateškimi usmeritvami Slovenije. Vse destinacije prav tako ponujajo tematske turistične proizvode, na katerih gradi tudi destinacija Podčetrtek.

Tabela : produktni splet nacionalno konkurenčnih destinacij

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Kultura | Narava | Gastronomija | Zdravje/ dobro počutje | Kolesarstvo | Pohodništvo | Prireditve | Vodna zabava |
| Rogaška Slatina | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA |
| Brežice | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA |
| Kranjska Gora | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA |
| Celje – Laško | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA |
| Ptuj | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA |
| Radenci | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA |
| Zreče | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA |
| Novo Mesto | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA |

Natančnejši opis primerov proizvodov v posamezni produktni skupini se nahaja v prilogi 4.

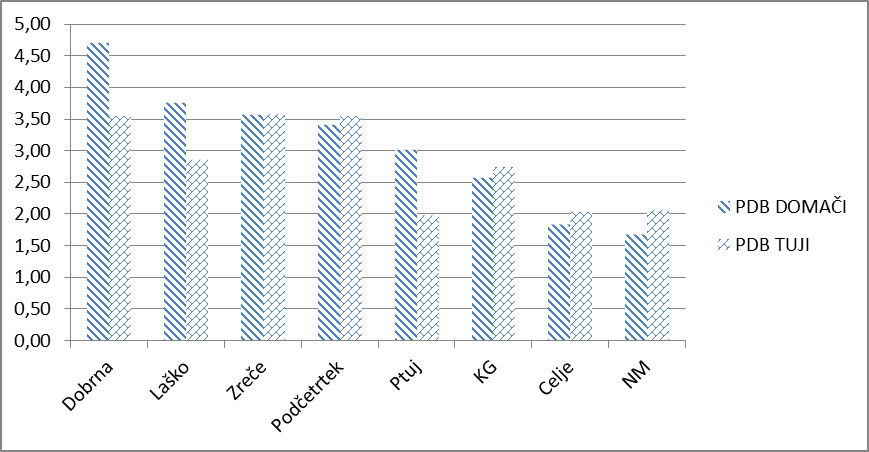
Slika 4 prikazuje konkurenčno pozicijo destinacije v primerjavi s ključnimi konkurenti na nacionalni ravni. Prikazujemo ključne indikatorje potovalnih tokov za leto 2017. Iz slike je razvidno, da destinacija Podčetrtek zavzema zelo konkurenčni položaj v Sloveniji, saj se po prihodih in nočitvah uvršča takoj za Kranjsko Goro in pred drugimi zdraviliškimi destinacijami. Tudi konkurenčna pozicija na mednarodnih trgih uvršča destinacijo na podoben položaj.

Slika : Primerjava potovalnih tokov ključnih konkurenčnih destinacij – nacionalna raven

|  |
| --- |
|  |

Slika 5 prikazuje povprečno dobo bivanja vseh turistov v konkurenčnih destinacijah. Ugotavljamo, da destinacija v povprečju dosega okoli 3,5 dni bivanja, kar jo uvršča na četrto mesto med opazovanimi destinacijami, oziroma med vodilne destinacije pri povprečni dobi bivanja tujih turistov. Nekoliko manj konkurenčna je le povprečna doba bivanja tujih turistov. Bolj ugodno PDB med tujimi turisti namreč dosegata zdraviliški destinaciji Dobrna in Zreče.

Slika : konkurenčnost glede na povprečno dobo bivanja



Slika 6 prikazuje konkurenčni položaj destinacije na ključnih mednarodnih turističnih trgih. Ugotavljamo, da destinacija dosega zelo konkurenčni položaj med destinacijami, ki ponujajo primerljiva turistična doživetja in katerih primarni turistični proizvod je termalni – zdraviliški turizem. Najbolj konkurenčno pozicijo drži destinacija na avstrijskem in italijanskem trgu. Na hrvaškem trgu zaostaja zgolj za Kranjsko Goro in Zrečami, ki pa boljše rezultate na teh dveh trgih dosegata predvsem z zimskim turizmom. Dobrna posluje precej bolje na nemškem turističnem trgu. Po prihodih in nočitvah se destinacija primerja z Laškim.

Slika : Primerjava potovalnih tokov po ključnih mednarodnih trgih

|  |
| --- |
| Konkurenčnost nočitev – mednarodni trgi |
|  |
| Konkurenčnost prihodov – mednarodni trgi |
|  |

Primerjava povprečne dobe bivanja (slika 7) kaže, da destinacija dosega višjo PDB od konkurentov na avstrijskem, italijanskem in nemškem trgu, a pri vseh nižjo od Dobrne in Zreč (razen Avstrija).

Slika : konkurenčnost destinacije po povprečni dobi bivanja (mednarodni trgi)

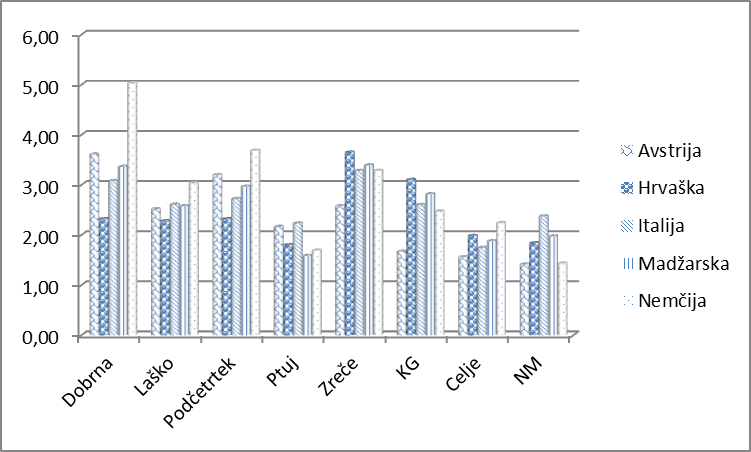


Tabela 26 primerja konkurenčnost destinacije na pomembnih sekundarnih mednarodnih trgih Slovenije. Gre za države Beneluksa, ZDA, Veliko Britanijo in Skandinavijo. Destinacija na teh trgih, v primerjavi s svojimi nacionalnimi konkurenti, dosega slabše rezultate v prihodih. Le turistični obisk iz Luksemburga je ustrezno konkurenčen, saj destinacija zaostaja le za Novim mestom. Sicer pa destinacija Podčetrtek na teh trgih skupaj ustvari le 10% vseh prihodov.

Tabela : mednarodni prihodi po sekundarnih mednarodnih trgih.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | BEL | DEN | FIN | LUX | NED | NOR | SWE | UK | US | SKUPAJ |
| Brežice | 1439 | 1381 | 44 | 28 | 6978 | 21 | 257 | 535 | 323 | 11006 |
| Dobrna | 13 | 5 | 3 | 0 | 21 | 0 | 16 | 18 | 42 | 118 |
| Laško | 714 | 156 | 82 | 2 | 415 | 108 | 156 | 375 | 219 | 2227 |
| Podčetrtek | 846 | 278 | 27 | 32 | 1388 | 32 | 106 | 225 | 123 | 3057 |
| Ptuj | 1108 | 413 | 122 | 25 | 3005 | 86 | 369 | 766 | 405 | 6299 |
| Zreče | 141 | 27 | 10 | 14 | 463 | 16 | 36 | 230 | 174 | 1111 |
| Celje | 237 | 81 | 45 | 6 | 307 | 68 | 203 | 336 | 248 | 1531 |
| NM | 550 | 116 | 117 | 50 | 690 | 61 | 168 | 635 | 461 | 2848 |

Tabela 27 kaže obseg nočitev tujih turistov iz sekundarnih mednarodnih trgov. Kot je razvidno je konkurenčnost destinacije pri tem indikatorju nekoliko boljša. Na Danskem, Nizozemskem, v Belgiji in Luksemburgu dosega destinacija drugi najbolj konkurenčni položaj. Sicer pa destinacija na teh trgih ustvari le 13% vseh nočitev.

Tabela : mednarodne nočitve po sekundarnih mednarodnih trgih

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | BEL | DEN | FIN | LUX | NED | NOR | SWE | UK | US | SKUPAJ |
| Brežice | 10517 | 9244 | 274 | 78 | 53327 | 57 | 1272 | 3174 | 771 | 78714 |
| Dobrna | 42 | 17 | 9 | 0 | 46 | 0 | 42 | 57 | 106 | 319 |
| Laško | 4148 | 874 | 184 | 5 | 2152 | 619 | 755 | 1344 | 551 | 10632 |
| Podčetrtek | 5288 | 1914 | 77 | 95 | 8737 | 67 | 322 | 675 | 345 | 17520 |
| Ptuj | 3912 | 977 | 365 | 43 | 6797 | 142 | 576 | 1584 | 719 | 15115 |
| Zreče | 807 | 129 | 25 | 52 | 3309 | 85 | 103 | 809 | 696 | 6015 |
| Celje | 418 | 219 | 148 | 8 | 561 | 167 | 576 | 686 | 566 | 3349 |
| NM | 1088 | 210 | 241 | 65 | 1153 | 79 | 304 | 1414 | 1012 | 5566 |

Pri povprečni dobi bivanja (tabela 28) je stopnja konkurenčnosti destinacije še boljša kot pri drugih dveh indikatorjih, saj na 4 trgih destinacija doseže prvo ali drugo mesto konkurenčnosti. V kontekstu povprečne dobe bivanja je torej razmerje med obsegom prihodov in opravljenimi nočitvami najboljše v Belgiji, na Danskem, v Luksemburgu in v ZDA.

Tabela : povprečna doba bivanja po sekundarnih mednarodnih trgih.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | BEL | DEN | FIN | LUX | NED | NOR | SWE | UK | US | Povprečje |
| Brežice | 7,3 | 6,7 | 6,2 | 2,8 | 7,6 | 2,7 | 4,9 | 5,9 | 2,4 | 5,2 |
| Dobrna | 3,2 | 3,4 | 3,0 | 0,0 | 2,2 | 0,0 | 2,6 | 3,2 | 2,5 | 2,2 |
| Laško | 5,8 | 5,6 | 2,2 | 2,5 | 5,2 | 5,7 | 4,8 | 3,6 | 2,5 | 4,2 |
| Podčetrtek | 6,3 | 6,9 | 2,9 | 3,0 | 6,3 | 2,1 | 3,0 | 3,0 | 2,8 | 4,0 |
| Ptuj | 3,5 | 2,4 | 3,0 | 1,7 | 2,3 | 1,7 | 1,6 | 2,1 | 1,8 | 2,2 |
| Zreče | 5,7 | 4,8 | 2,5 | 3,7 | 7,1 | 5,3 | 2,9 | 3,5 | 4,0 | 4,4 |
| Celje | 1,8 | 2,7 | 3,3 | 1,3 | 1,8 | 2,5 | 2,8 | 2,0 | 2,3 | 2,3 |
| NM | 2,0 | 1,8 | 2,1 | 1,3 | 1,7 | 1,3 | 1,8 | 2,2 | 2,2 | 1,8 |

|  |
| --- |
| Ugotovitev  Nacionalne konkurentke (termalne destinacije) razpolagajo s podobnimi turističnimi viri in razvijajo podobne turistične proizvode ali doživetja, zato je potrebno razviti metode drugačne tržne pozicije oziroma razviti drugačna turistična doživetja. Potrebno je povečati prihode iz mednarodnih trgov, še posebej iz sekundarnih mednarodnih trgov (na primer Benelux), kjer konkurenčne destinacije že beležijo boljše indikatorje turističnega obiska. Podaljšati je potrebno povprečno dobo bivanja, še posebej na sekundarnih mednarodnih trgih. Spremljati je potrebno predvsem trženjske in razvojne aktivnosti destinacij Zreče, Laško in Dobrna. Veljalo bi izdelati strateško konkurenčno študijo (benchmark) z namenom identifikacije ključnih konkurenčnih prednosti destinacije Podčetrtek. |

## 2.2 Nadnacionalni konkurenti

Nadnacionalne konkurente predstavljajo tuje turistične destinacije, ki svojo turistično ponudbo in pozicijo gradijo na termalnih naravnih virih in so v bližini destinacije Podčetrtek. Primerjali smo ključne indikatorje turizma v štirih destinacijah, ki po oceni GIZ Podčetrtek predstavljajo konkurente. Ugotavljamo (tabela 28), da imajo vse primerljive destinacije, razen Umaga, v ponudbi enake turistične tematske proizvode kot destinacija Podčetrtek. Natančnejši opis turistične ponudbe v sklopu posameznih tematskih proizvodov se nahaja v prilogi 5.

Tabela : tematski turistični proizvodi nadnacionalnih konkurentov

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Kultura | Narava | Gastronomija | Zdravje/ dobro počutje | Kolesarstvo | Pohodništvo | Prireditve | Vodna zabava |
| Woertersee | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA |
| Erding | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA |
| Heviz | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA | DA |
| Umag | DA | DA | DA | DA | DA | NE | DA | DA |

|  |
| --- |
| Ugotovitev   * Opazovane destinacije razpolagajo s podobnimi turističnimi viri in ponujajo podobno turistično ponudbo kot Podčetrtek. * Veljalo bi izdelati strateško konkurenčno študijo (benchmark) z namenom identifikacije ključnih konkurenčnih prednosti destinacije Podčetrtek. |

# 3 SWOT ANALIZA

Stališča in mnenja o dejavnikih PSPN smo primarno zbirali preko spletne ankete, v kateri je sodelovalo 55 udeležencev (22 anketo izpolnilo v celoti). Prevladoval je gospodarski sektor, sledila sta civilni in javni sektor.

Sodelujoči so z metodo odprtih odgovorov identificirali:

* 71 prednosti
* 51 slabosti
* 62 priložnosti in
* 46 nevarnosti

Z metodo kvalitativne analize odgovorov (kodiranje, združevanje) smo nabor vseh dejavnikov združili v:

* 18 prednosti
* 11 slabosti
* 23 priložnosti in
* 20 nevarnosti

Na skupni delavnici so udeleženci izbrali po 10 ključnih dejavnikov PSPN in izbor uskladili na ravni posameznega sektorja. V drugem delu so udeleženci sprva individualno in nato na ravni posameznega sektorja določali utež (težo posameznega dejavnika znotraj skupine dejavnikov) in mero (vpliv posameznega dejavnika na turizem). Zbrani podatki so služili za oblikovanje končne PSPN matrike. Izračun vrednosti notranjih in zunanjih dejavnikov je temeljil na metodi

* povprečne vrednosti uteži posameznega dejavnika med vsemi sektorji in
* najpogostejše izbrane mere posameznega dejavnika med vsemi sektorji.

Razširjena vrednost predstavlja zmnožek uteži in mere za posamezni dejavnik PSPN. Vrednost notranjega ali zunanjega dejavnika pa razmerje med posameznim dejavnikom notranjega (prednosti, slabosti) in zunanjega (priložnosti, nevarnosti) okolja.

Pri interpretaciji ugotovitev delavnice je potrebno upoštevati omejitve PSPN analize. Gre namreč za subjektivno kvalitativno metodo analiziranja značilnosti turističnega okolja. Z uporabo razširjene PSPN, ki kvalitativne podatke kvantificira, se doseže določena stopnja objektivizacije rezultatov. Nadalje se objektivizacija doseže tudi z iskanjem splošnega konteksta, vendar z uporabo povprečja in pogostosti, kar ni nujno tudi dejansko odraz realne situacije. Ne glede na slednje smo z uporabo omenjenih tehnik dosegli, da so identificirani dejavniki notranjega in zunanjega okolja kredibilni in dajejo uporabna izhodišča za oblikovanje strateških usmeritev in ukrepov razvoja turizma na destinaciji.

|  |
| --- |
| NOTRANJI ELEMENTI |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| PREDNOSTI | UTEŽ | MERA | RAZŠIRJENA VREDNOST |
| Čista/neokrnjena narava/okolje | 0,14 | 4 | 0,56 |
| Ljudje (prijaznost, gostoljubnost) | 0,13 | 4 | 0,52 |
| Umirjenost, mir, spokojnost | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Gostinstvo (gastronomija) | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Kultura in kulturna dediščina (samostani, gradovi, dogodki, bližina meje, običaji) | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Sodelovanje (ljudje, ponudniki) | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Nekomercialnost/Avtentičnost | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Raznovrstnost | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Turistične kmetije (ekološka pridelava, gastronomija, domačnost, običaji) | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Terme Olimia | 0,09 | 3 | 0,27 |
| SKUPAJ | 1 | / | **3,81** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| SLABOSTI | UTEŽ | MERA | RAZŠIRJENA VREDNOST |
| Ponudniki (nepovezanost, individualizem, slaba motivacija, neambicioznost, nezainteresiranost) | 0,13 | 2 | 0,26 |
| Marketing (premalo na Hrvaškem, investicije, razkorak med obljubo in ponudbo, indiviualizem, neprepoznavnost) | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Ponudba (premalo, razpršenost, koncentracija, ni zgodb, inovativnost, kakovost) | 0,11 | 2 | 0,22 |
| Investicijska sposobnost | 0,11 | 2 | 0,22 |
| Kadri (razpoložljivost, znanje) | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Splošno gospodarstvo (premalo razvito) | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Neizkoriščeni naravni in kulturni viri | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Turistično društvo (pasivnost) | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Prometna infrastruktura (dostopnost, omreženost) | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Turistična infrastruktura (neurejenost, zastarelost, pomanjkanje) | 0,07 | 1 | 0,07 |
| SKUPAJ | 1 | / | **1,47** |

Razširjena vrednost **notranjih dejavnikov** je **2,64** (Prednosti+Slabosti/2)

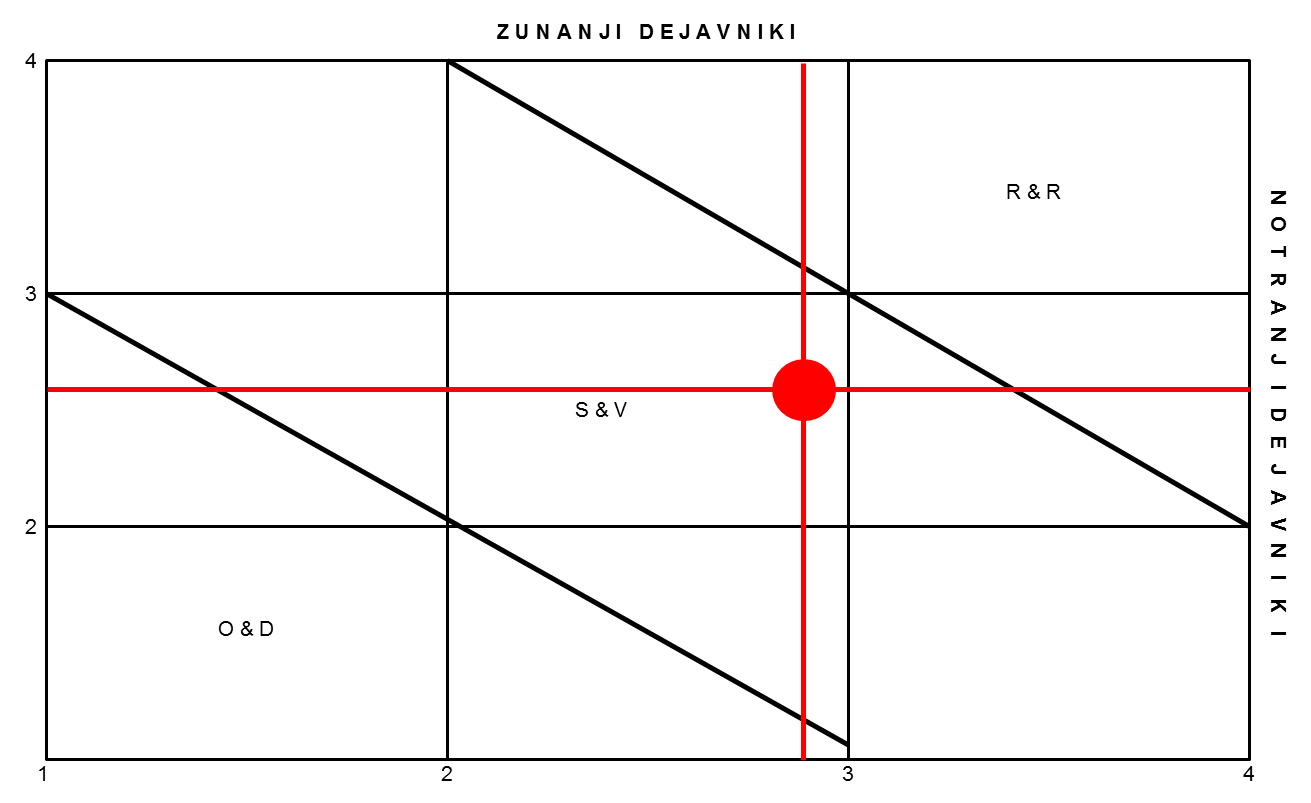
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| PRILOŽNOSTI | UTEŽ | MERA | RAZŠIRJENA VREDNOST |
| Ponudba - nastanitve (kmetije, turistične vasi) | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Viri - narava (vonarsko in sotelsko jezero) | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Lokalna samooskrba turizma | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Viri - kultura (dediščina, gradovi, Kozjansko jabolko) | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Kadri (mladina) | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Ponudba (adrenalinski turizem, športni turizem, pohodništvo) | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Trženje (sodelovanje s sosednjimi trgi) | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Ponudba (izobraževanja, naravoslovni turizem, ekoturizem, taborništvo) | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Ponudba-značilnost (nižje cene, višja kakovost, avtentičnost, domačnost, eko, butičnost) | 0,16 | 4 | 0,64 |
| Ponudba (doživetja, zgodbe, gradovi, dogodki) | 0,18 | 4 | 0,72 |
| SKUPAJ | 1 | / | **3,85** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NEVARNOSTI | UTEŽ | MERA | RAZŠIRJENA VREDNOST |
| Ljudje (beg možganov, brezposelnost, staranje populacije, znanje) | 0,18 | 2 | 0,36 |
| Degradacija okolja (nepremišljeni posegi, slaba podpora Naturi 2000) | 0,18 | 2 | 0,36 |
| Občine (nesodelovanje, nepodporna politika) | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Investicije (pomanjkanje sredstev | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Ponudniki (egoizem, indvidualizem, nesodelovanje, nevoščljivost, tekmovalnost) | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Naravna tveganja (ujme, nevihte | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Turisti (masovni turizem) | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Ponudba (nizka inovativnost, premalo ponudbe) | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Marketing (slabe naložbe) | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Ponudba (nizke cene) | 0,08 | 1 | 0,08 |
| SKUPAJ | 1 | / | **1,68** |

Razširjena vrednost **zunanjih dejavnikov** je **2,76** (Priložnosti+Nevarnosti/2)

Rezultati PSPN analize kažejo, da aktivni udeleženci delavnice turizem ocenjujejo kot gospodarsko panogo, ki jo je vredno strateško razvijati po principu »stoj in vzdržuj«. Slednje nakazuje na zadržanost udeležencev do aktivnejšega razvoja turizma, ki pa ni zaskrbljujoča, saj se turizem v razširjeni PSPN matriki uvršča zelo blizu segmenta »rast in razvoj«.

Slika : PSPN matrika



Nadalje se ugotavlja, da aktivni udeleženci bolj pesimistično ocenjujejo notranje okolje. To je indic, da turistično ponudbo in vire sicer vidijo pozitivno in kot priložnost za nadaljnji razvoj turizma. Nekoliko bolj optimistični (a ne občutno) so pri ocenjevanju zunanjih dejavnikov. To je vsekakor izjemno pomembno, saj ocenjujejo, da je v zunanjem okolju (npr. druge destinacije, turistični trgi, druge gospodarske panoge in sektorji itd.) veliko priložnosti, ki jih je potrebno izkoristit za hitrejši in ustrezen razvoj turizma.

Ugotavlja se, da slabosti turistične destinacije predstavljajo naslednje štiri skupine dejavnikov razvoja turizma po principih sodobnega managementa turističnih destinacij:

1. funkcija organizacije in upravljanja s turistično destinacijo (na primer povezovanje ponudnikov)
2. funkcija trženja turistične destinacije (na primer destinacijski trženjski splet)
3. funkcija zagotavljanja kakovostne turistične infrastrukture (na primer investicije v infrastrukturo)
4. funkcija zagotavljanja kakovostne turistične ponudbe (na primer dvig znanja kadrov)

Priložnosti razvoja turizma aktivni udeleženci delavnice vidijo v naslednjih treh skupinah dejavnikov razvoja turizma po principih sodobnega managementa turističnih destinacij:

1. funkcija trženja turistične destinacije (na primer destinacijski trženjski splet)
2. funkcija zagotavljanja kakovostne turistične ponudbe (na primer lokalna samooskrba turizma, avtentičnost, kakovostna valorizacija turističnih virov)

Kot ključne prednosti udeleženci prepoznavajo naslednje tri skupine dejavnikov razvoja turizma po principih sodobnega managementa turističnih destinacij:

1. funkcija trženja turistične destinacije (na primer naravni in kulturni viri),
2. funkcija organizacije in upravljanja s turistično destinacijo (na primer sodelovanje)
3. funkcija zagotavljanja kakovostne turistične ponudbe (na primer avtentičnost kot posledica nizke stopnje komercializacije/globalizacije turistične ponudbe).

Med ključnimi nevarnostmi izstopajo naslednje štiri skupine dejavnikov razvoja turizma po principih sodobnega managementa turističnih destinacij

1. funkcija organizacije in upravljanja s turistično destinacijo (na primer beg možganov, staranje populacije, nepovezanost in nesodelovanje ponudnikov, ne-trajnostna raba virov, manko investicij, slaba podpora javnega sektorja).
2. funkcija trženja turistične destinacije (na primer neustrezna raba in obseg trženjskih sredstev, neustrezna cenovna politika).

# II FAZA OBLIKOVANJA STRATEGIJE

# 4 VIZIJA IN CILJI

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

## 4.1 Poslanstvo

Turizem je družbeni pojav s številnimi raznolikimi vplivi družbenimi, gospodarskimi in vplivi na naravno okolje. Do zgodnjih 70-tih letih prejšnjega stoletja je družba turizem obravnavala zgolj kot pojav, katerega poslanstvo je zadovoljevanje potreb turistov, kar je pozitivno vplivalo na gospodarsko dejavnost receptivnih turističnih okolij. Danes turizem obravnavamo kot družbeni pojav, katerega poslanstvo ni zgolj zadovoljevanje potreb turistov pač pa zadovoljevanje vseh, ki jih turizem vključuje. Prav v državah (kot je Slovenija) z omejenimi viri za tradicionalne gospodarske panoge primarnega sektorja, se turizem obravnava kot pojav, katerega poslanstvo je krepiti predvsem socialno in naravno okolje, kar posledično privede tudi do krepitve gospodarskega okolja. Pri tem je mednarodni turizem še posebej pomemben, saj omogoča vnos ekonomskih in družbenih dejavnikov, ki krepijo kakovost ekonomskih, naravnih in družbenih virov turističnih območij. Slovenija (v Strategiji razvoja turizma 2017–2021) poslanstvo turizma vidi v krepitvi nacionalne blaginje in povečanju pozitivne podobe Slovenije v mednarodnem prostoru. K temu morajo odgovorno in aktivno prispevati vsa turistična in neturistična podjetja.

Skladno z zgoraj zapisanim je poslanstvo turizma v turistični regiji GIZ Podčetrtek:

***Turizem v destinaciji Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje je gospodarska panoga, ki uspešno povezuje gospodarski, civilni in javni sektor destinacije z namenom ekonomsko uspešne, družbeno in okoljsko vzdržne rabe kulturnih in naravnih virov. Vsi udeleženci v turizmu turistične vire rabijo odgovorno in s tem prispevajo k zadovoljstvu vseh vključenih v turizem.***

## 4.1 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 način, s katerimi izvaja svoje storitve.

Vizijo gradimo na podlagi idej in stališč do turizma v turistični regiji GIZ Podčetrtek, ki smo jih pridobili iz:

* delavnic s turističnim gospodarstvom in javnim sektorjem in
* kvantitativne raziskave med turističnim gospodarstvom, javnim sektorjem, lokalnim prebivalstvom in turisti.

Pri snovanju vizije pa sledimo tudi podatkom o stanju turističnega gospodarstva v regiji, v Sloveniji in širšem evropskem prostoru ter trendih, ki se nakazujejo na področju turizma v letih do 2050.

Trg

Raziskava med ključnimi deležniki in trendi na področju mednarodnega turizma kažejo, da:

* Evropski turistični trg dominira globalne potovalne tokove in receptivne potovalne tokove znotraj Evrope.
* Pomen Azijskega turističnega trga za receptivne tokove v Evropi narašča.
* Turistični deležniki destinacije preferirajo turiste iz Evrope, sledita S. Amerika in Azijsko-Pacifiška regija. Pri čemer prebivalstvo, v primerjavi z gospodarstvom, kaže manjšo podporo Aziji.

Turisti

Raziskava med ključnimi deležniki in trendi na področju mednarodnega turizma kažejo, da:

* Na globalnem turističnem trgu narašča obseg turistov, ki potuje; manjšajo se tudi razlike med turisti glede na njihove socio-demografske značilnosti.
* Na globalnem turističnem trgu narašča obseg turistov, ki povprašujejo po športno-rekreativni ponudbi, zdravstvenim in velneškim turizmom, kulturnim turizmom.
* Strategija slovenskega turizma za obdobje 2017−2021 predvideva, da naj bi Slovenijo obiskovali zahtevni turisti, ki iščejo raznolika in aktivna doživetja, mir in tipične osebne koristi (npr. mir, sprostitev, osebno zadovoljstvo ipd.). Specifično za turistično regijo GIZ Podčetrtek se predvidevajo obiskovalci, ki iščejo notranje visoko zadovoljstvo (npr. razvajanje in okrepitev fizične in psihične moči).
* Upoštevajoč segmentacijo ključnih turistov Slovenije (Valicon & STO, 2017) je turistična regija GIZ Podčetrtek primerna za avanturiste, zelene raziskovalce, aktivne družine, sproščene eskapiste, družabne foodije in urbane ozaveščence.
* V kontekstu geografskega prostora, kjer se odvija turizem, se nakazuje prednost naravnih in socio-kulturnih središč, ki omogočajo neposreden stik z naravo in kakovostno izkušnjo kulture (vse dimenzije).
* Deležniki destinacije podpirajo heterogeno strukturo turistov glede na večino tipičnih socio-demografskih značilnosti. Nekoliko odstopanj je pri materialnem statusu, kjer tako gospodarstvo kot prebivalci želijo turiste iz višjega dohodkovnega razreda.

Storitev

Raziskava med ključnimi deležniki in trendi na področju mednarodnega turizma kažejo, da:

* Najvišjo rast turističnega povpraševanja, pa tudi ponudbe, beležijo velneški, kulturni, gastronomski in aktivni turizem.
* Strategija slovenskega turizma (2017 – 2021) za turistično regijo GIZ Podčetrtek zagovarja razvoj turistične ponudbe s poudarkom na zdravju in dobremu počutju, gastronomiji in turističnih virih podeželja. Ob tem dopušča razvoj podpornih turističnih doživetij s poudarkom na kulturnih in naravnih virih in športu.
* Prebivalstvo turistične regije GIZ Podčetrtek zagovarja razvoj gastronomskega, športnega in rekreativnega, zdravstvenega in termalnega turizma. Tak turizem naj bi se razvijal v ruralnem oziroma podeželskem okolju.
* Turistično gospodarstvo zagovarja razvoj gastronomskega, zdravstvenega in termalnega, športno–rekreativnega, kulturnega pa tudi izobraževalnega in poslovnega turizma. Tak turizem naj bi se razvijal v ruralnem oziroma podeželskem okolju. Zdravstveni in termalni turizem

Filozofija

Raziskava med ključnimi deležniki in trendi na področju mednarodnega turizma kažejo, da:

* Narašča interes po odgovornem in trajnostno orientiranem načinu izvajanja turistične ponudbe in doživetij.
* V ospredje prehaja nadvlada funkcionalne kakovosti (odnos, pristop, skrb) nad tipično ključno tehnično (infrastruktura) kakovostjo storitev v turizmu.
* Strategija slovenskega turizma (2017−2021) zagovarja filozofijo butičnosti, odgovornosti in trajnosti.
* Turistični deležniki izpostavljajo izvajanje turistične ponudbe po principu odgovornega sobivanja turistov in domačega prebivalstva, kakovosti. Izpostavlja se, da naj turistična ponudba odraža tradicionalnost in gostoljubnost družbenega okolja.

Upoštevajoč vizijo slovenskega turizma za vodilne in podporne turistične proizvode turističnega območja GIZ Podčetrtek bo moral turizem v tej regiji leta 2023 delovati kot gospodarska panoga in družbeni pojav, ki bo omogočal razvoj podeželja, dvigoval stopnjo zdravja in dobrega počutja ljudi, prispeval k ohranjanju narave in kulture na način, da bo turistične in ne-turistične vire odgovorno ter trajnostno umeščal v turistično ponudbo. Turizem bo leta 2023 ključno prispeval k realizaciji vizije slovenskega turizma.

Na podlagi zgoraj izpostavljenih trendov in usmeritev lahko sklenemo vizijo turistične destinacije GIZ Podčetrtek v sledeči zasnovi (slika 9):

***Turistična destinacija GIZ Podčetrtek je območje, ki raznolikim turistom omogoča aktivno in zdravo življenje ter doseganje osebnega zadovoljstva in notranjega miru. Turistična ponudba temelji na naravi in kulturi, vključuje lokalno ustvarjene dobrine in storitve. Je visoke kakovosti, profesionalna, tradicionalna in ima pridih domačnosti, s čimer omogoča kakovostno sobivanje domačega prebivalstva in turistov. Destinacija GIZ Podčetrtek pomembno prispeva k ugledu in privlačnosti Slovenije na mednarodnih turističnih trgih.***

Slika 9: vizija turizma destinacije Podčetrtek

## 4.2 Cilji

Cilji strateškega obdobja upoštevajo poslanstvo turizma in zagotavljajo doseganje vizije turizma v turistični regiji GIZ Podčetrtek. Cilji prav tako upoštevajo stanje na področju turizma (kvalitativno in kvantitativno) in željo po ambicioznem napredku turistične panoge v tem okolju. Posledično si zastavljamo:

1. Kvalitativni cilji
   1. Visoka stopnja zadovoljstva turistov, turističnega gospodarstva in lokalnih skupnosti.
   2. Uravnoteženje zasedenosti nastanitvenih kapacitet skozi leto.
   3. Spodbuditi odgovorno vedenje turistov in ponudnikov.
   4. Oblikovati znak kakovosti Turizem Podčetrtek.
   5. Oblikovati pogoje za aktivno sodelovanje deležnikov.
   6. Oblikovati pogoje za spremljanje ključnih kazalnikov turizma.
   7. Izboljšati turistično valorizacijo naravnih in kulturnih virov destinacije.
   8. Izboljšati mednarodno prepoznavnost.
   9. Prispevati k dvigu ugleda poklicev v turizmu.
   10. Izboljšati vlogo GIZ Podčetrtek pri razvoju in trženju turistične ponudbe.
2. Kvantitativni cilji

Upoštevajoč gibanja mednarodnega in domačega turizma na destinaciji in na nacionalni ravni lahko kvantitativne cilje razvoja turizma oblikujemo podobno kot cilje na nacionalni ravni. Slednje je smiselno tudi zato, ker destinacija Podčetrtek predstavlja nosilno destinacijo makro turistične regije Panonsko-Termalna Slovenija, kar pomeni, da bo izpostavljena v mednarodnih promocijskih aktivnosti nacionalne turistične organizacije STO.

* 1. Povečanje ponudnikov z označbo Slovenia Green.
  2. Zmanjšanje okoljskih bremenitev turizma.
  3. Povečanje prihodov mednarodnih turistov za 5% na letni ravni.
  4. Povečanje prihodov domačih turistov za 3% na letni ravni.
  5. Povečanje nočitev mednarodnih turistov za 5% na letni ravni.
  6. Povečanje nočitev domačih turistov za 3% na letni ravni.
  7. Podaljšanje povprečne dobe bivanja.
  8. Razpršeno povečanje stalnih ležišč pri zasebnikih za 100 postelj (od tega polovica v občini Podčetrtek in po četrtina v občinah Kozje in Bistrica ob Sotli).
  9. Povečati ponudbo butičnih 5\* doživetij na 20 v letu 2023.
  10. Povečati spletno prodajo doživetij preko DRSja.
  11. Doseganje visokih ocen kakovosti na družbenih omrežjih in turističnih portalih (Tripadvisor 4+; Booking.com 8+).

# 5 STRATEŠKE USMERITVE

Temeljna strateška usmeritev razvoja turizma v turistični regiji GIZ Podčetrtek izhaja iz SWOT analize turizma v letu 2018. Razvoj se usmerja v **valorizacijo** identificiranih aktualnih prednostih turizma, **opredmetenje** priložnosti turizma v celotnem strateškem obdobju, **odpravo** identificiranih slabosti in oblikovanje mehanizmov **odpornosti** na nevarnosti. Strateške usmeritve sledijo principu 4.0, ki zasleduje oblikovanje turističnega sistema, temelječega na sodobnih tehnologijah, za krepitev empirično podprtega poslovnega in strateškega odločanja in dvig kakovosti turističnih doživetij.

Slika : strateški princip razvoja turizma

Strateške usmeritve izhajajo iz sposobnosti destinacije, da avtonomno in v partnerstvu z deležniki v nacionalnem sistemu turizma sledi principu 4.0. Cilj principa 4.0 je oblikovati partnersko destinacijsko skupnost, ki na podlagi profesionalizacije procesov turizma odločitve (strateške, razvojne in operativne) sprejema ob podpori podatkov o dejanskem stanju turizma in ob konsenzu večine (ali glavnih) deležnikov v turizmu. Prispevki deležnikov v turizmu so odvisni od oblikovanja sistema za posredovanje, spremljanje in analitiko podatkov, pri čemer podatki ne zajemajo zgolj neposrednih (npr. prihodi, prihodki, delovna mesta, plače, potrošnja ipd.) pač pa tudi posredne (npr. razpršenost prihodkov, vplivi na okolje, vplivi na družbo, škoda dediščini, koristi dediščini ipd.) učinke turizma.

Stališča in izkušnje deležnikov na destinaciji ter trendi na domačem in mednarodnem turističnem trgu so vodili do identifikacije ključnih atributov prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti turizma na destinaciji. Ti so osnova za razvojne usmeritve turizma do leta 2023.

Deležniki turistične destinacije Podčetrtek morajo ***valorizirati identificirane prednosti*** na način, da jim dodajo poslovno vrednost. Slednje pomeni, da je čisto naravo, prijaznost ljudi, umirjenost okolja, gastronomijo, kulturo in dediščino ter druge identificirane prednosti potrebno aktivno vključiti v turistično ponudbo z ustrezno ceno. S tem se tem prednostim doda cena in le-te tudi izpostavi na način, da tvorno prispevajo k oblikovanju prepoznavnosti, doživetij in zadovoljstvu turistov in lokalnega okolja. Deležniki so prav tako identificirali ključne slabosti destinacije, ki danes znižujejo konkurenčnost in šibijo dolgoročno uspešnost turizma destinacije. Potrebno je oblikovati ukrepe za ***odpravo identificiranih slabosti***. Slednje pomeni, da je identificirano slabo ambicioznost ponudnikov, razpršen in strateško slab marketing, premalo zgodb, slaba izkoriščenost naravnih in kulturnih virov ter druge slabosti potrebno odpraviti do konca strateškega obdobja. Pomembno pri tem je, da se deležniki zavedajo omejitev za odpravo posameznih slabosti, ki izhajajo iz pravnih in poslovnih značilnosti posameznega deležnika zatorej je k odpravi slabosti potrebno pristopiti na destinacijski ravni. To zahteva sodelovanje vseh ponudnikov in drugih pristojnih za turizem. ***Opredmetiti*** *je potrebno* ***identificirane priložnosti*** turizma na destinaciji. To zahteva vrsto upravno-administrativnih, sistemskih pa tudi poslovnih ukrepov, ki bodo pripeljali do izkoriščenja priložnosti turističnih kmetij, vonarskega jezera, lokalnih samo-oskrbnih verig, kadrov, integriranega trženja in drugih identificiranih priložnosti. Med deset najmočnejših nevarnosti, ki so jih identificirali deležniki, spadajo področja človeških virov (npr. beg možganov), degradacija narave (npr. slaba podpora Naturi 2000), ponudba (npr. nizka dodana vrednost) in nizke cene. Strateške aktivnosti morajo voditi do stanja, v katerem je možno ***omiliti identificirane nevarnosti*** in na tak način zgraditi odpornost destinacije na nevarnoti iz zunanjega okolja. S tem se prepreči škoda, ki bi jo razvoj turizma lahko povzročil lokalnemu družbenemu in naravnemu okolju.

Za doseganje oziroma realizacijo strateških usmeritev za bolj konkurenčen turizem, ki izhaja iz SWOT analize, je potrebno delovati na štirih področjih:

* Profesionalizacija
* Sodelovanje
* Diferenciacija
* Rast

Slika 11 prikazuje strateška področja in opredeljuje ključne procese. Iz krivulje izhaja, da je potrebno **profesionalizirati** odnose med deležniki, izvajanje turističnih storitev in razvoj turističnega sistema destinacije. **Sodelovanje** v praksi pomeni ustvarjanje javno-zasebnega partnerstva, ustvarjalnega dialoga in izmenjave izkušenj ter znanj med sektorji. Drugačnost ali **diferenciacija** je lahko infrastrukturnega značaja (na primer turistična infrastruktura, ki je druge destinacije nimajo) oziroma se turistična infrastruktura rabi na način, da je izvajanje turističnih doživetij drugačno kot pri konkurenčnih destinacijah. Takšen strateški pristop bo vodil v **rast** turizma, ki bo trajnostno in etično orientiran.

Slika 11: krivulja strateškega pristopa

***Profesionalizacija***

Procesi, aktivnosti in odločitve temeljijo na znanju in viziji razvoja ter izvajanja turizma na destinaciji. Turizem je »še vedno« obravnavan kot obrt, za katero izvajalec te obrti potrebuje le »pridne« roke in željo po uspehu. Žal obstaja vse več destinacij (tudi v Sloveniji), kjer se kaže, da »pridne« roke in želja po uspehu niso dovolj. Kaže se, da je turizem resna gospodarska panoga, ki jo je potrebno razvijati na podlagi dokazov o gibanju turizma in z njim povezanih procesov destinacije. Strateška usmeritev destinacije GIZ Podčetrtek je, da profesionalizira odnose med turističnimi deležniki, pri čemer se zasleduje princip komplementarnosti in zdrave konkurence. Deležniki skupaj tvorijo turistično ponudbo in imidž destinacije, ki je ključni dejavnik turističnega povpraševanja. Profesionalizirati je potrebno izvajanje turističnih storitev in proces razvoja infrastrukture, sistema in turistične ponudbe na ravni destinacije. Ključno za proces profesionalizacije turizma je vzpostaviti sistem merjenja turizma in oblikovanja znanja o turizmu na podlagi empiričnih podatkov o turizmu. Profesionalizacija turizma je ključna podlaga za razvoj partnerskega (tudi sodelovalnega) okolja v katerem civilna, poslovna in javna sfera deluje v dobro turizma in lokalnega okolja. GIZ mora postati ključna organizacija za spremljanje in strateški razvoj turizma, ki ga podpirajo in z njim sodelujejo vsi deležniki destinacije.

***Sodelovanje***

Sodelovanje je ključni princip turizma, saj gre pri tem družbenem fenomenu za razvoj in izvajanje aktivnosti, ki so praviloma namenjene ljudem iz drugih (tujih) okolij. Turizem je henodistično (uživalsko) vodena aktivnost ljudi, rezervirana za njim praviloma nepoznana okolja. Da lahko turist povprašuje in dejansko doživi ta, njemu nepoznana okolja, potrebuje ustrezne informacije, svetovanje, infrastrukturo in izvajalce. Praviloma turisti obiskujejo turistične destinacije z več atraktivnimi doživetji, infrastrukturo in »zanimivim« imidžem. Takšne destinacije lahko ustvarja le skupina več turističnih in neturističnih organizacij, ki morajo med seboj sodelovati. Sodelovanje je ključno tudi zato, ker turizem praviloma temelji na javnem dobrem, kar v proces načrtovanja povezuje tudi javne inštitucije na nacionalni, regionalni in lokalni ravni. Medtem ko zasebni sektor skrbi za gospodarsko valorizacijo turističnih virov, javni in civilni sektor skrbita, da se pri tem zasleduje ne zgolj komercialni pač pa tudi širši družbeni interes. Turizem praviloma tudi ni samozadostna gospodarska panoga, zato pri doseganju svojih ambicioznih ciljev potrebuje sodelovanje drugih gospodarskih panog, prometnega sektorja, kmetijskega sektorja, izobraževalnega sektorja in drugih področij potrebnih za zagotavljanje varnega in prijetnega bivanjskega okolja. Cilj profesionalnega in sodelovalnega pristopa k razvoju in izvajanju turizma na destinaciji je identifikacija in operacionalizacija tistih značilnosti turistične ponudbe, ki destinacijo na trgu pozicionirajo kot drugačno. V turizmu praviloma delujejo mikro in mala podjetja, katerih zmogljivosti (npr. kadrovske, investicijske ipd.) so majhne, sodelovanje kot strateški pristop vodi do delitve odgovornosti, sposobnosti in zmožnosti takšnih podjetij za bolj uspešen turizem. Princip sodelovanja torej vodi do deljenja odgovornosti, sposobnosti, zmožnosti razvoja turizma ter pravic oziroma koristi, ki izhajajo iz turizma.

***Diferenciacija***

Konkurenčnost in posledično uspešnost turizma je odvisna od razpoložljivih naravnih in kulturnih virov ter sposobnosti turističnega gospodarstva pri razvoju turistične infrastrukture (npr. nastanitvene kapacitete) in doživetij. Pri pozicioniranju destinacije praviloma posegajo na naravne in kulturne danosti zato ni presenečenje, da narava in kultura predstavljata ključni pozicijski dejavnik destinacij na mednarodnih in domačih trgih. Problem pri izkoriščanju naravnih in kulturnih virov je v podobnosti saj sta flora in favna podobni v velikem delu Evrope. Izpostavljanje naravnih virov, kot so gozdovi, jezera, gore ipd. ne vodi do pomembne in privlačne tržne pozicije, posledično tudi težje predstavljajo ključno konkurenčno prednost destinacije. Turizem na destinaciji Podčetrtek je v infrastrukturnem smislu lahko podoben destinacijam katerih ponudba temelji na naravnih in kulturnih danostih, vendar je lahko način izvajanja storitev s takšno infrastrukturo tisti, ki destinacijo postavlja v konkurenčni položaj. Vsekakor je pomembno, da se infrastruktura oblikuje z rabo lokalnih materialov in upoštevanjem lokalnih arhitekturnih, antropoloških in družbenih značilnosti.

**Rast**

Turizem je dinamična gospodarska panoga, katere cilj je rast. Rast je lahko več dimenzionalna, a se praviloma izkazuje v 1) obsegu turistične ponudbe in povpraševanja in 2) kakovosti in izvajanju turistične ponudbe in povpraševanja. Rast torej prinaša pritiske na lokalne naravne in družbene vire destinacije, zato je pomembno, da destinacija rast turizma usmerja z upoštevanjem principov trajnostni in etike. Trajnostni turizem zasleduje odgovorno rabo naravnih virov za razvoj turizma, zadovoljstvo zaposlenih in lokalnega okolja z oblikami in načini izvajanja turizma in v tem smislu dosega visoke etične standarde. Trajnostna rast turizma je odgovorna rast, ki išče ravnotežje med rabo in izrabo naravnih in družbenih virov destinacije v želji dosegati dvig stopnje kakovosti bivanjskega okolja za lokalno prebivalstvo in obiskovalce.

## 5.1 Razvojna področja

Strateške usmeritve tega dokumenta postavljajo sedem razvojnih področij, ki jih je potrebno razvijati skladno s štirimi strateškimi področji in cilji razvoja turizma. Razvojna področja sledijo destinacijskemu trženjskemu spletu in upoštevajo izsledke analize stanja turizma na destinaciji GIZ Podčetrtek.

### 5.1.1 Organiziranost in upravljanje

Organizacija in koordinacija sta ključni prioriteti turizma na destinaciji saj postavljata sistemski okvir za izvajanje funkcij integiranega managementa destinacije. Ustrezna organiziranost turizma:

1. omogoča razvoj sodelovalnega sistema,
2. vodi do profesionalizacije turizma,
3. omogoča sodelovanje in
4. rast turizma.

Na destinaciji je vzpostavljeno gospodarsko interesno združenje GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje. GIZ je pravna oseba odgovorna za vodenje in koordinacijo razvoja turizma. Ima dobro finančno strukturo v kateri glavnino finančnih sredstev predstavljajo tržna sredstva. Problem GIZa je kadrovska podhranjenost in sposobnost aktivacije turističnih deležnikov (neposrednih in posrednih) v procesu oblikovanja in izvajanja trženjskega spleta destinacije. Turistični deležniki so organizirani v različna interesna združenja, ki so »glasnih« specifičnih interesov in potreb skupin deležnikov. Ta združenja predstavljajo potencialnega neposrednega partnerja GIZu vendar so tudi slednja organizirana po principu »skupnih interesov«, kar je nezavezujoč način delovanja združenja. Pomembna omejitev teh združenj je tudi pravna subjektiviteta in finančna ohromelost za doseganje interesov. Potrebno je torej poiskati možnosti profesionalizacije organizacijske strukture turizma, pri čemer se GIZu poveri večja vloga pri koordinaciji turističnega razvoja turizma. Ob tem pa vzpostaviti trajni sistem zagotavljanja kadrovskih in finančnih virov za takšno vlogo GIZa.

*Ključni cilji so:*

* *zagotavljanje zadovoljstva turistov, turističnega gospodarstva in lokalnih skupnosti ter izboljšanja prepoznavnosti in imidža destinacije,*
* *oblikovanje sodelovalnega okolja,*
* *uravnotežiti vlogo turizma v družbenem in političnem okolju,*
* *spremljanje in ugotavljanje ključnih kazalnikov turizma,*
* *zagotavljanje ugodnih kvantitativnih kazalnikov turizma,*
* *povečevanje vloge in koristi GIZ Podčetrtek*

### 5.1.2 Trženje

Destinacijski trženjski splet zajema procese in aktivnosti od analize destinacijskega okolja in trgov, do razvoja, promocije in prodaje turističnih proizvodov in doživetij na ciljne trge. Je ključni element razvoja destinacije, ki pa mora slediti zastavljenim štirim strateškim področjem razvoja turizma. Destinacijski trženjski splet, ki je ključni rezultat marketinga, mora nastajati profesionalno (temelji na konkretnih podatkih, izkušnjah, znanjih) ter sodelovalno (trženjski splet se tvori in izvaja integrirano). Trženjski splet zasleduje oblikovanje prepoznavnih in drugačnih turističnih doživetij (pa tudi infrastrukture) in vodi v trajnostno rast turizma.

#### 5.1.2.1 Razvoj doživetij

Iz obstoječih turističnih virov je potrebno razvijati turistična doživetja višje dodane vrednosti, ki upoštevajo sposobnosti turistične destinacije in pričakovanja turističnega trga (profesionalizacija razvoja trženjskega spleta). Proizvodi morajo temeljiti na dinamičnem doživljanju, izogibati se je potrebno statičnim turističnim proizvodom. Dinamika turističnih doživetij odraža aktivno participacijo turistov pri oblikovanju doživetja in mora vključevati več turističnih deležnikov; s tem se skrbi tudi za disperzijo dohodkov in drugih vplivov turizma. Doživetja morajo turista informirati, animirati ter nagovarjati več občutkov in ne le okusa, otipa, sluha ali vida. Doživetja morajo slediti principu diferenciacije s čimer se destinacija razlikuje od glavnih konkurenčnih destinacij. Diferenciacija glede na glavne turistične vire je težja, saj konkurenčne destinacije razpolagajo s podobnimi turističnimi viri (npr. narava, kultura, infrastruktura) zato se je potrebno osredotočati na diferenciacijo pri rabi in interpretaciji (podobnih) turističnih virov. Doživetja morajo poleg vsebine vsebovati tudi ključne elemente prodajnih proizvodov, torej vsaj še ceno in časovno razpoložljivost. Le takšna doživetja pri turistu poleg interesa spodbudijo verjetnost za nakup.

#### 5.1.2.2 Promocija

Promocija je del destinacijskega trženjskega spleta, ki skrbi za prenos informacij med ponudniki, destinacijo (zastopa GIZ) in turisti. Sodobni promocijski splet zahteva digitalizacijo promocije (vidik orodja), sodelovanje turistov (vidik komunikatorja), obvladljivost (vidik količine) in kredibilnost (vidik kakovosti) informacije. Promocija mora uporabljati tradicionalne komunikacijske kanale (npr. sejem, poslovna srečanja itd.) in sodobna spletna promocijska orodja (tripadvisor, spletna stran, aplikacije ipd.). Cilj promocije ni zgolj informirati turista o ključnih atributih turističnih doživetij (tj. vsebina, cena in časovna razpoložljivost) pač pa tudi o načinih izvajanja in koriščenja turističnih doživetij. S tem se gradi prepoznavnost destinacije (na dolgi rok) in posledično optimizira vložek v promocijo. GIZ mora spodbujati ponudnike k strateško usmerjeni, integrirani in »agresivni« promociji, predvsem z uporabo sodobnih digitalnih promocijskih orodij. Analiza okolja je pokazala, da ponudniki slabo uporabljajo ta orodja, posledično dosegajo tudi nizko stopnjo aktivne participacije deležnikov. Odziv deležnikov in deljenje njihovih izkušenj med druge potencialne turiste je skromen in ga je potrebno povečati. Ob tem je pomembno izpostaviti še potrebo po sistemskem pristopu k rabi vidnih in komuniciranju nevidnih elementov destinacijske znamke. Promocija predstavlja tvegano investicijo s praviloma nizko stopnjo donosnosti, zato se je ponudniki (predvsem mali) lotevajo rezervirano. Posledično mora GIZ aktivno spodbujati promocijo tudi na ravni posameznega ponudnika. S profesionalnim in sodelovalnim pristopom k promociji destinacije bo lažje dosegati ključno diferenciacijo na turističnem trgu in pričakovati rast turizma.

#### 5.1.2.3. Destinacijska znamka

Turistična destinacija je v letu 2017 vzpostavila destinacijsko znamko, vendar le vidni del. Manjka torej vsebina oziroma sporočilo znamke, ki je ključna sestavina uspešne destinacijske znamke. Destinacijska znamka mora komunicirati ključne konkurenčne (diferencialne) prednosti destinacije, ki lahko zajemajo turistične vire, turistično infrastrukturo in koristi, ki jih turistična doživetja prinašajo porabniku. Analiza okolja je pokazala na visoko stopnjo konsenza med lokalnim prebivalstvom in poslovnim sektorjem pri tem, kaj naj bodo vodilni nevidni atributi destinacijske znamke. Tako prebivalci kot poslovni sektor so mnenja, da so ključni vsebinski (nevidni) atributi znamke narava in kultura (VIRI), turistična infrastruktura, ki omogoča turistična doživetja (INFRASTRUKTURA), ki vodijo k zdravju, spokojnosti, sproščanju in drugim pozitivnim občutkom človeka (KORISTI).

Slika : nevidni elementi destinacijske znamke

GIZ mora kot koordinator razvoja turizma poskrbeti, da bodo turistični ponudniki sistematično in dosledno uporabljali destinacijsko trženjsko znamko pri vseh lastnih promocijskih materialih in, da bodo turistična doživetja dejansko vključevala vire in infrastrukturo na način, da se dosegajo koristi, ki jih znamka obljublja. Oblikovanje in pozicioniranje znamke je dolgotrajni proces, ki pa ga vključevanje turistov v promocijo znamke lahko učinkovito pospeši. Posledično je potrebno poskrbeti, da so turisti seznanjeni z znamko, jo imajo možnost preverjati in sooblikovati njeno moč na turističnem trgu.

#### 5.1.2.4 Distribucija

Trženje in distribucija turističnih doživetij in infrastrukture destinacije je ključ do uspešnega razvoja in rasti turizma. Je prav tako glavni generator sredstev za oblikovanje profesionalnega in omogoča oblikovanje sodelovalnega turističnega sistema. Destinacijo praviloma tvorijo mikro in mala turistična podjetja, katerih trženjske in distribucijske zmogljivosti (kadrovske, finančne, kognitivne) so omejene. Posledično je naloga GIZa, da oblikuje sodelovalno (partnersko) trženjsko in distribucijsko okolje, ki omogoča turističnim ponudnikom uspešno in finančno ter kadrovsko obvladljivo uspešno trženje. Za dobo digitalne revolucije, v kateri je trenutno globalni (pa tudi slovenski) turizem, je značilno, da se trženje in distribucija vršita (v glavnem) preko digitalnih kanalih. Destinacija je v letu 2018 vzpostavila sistem digitalizacije destinacijskega trženjskega spleta. Spletna platforma omogoča oblikovanje, promocijo in prodajo turističnih doživetij, a je potrebno poskrbeti, da jo osvojijo in rabijo vsi turistični ponudniki in koristniki te ponudbe. Navkljub temu je potrebno negovati tudi tradicionalne (analogne) trženjske poti. GIZ mora redno in sistematično sodelovati na glavnih in za destinacijo atraktivnih promocijsko−prodajnih srečanjih in tam vršiti neposredno promocijo, prodajo in pospeševanje prodaje doživetij destinacije. Ta pristop morajo podpreti (vsebinsko, kadrovsko in finančno) tudi turistični ponudniki. Potrebno je razviti partnerski pristop k izvajanju tradicionalnega trženja, v katerem si obveznosti in koristi delijo vsi deležniki destinacije. Pomembna prednost sodobnega trženja v turizmu je aktivna vloga porabnikov. Turisti predstavljajo najbolj kredibilni vir nekomercialnih informacij o turistični ponudbi in možnostih nakupa le-te, zato jih je potrebno vključevati v sistem trženja in jih za uspešno trženje tudi motivirati in nagrajevati.

*Ključni cilji trženja so:*

* *uravnotežiti zasedenosti nastanitvenih kapacitet skozi leto,*
* *izboljšati turistično valorizacijo virov,*
* *izboljšati mednarodno prepoznavnost,*
* *povečati stopnjo digitalnega trženja in prodaje.*
* *povečati ponudbo butičnih 5\* doživetij,*
* *ustvariti ustrezna pričakovanja obiskovalcev,*
* *povečati prilive iz naslova turizma,*
* *dvigniti dodano vrednost turističnih podjetij,*
* *podaljšati povprečno dobo bivanja,*
* *povečati ponudnike z označbo Slovenia Green,*
* *povečati turistične prihode in nočitve.*

### 5.1.3 Kakovost in kontrola

Slovenski turizem je z letom 2012, še bolj intenzivno pa z letom 2017, stopil na pot visoko kakovostnega (5\*) turizma. Na globalnem turističnem trgu se Slovenija promovira kot destinacija 5\* doživetij in s tem turistom obljublja visoko kakovostna turistična doživetja, kar praviloma vodi do visoke dodane vrednosti storitev in infrastrukture. Neobhodno so torej turistične destinacije in ponudniki zavezani k temu, da razvijajo visoko kakovostno turistično infrastrukturo, visoko kakovostne turistične storitve in doživetja. K temu je kot vodilna destinacija turistične regije Panonsko−termalna Slovenija zavezana tudi destinacija Podčetrtek. Visoko kakovostna infrastruktura in doživetja so razvojno in operativno izjemno zahtevna zato zahtevajo sodelovalni pristop, še posebej v poslovnem okolju mikro in malih podjetij. Le partnersko lahko destinacija ustvari imidž odlične, visoko kakovostne destinacije in zagotavlja pogoje za doseganje obljub, ki jih imidž daje na trg. Destinacija Podčetrtek na turističnem trgu dosega prepoznavnost visoko kakovostne infrastrukture in doživetij, vendar ob premalo zbranih dokazih o dejanski kakovosti svojo infrastrukturo in proizvode tudi težko kakovostno vrednoti. Posledično je potrebno oblikovati sistem celovitega spremljanja stanja infrastrukture, izvajanja storitev in izkušenj turistov.

Za potrebe zagotavljanja trajnostno orientirane visoko kakovostnega turizma je torej potrebno vzpostaviti učinkovit sistem spremljanja uspešnosti turizma in njegovih vplivov na okolje ter družbo in prispevkov k lokalnemu in regionalnemu gospodarstvu. Spremljanje omogoča ugotavljanje razhajanj med tržnimi obljubami, izvajanjem storitev in strateškimi načrti. Ugotovitve monitoringa pa omogočajo empirično podprte odločitve deležnikov v turizmu, saj omogočajo oblikovanje informacij (npr znak kakovosti) za nagrajevanje kakovosti in korektivne ukrepe ob identificiranih odmikih od kakovosti in strateških ciljev destinacije.

Slika : monitoring kakovosti turizma

*Ključni cilji so:*

* *oblikovanje in upravljanje sistema celovitega spremljanja turizma,*
* *oblikovanje znaka kakovosti Turizem Podčetrtek,*
* *implementacija ZZST,*
* *zagotavljanje visoke stopnje zadovoljstva gospodarstva, turistov in lokalne skupnosti.*
* *doseganje visokih ocen kakovosti na družbenih omrežjih in turističnih portalih (Tripadvisor 4+; Booking.com 8+).*

### 5.1.4 Človeški viri

Človeški viri so ključni izziv Slovenskega turizma, pa tudi turizma destinacije Podčetrtek. Analiza okolja kaže, da kadrovski izzivi že danes močno vplivajo na razvoj in izvajanje turistične ponudbe. Glede na slab vstop mladih v to gospodarsko panogo, ki se kaže v drastičnem upadu vpisa v gostinsko−turistične izobraževalne programe, bodo težave s kadri še naraščale. Analiza okolja sicer kaže, da so plače zaposlenih v gostinsko−turistični panogi nad slovenskim povprečjem, da je problematika fluktuacije kadrov primerljiva nacionalni ravni. To seveda kaže na to, da je potrebno izboljšati druge dejavnike dela v gostinsko-turistični panogi. Človeški viri v turizmu zajemajo zagotavljanje ustreznega obsega in kakovosti razpoložljive delovne sile, ki ni vezana zgolj na operativne, temveč tudi na razvojne, trženjske in managerske procese v turizmu. Destinacija mora partnersko in sodelovalno pristopiti k izboljšanju imidža gostinsko−turističnih poklicev, izboljšanju delovnih pogojev in kulture ter klime v gostinsko turistični panogi. Na tak način se bo uspešno preprečevala visoka stopnja fluktuacije kadrov in njihov kakovostni prispevek k razvoju turizma. Pri tem se morajo GIZ in delodajalci povezati z razvijalci, ponudniki in izvajalci formalnih in neformalnih oblik izobraževanja za potrebe gostinsko-turistične dejavnosti. Mikro in malim turističnim ponudnikom je potrebno zagotavljati ustrezne možnosti vključevanja v usposabljanje za vodenje njihovih podjetij, v vseh fazah podjetništva (npr. načrtovanje, izvajanje itd.). Potrebno je oblikovati fond za vzgojo kadrov in skupino, ki se bo ukvarjala z izboljšanjem imidža poklicev v tej gospodarski dejavnosti. Potrebno je raziskati možnosti koriščenja nacionalnih, pa tudi mednarodnih programov za krepitev sposobnosti in znanja kadrov. Skladno s strateško krivuljo razvoja turizma mora turizem na destinaciji Podčetrtek slediti raznolikosti turistične infrastrukture in doživetij, ki vodi v trajnostno in odgovorno rast turizma. To nakazuje, da je k reševanju problematike človeških virov potrebno pristopiti multidisciplinarno in kadre opremljati z netradicionalno turistično-gostinskimi kompetencami oziroma v turistično−gostinsko dejavnosti privabljati netradicionalne poklicne profile (npr. arhitekti za infrastrukturo in storitve, načrtovalci in razvijalci doživetij, zdravniški in zdravstveni poklici, finančniki in investicijsko orientirani strokovnjaki ipd.. Potrebno je zasledovati visoko stopnjo zadovoljstva kadrov in ugleda poklicev v gostinstvu in turizmu.

*Ključni cilji so:*

* *visoka stopnja zadovoljstva turističnega gospodarstva,*
* *prispevati k dvigu ugleda poklicev v turizmu (npr. nagrada za najboljšega kuharja, natakarja, receptorja, vodnika po izboru gostov),*
* *visoka dodana vrednost turističnega gospodarstva.*

### 5.1.5 Investicije

Turizem, je predvsem infrastrukturno in trženjsko investicijsko zahtevna panoga. Investicije v infrastrukturo in trženje imajo nizko stopnjo donosnosti oziroma je slednja privlačna šele na dolgi rok. Posledično je prav investicija v infrastrukturo neprivlačna, saj zahteva kontinuirane izboljšave in vzdrževanje, kar še dodatno obremenjuje donosnost. Pomemben investicijski izziv v turizmu pa predstavljajo tudi investicije v javno infrastrukturo, ki se praviloma koristi tudi med domačo populacijo. Ključni cilj strategije na področju investicij je torej oblikovati sistem investicij v javno in zasebno infrastrukturo, ki temelji na javno−zasebnem partnerstvu za rastoč in odgovoren turizem. Analiza okolja je pokazala, da obstaja potreba po razvoju infrastrukture za stacionarni turizem v občinah Kozje in Bistrica ob Sotli. Ta infrastruktura mora slediti sodobnim arhitekturnim trendom na področju turizma, biti ustrezno razlikovalna in avtentična, da ne predstavlja zgolj možnosti nastanitve, ampak tudi novega drugačnega doživetja nastanitve ali prenočitev in prehranjevanja. Infrastruktura mora dosegati visoko dodano vrednost v smislu dviga doživljajskega potenciala za turiste in kakovosti bivanjskega okolja. Sodobni turizem kliče po infrastrukturi, ki je v turizmu netradicionalna. Slednje ne zgolj v smislu, čemu je namenjena pač, pa tudi v smislu koristi, ki jih prinaša uporabnikom. Do nedavnega je turistično infrastrukturo predstavljala predvsem nastanitvena in spremljajoča infrastruktura (npr. soba, velnes, kolesarske poti ipd.), danes pa v ospredje prihaja infrastruktura za dvig doživljajskega potenciala (npr. VR, AR, ipd.). Analiza okolja je pokazala, da ima destinacija relativno dobro razvita turistična doživetja na temeljih naravnih in kulturnih virov. Hkrati se ugotavlja, da so turistična doživetja, ki vključujejo te vire praviloma statična in ne dosegajo doživljajskega potenciala, ki ga imajo. Potrebno je torej razviti infrastrukturo za dvig doživljajske vrednosti rabe naravnih in kulturnih virov, ki turistom omogočajo tudi več samostojnega raziskovanja in soustvarjanja lastnih turističnih doživetij.

*Ključna investicijska področja so:*

* *izboljšanje infrastrukture in doživetij za visoko stopnjo zadovoljstva turistov in zniževanje negativnih vplivov turizma na okolje ter družbo,*
* *sistem monitoringa turizma za spremljanje ključnih kazalnikov turizma in sprejemanje ustreznih poslovnih in strateških odločitev,*
* *oblikovanje partnerskega modela vodenja in upravljanja z destinacijo za izboljšanje poslovnih rezultatov.*

### 5.1.6 Trajnost

Trajnostni razvoj je temeljna strateška usmeritev razvoja slovenskega (pa tudi globalnega) turizma. Slovenija je v zadnjih 10 letih načrtno in sistemsko pristopila k dvigovanju stopnje trajnostnega turizma, sprva na ravni zavedanja o priložnostih in prednostih takšnega turizma, v zadnjih letih pa tudi s konkretnimi aktivnostmi. Destinacija GIZ Podčetrtek je leta 2017 pristopila k Zeleni shemi slovenskega turizma in v letu 2018 tudi prejela Zlati znak Slovenia Green. Kot nosilka takšnega znaka in kot vodilna destinacija makro turistične regije Panonsko−termalna Slovenija je destinacija dolžna (na lokalni, pa tudi nacionalni ravni) kakovostno predstavljati znak Slovenia Green in s tem spodbujati vse deležnike v turizmu, k implementaciji praks trajnostnega vedenja v turizmu. Podobno kot druge nacionalne (pa tudi tuje) destinacije se destinacija GIZ Podčetrtek sooča z izzivi zagotavljanja trajnostnega razvoja, predvsem zaradi pomanjkljivega sistema monitoringa vplivov turizma. Prav tako je šibak tudi sistem spodbujanja trajnostnega vedenja turističnih ponudnikov in porabnikov (tj. turistov). V želji, da destinacija dvigne stopnjo trajnostnega razvoja turizma mora najprej vzpostaviti celovit sistem spremljanja indikatorjev trajnostnega turizma in implementirati ukrepe, ki bodo zagotavljali zmanjšanje negativnih vplivov turizma na naravno in družbeno okolje. Le tako bo destinacija razpolagala z dokazi, na podlagi katerih lahko prispeva k dvigu tržne vrednosti znaka Slovenia Green in s tem tudi dvigu dodane vrednosti trajnostnih turističnih doživetij in infrastrukture. Strateške usmeritve na področju trajnostnega razvoja turizma prispevajo k naslednjim konkretnim strateškim ciljem:

* *visoka stopnja zadovoljstva turistov, turističnega gospodarstva in lokalnih skupnosti,*
* *spodbuditi odgovorno vedenje turistov,*
* *oblikovati pogoje za spremljanje ključnih kazalnikov turizma,*
* *izboljšati turistično valorizacijo naravnih in kulturnih virov destinacije,*
* *izboljšati mednarodno prepoznavnost,*
* *povečanje ponudnikov z označbo Slovenia Green,*
* *zmanjšanje okoljskih bremenitev turizma,*
* *povečanje prihodov mednarodnih turistov za 5% na letni ravni,*
* *povečanje prihodov domačih turistov za 3% na letni ravni,*
* *razpršeno povečanje stalnih ležišč pri zasebnikih za 100 postelj (od tega polovica v občini Podčetrtek in po četrtina v občinah Kozje in Bistrica ob Sotli).*

### 5.1.7 Spremembe

Turistična destinacija Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje predstavlja eno bolj razvitih turističnih destinacij v Sloveniji in eno izmed vodilnih destinacij makro−turistične regije Termalno panonska Slovenija. Destinacija turizem razvija s taktičnimi pristopi in predvsem na temelju termalnega turizma, kjer vodilno vlogo igra podjetje Terme Olimia. Destinacija do danes ni imela oblikovanega strateškega načrta, ki bi razvoj turistične panoge usmerjal na srednji ali daljši rok. Z novo turistično strategijo in novo organizacijsko strukturo se postavljajo novi okvirji razvoja in izvajanja turistične dejavnosti v destinaciji. Pričakujemo, da bo za podporo in ustrezno implementacijo strategije potrebno izvajati promocijo sprememb v organizacijski strukturi turizma, vlogi GIZa, priložnostih nove strategije in predvsem sistemu turizma, ki spodbuja sodelovanje in profesionalizacijo te gospodarske panoge. Politiko promocije sprememb razumemo kot podporno politiko, katere ukrepi pomagajo pri izvajanju strategije in omogočajo ažuren prenos informacij o novostih.

Stroka in znanost opozarjajo, da je nepripravljenosti družbe na spremembe ključni razlog zavračanja sprememb oziroma počasne implementacije sprememb. Glavnina ukrepov strategije temeljito spreminja dosedanji način spremljanja in razvoja turizma. Gre torej za korenite spremembe, zato je je prenos informacij o spremembah in učinkih le-teh ključen za uspeh zastavljenih ciljev

Promocija sprememb temelji na aktivnostih, ki na nežen in nevsiljiv način dvigujejo organizacijsko 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 o turizmu je potrebno 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 GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje, katerega primarna naloga je oblikovati informacijsko središče in mrežo, po kateri prehajajo informacije o turizmu, njegovih učinkih, turistih in njihovih vtisih neposredno in hitro.

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 promocije sprememb predvidevamo ponovno oživiti in na novo oblikovati strokovna druženja, kjer posamezni deležniki med seboj prepoznavajo primere zglednega dela na področju turizma in to javno promovirajo.

*Ključni cilji so:*

* *visoka stopnja ozaveščenosti o strukturi in delovanju turistične panoge,*
* *razumevanje in sprejemanje ustrezne vloge GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje,*
* *dvig organizacijske kulture in klime na področju turizma destinacije,*
* *sprejemanje Strategije razvoja turizma, kot ključna podlaga za razvojne aktivnosti v turizmu.*

# III FAZA URESNIČEVANJE STRATEGIJE

V nadaljevanju podrobneje predstavljamo posamezne politike. Za vsako politiko smo določili programe oziroma ukrepe, ki odražajo posamezno politiko in vodijo v doseganje zastavljenih strateških ciljev.

Vsaka politika vsebuje:

* namen in cilje politike
* programe oziroma ukrepe

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

* cilj
* aktivnosti
* nosilci/sodelujoči/izvajalci
* terminski okvir

Strategijo bomo uresničevali s sedmimi politikami, ki združujejo 38 ukrepov:

Slika 14: shema razvojnih politik

# 6 POLITIKE IN UKREPI

## 6.1 Politika organiziranosti in upravljanja

**Namen politike je oblikovati profesionalno sodelovalno okolje, v katerem deležniki na področju turizma prevzemajo odgovornosti in pravice vključenosti v turistično gospodarstvo destinacije. Krovni cilj te politike je profesionalizirati GIZ Podčetrtek na način, da ima sistemsko zagotovljene kadrovske in finančne vire in prevzame vlogo organizacije za strateški razvoj in upravljanje destinacije. Takšno profesionalno sodelovalno okolje krepi tudi odgovornost in pravice vseh turističnih deležnikov pri strateškem razvoju destinacije.**

Programi in/oziroma ukrepi

|  |  |
| --- | --- |
| **UKREP DM1** | **OBLIKOVANJE JZP MODELA RAZVOJA IN UPRAVLJANJA DESTINACIJE** |
| **CILJ** | **Profesionalizacija strateškega razvoja in upravljanja destinacije.** |
| **AKTIVNOSTI** | Priprava organizacijskega in finančnega modela.  Oblikovanje in izvajanje poslovnega (komercialnega) portfolia GIZa.  Krepitev kadrovske strukture GIZa |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ustanovitelji GIZa  RA Sotla  Ponudniki |
| **TERMINSKI PLAN** | Junij 2019 – priprava  December 2019 - implementacija |
| **UKREP DM2** | **OBLIKOVANJE KOMUNIKACIJSKE PLATFORME** |
| **CILJ** | **Oblikovanje učinkovitega sistema internega komuniciranja.** |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovanje intraneta. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Deležniki |
| **TERMINSKI PLAN** | December 2019 |
| **UKREP DM3** | **OBLIKOVANJE SODELOVALNEGA OKOLJA** |
| **CILJ** | **Oblikovati pogoje za aktivno sodelovanje deležnikov.** |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovanje protokola delovnih srečanj z deležniki.  Izvedba pilotnih delovnih srečanj. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Deležniki |
| **TERMINSKI PLAN** | Marec 2019 – December 2019 |
| **UKREP DM4** | **KREPITEV NACIONALNE POZICIJE IN VLOGE** |
| **CILJ** | **Povečati vpliv in koristi sodelovanja na makro-regiji in v državi.** |
| **AKTIVNOSTI** | Aktivno udeleževanje na srečanjih makro-regije in države.  Vplivanje na odločitve na makro-regiji in na državni ravni. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | RA Sotla  Občine |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 |

## 6.2 Politika trženja

**Namen in cilj politike je dvigniti in uravnotežiti stopnjo zasedenosti turističnih kapacitet ter s tem prispevati k dvigu pozitivnih in zmanjšanju negativnih učinkov turizma. Posledično se ukrepi nanašajo tudi na oblikovanje destinacijske znamke in njene uspešne pozicije na mednarodnih in domačem turističnem trgu.**

Programi in/oziroma ukrepi

|  |  |
| --- | --- |
| **UKREP TR1** | **TURISTIČNA VALORIZACIJA VIROV** |
| **CILJ** | **Dvig stopnje turistične valorizacije virov destinacije.** |
| **AKTIVNOSTI** | Analiza turističnega potenciala naravnih in kulturnih virov destinacije za srednje (3-10) in dolgoročno (10+) obdobje.  Oblikovanje izvedbenega načrta turistične valorizacije. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | RA Sotla  Ponudniki  Investitorji |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2020 – December 2020 |
| **UKREP TR2** | **TRŽENJSKI SPLET** |
| **CILJ** | **Strateški razvoja bolj kakovostne in ponudbe z visoko dodano vrednostjo** |
| **AKTIVNOSTI** | Identifikacija turističnih proizvodov.  Identifikacija ključnih deležnikov.  Identifikacija obstoječih in potencialnih tržnih in promocijskih poti.  Tržno raziskovanje.  Empirično podprt akcijski trženjski načrt. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki  Občine |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2020 – December 2020 |
| **UKREP TR3** | **KONKURENČNOST** |
| **CILJ** | Dvig konkurečnosti. |
| **AKTIVNOSTI** | Izdelava primerljalnih (benchmark) študij na domačem in mednarodnem prostoru.  Identifikacija USP  Načrt strateškega trženjskega pozicioniranja |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 |
| **UKREP TR4** | **OPIMIZACIJA PROMOCIJSKIH IN DISTRIBUCIJSKIH KANALOV** |
| **CILJ** | **Povečanje učinkovitosti promocijskega in distribucijskega proračuna.** |
| **AKTIVNOSTI** | Identifikacija nacionalnih, regionalnih, lokalnih direktnih in indirektnih promocijskih ter prodajnih kanalov.  Analiza učinkovitosti kanalov.  Oblikovanje akcijskega načrta za optimizacijo promocijskih in distribucijskih kanalov (destinacije in ponudnikov). |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | RA Sotla  Gospodarstvo  Lastniki |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – Maj 2019 |
| **UKREP TR5** | **TURISTIČNI PROMOTOR** |
| **CILJ** | **Aktivacija vloge turistov pri izvajanju promocije in tržnem pozicioniranju destinacije (C2C).** |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovanje in implementacija programa Promotor turizma |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki  Občine  STO |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2019 |
| **UKREP TR6** | **TURISTIČNI AMBASADOR** |
| **CILJ** | **Aktivacija vloge medijev, posrednikov pri izvajanju promocije in tržnem pozicioniranju destinacije (B2P).** |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovanje tematskih novinarskih programov.  Oblikovanje in izvedba programov za »družbene vplivneže«.  Izvedba programov. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | RA Sotla  Gospodarstvo  Lastniki  Občine  STO |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2019 (vsaj 3 letno) |
| **UKREP TR7** | **TRŽENJSKI SKLAD** |
| **CILJ** | **Podpora optimizaciji trženjskih kanalov in orodij.** |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovanje in protokol delovanja trženjskega sklada. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | RA Sotla  Ponudniki  Občine |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2020 – December 2020 |
| **UKREP TR8** | **DESTINACIJSKA ZNAMKA** |
| **CILJ** | **Dvig prepoznavnosti in doseganje želene tržne pozicije.** |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovanje nevidnih elementov znamke.  Oblikovanje protokola rabe znamke.  Implementacija znamke. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki  STO |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2019 |
| **UKREP TR9** | **TURISTIČNA VALORIZACIJA KOLESARSKIH IN POHODNIŠKIH POTI** |
| **CILJ** | Dvig ekonomskih koristi kolesarske in pohodniške infrastrukture. |
| **AKTIVNOSTI** | Identifikacija turističnih virov in proizvodov ob kolesarskih/pohodniških poteh.  Oblikovanje kolesarskih in pohodniških doživetij. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Gospodarstvo |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2019 |
| **UKREP TR10** | **BUTIČNA 5\* DOŽIVETJA** |
| **CILJ** | Dvig kakovosti turistične ponudbe in dodane vrednosti turizma. |
| **AKTIVNOSTI** | Identifikacija turističnih virov in proizvodov s potencialom za 5\* doživetja  Oblikovanje doživetij z atributi prodajnih proizvodov.  Vključevanje doživetij v prodajne in promocijske kanale. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 |
| **UKREP TR11** | **DIGITALIZACIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA** |
| **CILJ** | Izboljšanje trženjske prepoznavnosti destinacije in povečanje pozitivne C2C promocije. |
| **AKTIVNOSTI** | Implementacija Strategije digitalnega trženja.  Delavnice za uspešno rabo digitalnih trženjskih orodij. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 |
| **UKREP TR12** | **PROMETNA DOSTOPNOST DESTINACIJE** |
| **CILJ** | Dvig zavesti o obstoječih alternativnih avio-prometnih povezav z destinacijo. |
| **AKTIVNOSTI** | Analiza avio-prometne omreženosti letališč GRZ, ZAG.  Analiza avio-prometne dostopnosti letališč GRZ, ZAG.  Strateško promoviranje alternativnih avio-prometnih vozlišč za destinacijo.  Vzpostavitev alternativnih prometnih povezav med alternativnimi letališči in destinacijo. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 |

## 6.3 Politika človeških virov

**Namen in cilji politike je zagotavljati dobro organizacijsko kulturo in pozitivno organizacijsko klimo v turističnih podjetjih in na ravni destinacije. Takšna kultura in klima bosta pripeljali do visoke stopnje zadovoljstva zaposlenih, zmanjševanju kadrovske problematike in prispevali bosta k ugledu poklicev v turističnem sektorju. Posredno bo to vplivalo tudi na druge politike razvoja turizma (npr. trženjski splet).**

Programi in/oziroma ukrepi

|  |  |
| --- | --- |
| **UKREP ČV1** | **PARTNERSTVO ZA KADRE** |
| **CILJ** | Zagotoviti razpoložljivost kakovostnih kadrov in reševati problematiko fluktuacije kadrov. |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovati delovno skupino za kadre v turizmu pri GIZ Podčetrtek.  Identifikacija ključnih problemov in rešitev. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki  ZZZRS  Izobraževalne inštitucije  TGZS/SRIPT |
| **TERMINSKI PLAN** | September – December 2019 |
| **UKREP ČV2** | **PROMOCIJA POKLICEV** |
| **CILJ** | Informirati o poklicni karieri v turizmu in s turizmom povezanih dejavnostih |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovati promocijske materiale  Izvajati promocijska srečanja v osnovnih in srednjih šolah (igre, natečaji, dnevi odprtih vrat, itd.) |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki  ZZZRS  TZS  Izobraževalne inštitucije  OPZ  GTZS |
| **TERMINSKI PLAN** | Oktober 2019 – December 2023 |
| **UKREP ČV3** | **DVIG ZAVESTI O PRILOŽNOSTIH TURIZMA MED MLADIMI** |
| **CILJ** | Spodbujati kritično in poglobljeno razmišljanje o turizmu med mladimi |
| **AKTIVNOSTI** | Raziskovalne naloge  Praktična gostovanja v podjetjih |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Izobraževalne inštitucije  Podjetja |
| **TERMINSKI PLAN** | September 2019 – Marec 2020; September 2020 – Marec 2021; September 2021 – Marec 2022; September 2022 – Marec 2023; September 2023 |
| **UKREP ČV4** | **NAGRADA NAJ TURISTIČNI DELAVEC** |
| **CILJ** | Povečati promocijo poklicev in dvigniti motiviranost zaposlenih v panogi. |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovanje projektnega sveta  Oblikovanje protokola nagrad  Imenovanje odbora za nagrade  Organizacija in podelitev nagrad. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki  OPZ  GTZS |
| **TERMINSKI PLAN** | Po dogovoru |

## 6.4 Politika kakovosti in kontrole

**Namen in cilji politike je oblikovanje učinkovitega sistema monitoringa v turizmu, ki omogoča empirično podprte poslovne odločitve v turističnem sektorju in zagotavlja razvoj in izvajanje kakovostnih in tržno zanimivih turističnih doživetij.**

Programi in/oziroma ukrepi

|  |  |
| --- | --- |
| **UKREP KAKO1** | **SMOT** |
| **CILJ** | Oblikovanje učinkovitega sistema monitoringa v turizmu (SMOT) |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovanje projektne ekipe  Oblikovanje protokola SMOT  Testiranje SMOT  Implementacija SMOT |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki  OPZ  GTZS  Raziskovalne inštitucije  Občine  Izvajalci javnih storitev |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2020 – December 2023 |
| **UKREP KAKO2** | **ZNAK TURIZEM PODČETRTEK** |
| **CILJ** | Dvig kakovosti in prepoznavnosti kakovostne turistične ponudbe. |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovanje projektne ekipe  Oblikovanje projekta  Izvedba ocene in podelitve  Diseminacija korekturnih predlogov |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki  Raziskovalne inštitucije |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2020 – December 2020 |
| **UKREP KAKO3** | **USPOSABLJANJE ZA KAKOVOST** |
| **CILJ** | Dvigniti kompetence zaposlenih v turističnih podjetjih za zagotavljanje visoke kakovosti storitev in poslovnih procesov. |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovanje projektne ekipe  Analiza manka kompetenc  Oblikovanje programov usposabljanja  Izvedba |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki  OPZ  GTZS  Izobraževalni sektor |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 (tri delavnice letno) |

## 6.5 Politika investicij

**Namen in cilji politike je izboljšanje kakovosti infrastrukture in doživetij destinacije, kar vodi v optimizacijo poslovnih procesov, dvig dodane vrednosti infrastrukture in doživetij ter spodbuja podjetništvo v turizmu. Investicije so usmerjenje v podporo implementacije strategije razvoja turizma.**

Programi in/oziroma ukrepi:

|  |  |
| --- | --- |
| **UKREP PI1** | **INVESTICIJSKI MEHANIZEM** |
| **CILJ** | Dvigniti zavest gospodarstva o investicijskih priložnosti in podpori |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovanje investicijskega sveta pri GIZ  Identifikacija ključnih investicijskih projektov  Oblikovanje investicijskega portfolia  Identifikacija podpornih mehanizmov  Promocija investicijskih priložnosti in podpornih mehanizmov. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Občine  RA Sotla  TGZS |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 |
| **UKREP PI2** | **VZDRŽEVANJE TURISTIČNE INFRASTRUKTURE** |
| **CILJ** | Zagotavljati kakovost turistične infrastrukture |
| **AKTIVNOSTI** | Identifikacija investicijskih del  Načrt izvedbe  Izvedba |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Občine  RA Sotla |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 |
| **UKREP PI3** | **DVIG DOŽIVLJAJSKEGA POTENCIALA** |
| **CILJ** | Dvigniti stopnjo doživljajskega potenciala kulturnih in naravnih danosti. |
| **AKTIVNOSTI** | Identifikacija prioritetnih proizvodov temelječih na naravnih in kulturnih virih  Projekt dviga doživljajskega potenciala.  Operacionalizacija doživljajskega potenciala. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Občine  RA Sotla  Ponudniki  Zasebni investitorji |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 |
| **UKREP PI4** | **OZNAČBE IN NEVERBALNA KOMUNIKACIJA** |
| **CILJ** | Dvigniti kakovost in kredibilnost informiranja turistov |
| **AKTIVNOSTI** | Analiza kakovosti in kredibilnosti obstoječega sistema  Načrt posodobitve  Izvedba posodobitve |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Občine |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 |
| **UKREP PI5** | **DESTINACIJSKI REZERVACIJSKI SISTEM** |
| **CILJ** | Povečati obseg direktne turistične potrošnje in izboljšati znanje o učinkovitosti destinacijskega trženjskega spleta. |
| **AKTIVNOSTI** | Diseminacija obstoječega DRS.  Promocija DRS na trgu in na destinaciji.  Analiza uspešnosti in manka sistema. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Občine |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 |
| **UKREP PI6** | **PARTNERSTVO ZA RAZISKAVE IN RAZVOJ** |
| **CILJ** | Izboljšati raziskovalno – razvojno sposobnost ponudnikov in posledično kakovost/uspešnost turističnega gospodarstva. |
| **AKTIVNOSTI** | Metodologija spremljanja R&R dejavnosti  Vključevanje ponudnikov v SRIPT  Pomoč podjetjem pri registraciji R&R  Pomoč pri izvajanju in financiranju R&R dejavnosti |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Občine  RA Sotla  TGZS |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 |
| **UKREP PI7** | **VALORIZACIJA VIROV** |
| **CILJ** | Ustrezno turistično valorizirati naravne in kulturne vire. |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovati investicijski načrt izvedbe valorizacije naravnih in kulturnih virov (UKREP TR1).  Izvesti valorizacijo. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Občine  RA Sotla |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2021 – MAJ 2021 |
| **UKREP PI8** | **INVESTICIJSKA PODPORA SISTEMA SAMOZADOSTNOSTI (SIsSAm)** |
| **CILJ** | Zagon in delovanje sistema SIsSAm |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovati investicijski načrt podpore SIsSAm (UKREP TT3). |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Občine  RA Sotla |
| **TERMINSKI PLAN** | Junij 2021 – december 2021 |

## 6.6 Politika trajnostnega turizma

|  |  |
| --- | --- |
| **UKREP TT1** | **NOSILNA ZMOGLJIVOST DESTINACIJE** |
| **CILJ** | Identificirati pozitivne in negativne vplive turizma ter oblikovati plan vzdržnosti destinacije glede na razvoj turizma. |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovanje javnega poziva  Izvedba analize  Oblikovanje poročila  Implementacija priporočil |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Izvajalec izbran na javnem pozivu |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2020 – December 2020 |
| **UKREP TT2** | **ZSST** |
| **CILJ** | Dvig stopnje vključenosti ponudnikov v ZSST in promocija znamke na mednarodnih in domačem trgu. |
| **AKTIVNOSTI** | Javni poziv in podpora pri vključevanju ponudnikov  Vključevanje znamke v promocijske in prodajne kanale |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | RA Sotla  Ponudniki  STO  Good Place |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 |
| **UKREP TT3** | **SISTEM SAMOZADOSTNOSTI DESTINACIJE (SiSam)** |
| **CILJ** | Povečati stopnjo trajnosti turističnega gospodarstva. |
| **AKTIVNOSTI** | Identifikacija razpoložljivih virov in znanja za turizem.  Oblikovanje točk stika virov, znanja in potreb v turizmu (npr. lokalna samooskrba z živili; npr. lokalni obrtni vzdrževalni servis, ipd.).  Promocija samozadostnosti destinacije |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | RA Sotla  Občine |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2020 – December 2020 |
| **UKREP TT4** | **ODGOVORNO VEDENJE** |
| **CILJ** | Spodbuditi odgovorno vedenje turistov in ponudnikov. |
| **AKTIVNOSTI** | Identificirati okoljski odtis turizma (ukrep KAKO1)  Oblikovanje mehanizma spodbujanja odgovornega vedenja ponudnikov in porabnikov turizma.  Promocijska kampanja za dvig odgovornega vedenja porabnikov (turistov).  Promocijska kampanja za dvig odgovornega vedenja ponudnikov. |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | RA Sotla  Občine |
| **TERMINSKI PLAN** | December 2019– April 2020 |

## 6.7 Politika promocije sprememb

**Namen in cilji politike je oblikovati pozitivno kulturo in klimo do sprememb in novih strateških usmeritev v turizmu, ki narekujejo dvig stopnje profesionalizacije, sodelovanja, diferenciacije in odgovorne rasti obsega turističnega gospodarstva destinacije.**

Programi in/oziroma ukrepi

|  |  |
| --- | --- |
| **UKREP PS1** | **INTERNI MARKETING** |
| **CILJ** | Zagotoviti ustvarjalno in ugodno organizacijsko klimo na ravni destinacije. |
| **AKTIVNOSTI** | Oblikovanje in izdajanje internega glasila |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Mediji |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 (četrtletno) |
| **UKREP PS2** | **STROKOVNA OMIZJA** |
| **CILJ** | Povečati ustvarjalnost ponudnikov in implementacijo strategije. |
| **AKTIVNOSTI** | Obdobna strokovna srečanja vseh deležnikov |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 (polletno, po potrebi več) |
| **UKREP PS3** | **STIMULATIVNA SREČANJA** |
| **CILJ** | Povečati ustvarjalno sodelovanje med turističnimi ponudniki |
| **AKTIVNOSTI** | Letna srečanja turistične stroke, gospodarstva in lokalne skupnosti |
| **NOSILEC** | GIZ Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli |
| **SODELUJOČI/IZVAJALEC** | Ponudniki  Izobraževalne inštitucije |
| **TERMINSKI PLAN** | Januar 2019 – December 2023 (polletno, po potrebi več) |

# IV FAZA EVALVACIJE

|  |  |
| --- | --- |
| CILJ | KAZALNIKI DOSEGANJA KVANTITATIVNIH CILJEV |
| RAST PRIHODOV | + 3 (5) % |
| RAST NOČITEV | +3 (3)% |
| OBSEG PONUDNIKOV Z OZNAKO SLOVENIA GREEN | Število ponudnikov vključenih v ZZST |
| ZMANJŠANJE OKOLJSKIH BREMENITEV TURIZMA. | Zmanjšan volumen porabe vode ter elektrike in volumen produciranih odpadkov v turističnem sektorju. |
| POVPREČNA DOBA BIVANJA | Povprečna doba bivanja na letni, poletni ravni  Najpogostejša doba bivanja, na letni ravni |
| RAZPRŠENO POVEČANJE STALNIH LEŽIŠČ PRI ZASEBNIKIH (za 100 postelj, od tega polovica v občini Podčetrtek in po četrtina v občinah Kozje in Bistrica ob Sotli) | 25 novih ležišč v občini Kozje  25 novih ležišč v občini Bistrica ob Sotli  50 novih ležišč v občini Podčetrtek |
| POVEČATI PONUDBO BUTIČNIH 5\* DOŽIVETIJ | Vsaj 20 novih 5\* doživetij  Vsaj 20 5\* doživetij z enim prodanim doživetjem na letni ravni. |
| POVEČATI SPLETNO PRODAJO DOŽIVETIJ PREKO DRSja | Rast obsega spletne prodaje za 10% na letni ravni (izhodiščno leto je 2018) |
| Doseganje visokih ocen kakovosti na družbenih omrežjih in turističnih portalih (Tripadvisor 4+; Booking.com 8+). | Povprečne ocene na Tripdvisor in Booking.com.  Število ocen nad 4+ (8+) |

|  |  |
| --- | --- |
| CILJ | KAZALNIKI DOSEGANJA KVALITATIVNIH CILJEV |
| Visoka stopnja zadovoljstva turistov, turističnega gospodarstva in lokalnih skupnosti. | Vsaj ocena 4 na 5 stopenjski lestvici (1 – zelo nezadovoljni; 5 – zelo zadovoljni),  Ocene 4+ in 8+ na družbenih turističnih omrežjih. |
| Uravnoteženje zasedenosti nastanitvenih kapacitet skozi leto. | Manj kot +-15% mesečno gibanje zasedenosti kapacitet glede na letno raven. |
| Spodbuditi odgovorno vedenje turistov in ponudnikov. | Upad rabe vode ter elektrike in volumen produciranih odpadkov pri turističnih ponudnikih.  Upad rabe vode, elektrike in zmanjšan volumen odpadkov na posameznega turista. |
| Oblikovati znak kakovosti Turizem Podčetrtek. | Znak kakovosti Turizem Podčetrtek.  Izpeljani vsaj dve prireditvi s podelitvijo znaka. |
| Oblikovati pogoje za aktivno sodelovanje deležnikov. | Oblikovanje intraneta  Rast stopnje participacije deležnikov pri strateških aktivnostih.  Rast stopnje participacije deležnikov pri implementaciji strategije. |
| Oblikovati pogoje za spremljanje ključnih kazalnikov turizma. | Sistem monitoringa  Analiza monitoringa vplivov turizma |
| Izboljšati turistično valorizacijo naravnih in kulturnih virov destinacije. | Povečanje turističnih doživetij z vključevanjem naravnih in kulturnih virov.  Povečanje doživetij, ki zaračunavajo izkušnjo z naravo in kulturo.  Dvig cen turističnih doživetij, ki vključujejo naravo in kulturo.  Prispevek turizma k turistični valorizaciji naravnih in kulturnih danosti. |
| Izboljšati mednarodno prepoznavnost. | Rast števila pozitivnih ocen na Tripadvisor in Booking.com.  Rast mednarodnih medijev, ki pišejo o destinaciji.  Rast turističnih in splošnih objav v mednarodnih medijih. |
| Prispevati k dvigu ugleda poklicev v turizmu. | Zadovoljstvo zaposlenih v turizmu.  Rast ugleda poklicev med mladimi (osnovnošolci, srednješolci, lokalna skupnost)  Rast vpisa na srednješolske, višješolske in fakultetne programe s področja turizma. |
| Izboljšati vlogo GIZ Podčetrtek pri razvoju in trženju turistične ponudbe. | Rast zadovoljstva z delom GIZ Podčetrtek med gospodarstvom.  Rast sprejetih in realiziranih iniciativ GIZ Podčetrtek.  Rast aktivnosti GIZ Podčetrtek s širšim vplivom na destinacijo.  Rast obsega deležnikov odzivnih na pobude in skupne aktivnosti z GIZ Podčetrtek. |

|  |  |
| --- | --- |
| UKREP | KAZALNIKI URESNIČEVANJA KVALITATIVNIH CILJEV |
| DM1 | Organizacijski in finančni model.  Podpisani sporazum o partnerstvu.  Poslovna vizitka GIZa.  Novi kadri v GIZu.  Komercialni (svetovalni) projekti za deležnike na destinaciji.  Obseg prihodkov iz naslova komercialnih (svetovalnih) storitev za deležnike na destinaciji. |
| DM2 | Intranet  Aktivna raba intraneta med vsaj 20% deležnikov do konca strateškega obdobja |
| DM3 | Protokol delovnih srečanj z deležniki.  Vsaj 2 srečanji na letni ravni. |
| DM4 | Število udeležb na delovnih srečanjih regionalne in nacionalne ravni.  Obseg konkretnih predlogov GIZa implementiranih na nacionalni ravni.  Vsebinski in finančni prispevek regionalne in nacionalne ravni pri razvoju turizma destinacije. |
| TR1 | Študija turističnega potenciala virov  Izvedbeni načrt valorizacije  Vsaj en (na letni ravni) nov turistični proizvod, ki vključuje naravni ali kulturni vir. |
| TR2 | Trženjski splet destinacije |
| TR3 | Benchmark študija konkurenčnosti  Oblikovanje USP in ukrepov implementacije USP  Vsaj ena (na letni ravni) strateška promocijska kampanja za doseganje prepoznavnosti.  Izpostavljanje USP atributov pri ocenah turistov na Tripadvisor in Booking.com.  Izpostavljanje USP atributov v splošnih in turističnih medijih. |
| TR4 | Akcijski načrt optimizacije prodajnih in promocijskih kanalov.  Rast učinkov promocijskega in distribucijskega proračuna, pri GIZ in posameznih ponudnikih. |
| TR5 | Protokol nagrade Turistični promotor  Število turističnih promotorjev |
| TR6 | Turistični programi za promotorje  Turistični programi za »vplivneže«  Število ambasadorjev  Vpliv ambasadorjev in vplivnežev |
| TR7 | Aktivni trženjski sklad.  Število promocijskih in prodajnih akcij spodbujenih iz sklada. |
| TR8 | Priročnik za rabo turistične znamke  Rast deležnikov, ki skladno in konsistentno rabijo znamko. |
| TR9 | Število pohodniških turističnih doživetij  Število kolesarskih turističnih doživetij  Promet ustvarjen na pohodniških in kolesarskih poteh. |
| TR10 | Število butičnih 5\* doživetij, ki imajo vsaj en evidentiran nakup |
| TR11 | Rast deležnikov z aktivno rabo družbenih turističnih omrežij  Rast odzivnosti turistov na družbenih turističnih omrežjih |
| TR12 | Promocijske kampanje z vključevanjem letališč ZAG in GRZ kot vhodnima prometnima vozliščema za destinacijo.  Število avio-turistov iz letališč GRZ in ZAG. |
| ČV1 | Upad letne fluktuacije kadrov  Aktivnosti delovne skupine za kadre v turizmu  Študija ključnih problemov oziroma izzivov z rešitvami. |
| ČV2 | Aktivnosti za promocijo poklicev v sodelovanju s TGZS in OPZS  Promocijski materiali |
| ČV3 | Število raziskovalnih nalog za SŠ, VŠ in fakultete  Število organiziranih gostovanj osnovno in srednješolcev v turističnih podjetjih.  Kadrovske štipendijske sheme turističnih podjetij v destinaciji. |
| ČV4 | Projektni svet  Protokol nagrade  Število nagrajencev  Medijska podpora nagradam |
| KAKO1 | Metodologija SMOT  Število deležnikov vključenih v poročanje  Analize SMOT  Ukrepi glede na izsledke podatkov iz SMOT |
| KAKO2 | Projektna skupina Turizem Podčetrtek  Protokol ocenjevanja  Število nagrajencev  Medijski odziv na projekt. |
| KAKO3 | Projektna ekipa  Število udeleženih podjetij  Število udeležencev  Število dogodkov. |
| PI1 | Investicijski svet  Projekt ključnih investicij  Število projektnih vlog za pridobivanje investicij  Število odobrenih investicij  Število uspešno izvedenih investicij  Aktivnosti podpore GIZ pri realizaciji investicij |
| PI2 | Število investicijskih del v infrastrukturo |
| PI3 | Število posodobljenih turističnih doživetij |
| PI4 | Število novih označb  Zadovoljstvo turistov z označbami na destinaciji |
| PI5 | Število ponudnikov vključenih v DRS  Rast obsega direktne prodaje preko DRS  Rast prometa od prodaje preko DRS |
| PI6 | Število ponudnikov vključenih v SRIP  Število RR projektov v katere je vključena destinacija  Število podjetij z registrirano raziskovalno dejavnostjo pri ARRS |
| PI7 | Rast investicijske podpre GIZ in občin za ukrepe TR1 |
| PI8 | Investicijski načrt podpore SiSam  Promet ustvarjen s podporo SiSam |
| TT1 | Študija NZD  Število implementiranih ukrepov iz NZD  Pozitivni učinki ukrepov NZD |
| TT2 | Rast ponudnikov vključenih v ZSST  Ohranjanje znaka Slovenia Green  Upad okoljskega odtisa turizma  Rast prepoznavnosti znaka na ravni destinacije |
| TT3 | Študija izvedljivosti SiSam  Rast deležnikov vključenih v SiSam  Rast točk stika med ponudniki in porabniki v SiSam  Obseg promocijskih aktivnosti za prepoznavnost SiSam |
| TT4 | Zmanjšanje okoljskega odtisa turizma pri turistih  Povečanje vloge trajnostnega razvoja pri zadovoljstvu turistov  Rast vloge trajnostnega razvoja turizma pri odločanju za turistični obisk |
| PS1 | Interno glasilo  Rast izdaj internega glasila  Rast odziva lokalne skupnosti na glasilo |
| PS2 | Število strokovnih omizij  Rast aktivnih udeležencev strokovnih omizij  Rast pasivnih udeležencev strokovnih omizij  Vplivi (učinki) strokovnih omizij |
| PS3 | Število letnih srečanj  Rast aktivnih udeležencev stimulativnih srečanj  Število projektov nastalih iz stimulativnih srečanj |

# 7 ZAKLJUČEK

Strategija razvoja turizma destinacije GIZ Podčetrtek zasleduje idealni model razvoja turizma in upošteva časovne ter druge ovire za doseganje idealnega modela. Rezultati prvega[[21]](#footnote-21) strateškega obdobja so usmerjeni v oblikovanje optimalnega sistema turizma, ki bo omogočil, da se v naslednjem strateškem obdobju destinacija že približa idealnemu modelu. Strategija je nastajala ob aktivnem sodelovanju večje skupine deležnikov turizma na destinaciji in pri tem potrebe, težnje in zahteve deležnikov v strateške smernice vključevala skladno s stopnjo aktualnega razvoja turizma in s ciljem čim prej doseči idealni model razvoja turizma. Strategija narekuje skrbniku (GIZ Podčetrtek) in deležnikom, da destinacijske in individualne razvojne procese usmerjajo v doseganje ciljev strategije razvoja destinacije, pri tem sledijo strateškim usmeritvam in politikam ter ukrepom razvoja turizma za obdobje 2019−2023.

Ključ za uspešno implementacijo strategije je:

1. dosledno slednje zapisanemu;
2. prilagajanje prioritet aktualnim razmeram na destinaciji in trgu;
3. upoštevanje, da je strateški razvoj turističnih destinacij dolgotrajen proces in šele na srednji rok prinaša vidne rezultate;
4. da imajo vsi deležniki (javni, civilni in zasebni sektor) pravico in tudi dolžnost sodelovati pri strateškem razvoju turizma;
5. da je delo destinacijske organizacije (tj. GIZ Podčetrtek) ključno za uravnotežen in trajnostni razvoj destinacije;
   1. potrebno pa je organizacijo profesionalizirati in okrepiti;
6. da je strateško načrtovanje in razvoj turizma odvisno od kakovosti podatkovne podpore o turizmu do »danes«;
   1. monitoring turizma »do danes« je slab, zato je primarno potrebno vzpostaviti učinkovit, izvedljiv in uporaben sistem monitoringa;
7. da strategija razvoja turizma upošteva stanje turizma danes in vire za strateški razvoj do leta 2023.

Turisti in prebivalstvo turistično ponudbo in njeno izvajanje ocenjujejo kot dobro, gospodarski sektor pa izraža težnje po več sistemski in trženjski podpori. Destinacija je prepoznavna, vendar ji manjka močna trženjska pozicija ter predvsem turistična ponudba z visoko dodano vrednostjo. Ključne potrebe destinacije, predvsem v smislu marketinga turistične destinacije, pa je danes težko identificirati, saj ima destinacija slabo vzpostavljen sistem monitoringa vedenja, dejavnikov in učinkov vedenja turistov ter turističnih ponudnikov. Poznavanje vedenja na aktualnih in potencialnih trgih je torej slabo in onemogoča trženjsko analitiko in z njo podprto segmentiranje potrošnikov. Posledično se strategija do leta 2023 usmerja v vzpostavitev sistema monitoringa in podpore za poslovno odločanje v turizmu. S tem sledi tudi nacionalnim težnjam na področju turizma in hkrati na ravni destinacije zagotavlja pogoje za ugotavljanje vplivov turizma, vedenja turistov in dejavnikov njihovega vedenja ter s tem omogoča prilagojeno načrtovanje razvojnih ukrepov in politik v prihodnje.

# 8 PRILOGE

Priloga : TURIZEM 08-16 (ključni indikatorji)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **2008** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **INDEX**  **08/16** |
| Prihodi | Domači | 68027 | 66250 | 67198 | 63839 | 57688 | 57809 | 55609 | 57061 | 58968 | 87 |
| Tuji | 23496 | 22484 | 27650 | 30775 | 32392 | 35393 | 37073 | 37470 | 40888 | 174 |
| Nočitve | Domači | 272147 | 267581 | 263925 | 245174 | 219106 | 212206 | 201741 | 200015 | 205511 | 75 |
| Tuji | 87252 | 83253 | 93684 | 103854 | 113094 | 119395 | 121963 | 117980 | 131988 | 151 |
| Pdb | Domači | 4,0 | 4,0 | 3,9 | 3,8 | 3,8 | 3,7 | 3,6 | 3,5 | 3,5 | / |
| Tuji | 3,7 | 3,7 | 3,4 | 3,4 | 3,5 | 3,4 | 3,3 | 3,1 | 3,2 | / |

Priloga : MEDNARODNI TURIZEM 08-16 (ključni indikatorji in trgi)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **HRVAŠKA** | | | | | | | | | | | | |
|  | **2008** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** | | | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **INDEX08/16** |
| Prihodi | 4929 | 3634 | 4478 | 4960 | 4683 | | | 4388 | 4249 | 4935 | 5680 | 115 |
| Nočitve | 14511 | 10717 | 12350 | 12489 | 12163 | | | 11159 | 11224 | 12311 | 13651 | 94 |
| Pdb | 2,9 | 2,9 | 2,8 | 2,5 | 2,6 | | | 2,5 | 2,6 | 2,5 | 2,4 | / |
| **ITALIJA** | | | | | | | | | | | | |
| Prihodi | 8661 | 9625 | 11687 | 11641 | 11526 | | 11962 | | 12763 | 12927 | 13285 | 53 |
| Nočitve | 27151 | 30834 | 36831 | 35690 | 36052 | | 35124 | | 35541 | 35077 | 37735 | 39 |
| Pdb | 3,1 | 3,2 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | | 2,9 | | 2,8 | 2,7 | 2,8 | / |
| **AVSTRIJA** | | | | | | | | | | | | |
| Prihodi | 4950 | 4722 | 5511 | 6266 |  | 6742 | 8611 | | 8948 | 8554 | 9329 | 88 |
| Nočitve | 21642 | 20650 | 22709 | 24314 |  | 25341 | 29782 | | 30109 | 27228 | 30751 | 42 |
| Pdb | 4,4 | 4,4 | 4,1 | 3,9 |  | 3,8 | 3,5 | | 3,4 | 3,2 | 3,3 | / |
| **MADŽARSKA** | | | | | | | | | | | | |
| Prihodi | 134 | 75 | 75 | 110 |  | 154 | 170 | | 267 | 201 | 230 | 72 |
| Nočitve | 374 | 252 | 233 | 332 |  | 415 | 539 | | 647 | 545 | 602 | 61 |
| Pdb | 2,8 | 3,4 | 3,1 | 3,0 |  | 2,7 | 3,2 | | 2,4 | 2,7 | 2,6 | / |
| **NEMČIJA** | | | | | | | | | | | | |
| Prihodi | 1254 | 1248 | 1126 | 1424 |  | 1427 | 1478 | | 2016 | 1723 | 1500 | 20 |
| Nočitve | 6133 | 5825 | 4932 | 6518 |  | 6339 | 5951 | | 7501 | 6844 | 6327 | 3 |
| Pdb | 4,9 | 4,7 | 4,4 | 4,6 |  | 4,4 | 4,0 | | 3,7 | 4,0 | 4,2 | / |

Priloga : Stališča ključnih deležnikov

PRIMARNA ANALIZA MNENJ IN STALIŠČ O TURIZMU

UVOD

Strategija razvoja turizma predstavlja temeljne usmeritve razvoja turistične destinacije v specifičnem strateškem obdobju. Praviloma se pripravlja za kratkoročno (3−5 let) in srednjeročno (6−10 let) časovno obdobje, v redkih primerih pa tudi za daljše (10+ let) obdobje.

Ključni dejavniki uspešnosti turistične razvojne strategije so:

* upoštevanje turističnih virov;
* sposobnost destinacije, da turistične vire razvije v turistične proizvode (doživetja);
* konsenz vseh deležnikov na destinaciji o smernicah razvoja turizma;
* fleksibilnost akcijskega načrta izvajanja strategije in
* odgovorna implementacija strategije.

Dokument predstavlja stališča in mnenje ključnih deležnikov o turizmu danes in željah ter pričakovanjih deležnikov v kratkoročnem razvojnem obdobju. Deležnike predstavljajo turistični ponudniki oziroma gospodarske družbe in samostojni podjetniki neposredno povezani s turizmom ter tisti, ki v turizmu vidijo priložnost za razvoj svoje, s turizmom sicer posredno povezane, gospodarske dejavnosti. Prebivalci destinacije in turistični obiskovalci (stacionarni in izletniki) v zadnjih dveh letih.

Poročilo temelji na primarni raziskavi izvedeni v obdobju december 2017–marec 2018.

**1 METODOLOGIJA**

Primarno raziskavo smo izvajali s pomočjo anketnega vprašalnika, prilagojenega posamezni skupini deležnikov. V raziskavo so zajeti:

* turistični ponudniki in drugi gospodarski subjekti, ki v turizmu vidijo poslovno priložnost (pravne osebe in samostojni podjetniki);
* prebivalci destinacije (občine Bistrica ob Sotli, Kozje, Podčetrtek)
* turisti, ki so destinacijo obiskali v zadnjih dveh letih.

Anketni vprašalniki so bili prilagojeni posamezni skupini deležnikov, a so imeli tudi nekatere skupne elemente (tj. konstrukte). Tabela 1 prikazuje ključna področja ali konstrukte, ki smo jih merili pri posamezni skupini deležnikov. Iz tabele izhaja, da smo področja merjenja prilagajali skupini deležnikov v kontekstu njihove vloge pri razvoju turizma. Na primer, tako prebivalstvo kot gospodarstvo smo spraševali o dejavnikih prepoznavnosti destinacije (npr. primernih oblikah turizma in pristopu k razvoju turizma). Turiste smo spraševali o tistih področjih turizma, ki nakazujejo značilnosti turistične ponudbe in stopnjo zadovoljstva.

Tabela : področja primarne raziskave glede na tip deležnika

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Konstrukt/Dejavniki razvoja turizma** | **Prebivalci** | **Gospodarstvo** | **Turisti** |
| Zadovoljstvo s stanjem turizma |  | ✓ | ✓ |
| Vzroki zadovoljstva/nezadovoljstva |  | ✓ |  |
| Smernice razvoja | ✓ | ✓ |  |
| Sodelovanje (stopnja, oblike in ovire) |  | ✓ |  |
| Destinacijski management | ✓ | ✓ |  |
| Dejavniki prepoznavnosti | ✓ | ✓ | ✓ |
| Značilnosti anketirancev | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vedenje (npr. destinacije, pogostost, zadovoljstvo, izkušnje, informiranje |  |  | ✓ |
| Stopnja poznavanja | ✓ |  |  |
| Stališča do turizma | ✓ |  |  |
| **Stopnja odzivnosti (ustrezno/neustrezno)** |  |  |  |
| 26/164 | 30/38 | / |

Anketiranje smo izvajali s pomočjo spletnega raziskovalnega orodja 1ka. Vprašalniki so vključevali med 16 (turisti) in 30 (gospodarstvo) vprašanji. Povprečni čas reševanja ankete je bil med 5 minut in 47 sekund (prebivalstvo) in 9 minut ter 24 sekund (gospodarstvo). Anketni vprašalniki za turiste so bili prevedeni v 4 mednarodne jezike, ki odražajo najpogostejše jezikovne skupine turistov (slovensko, italijansko, nemško in angleško). Turisti druge narodnosti z drugim maternim jezikom so bili nagovorjeni za sodelovanje v raziskavi z angleškim vprašalnikom. Anketirance smo k raziskavi povabili preko kontaktov turističnih ponudnikov in GIZ Podčetrtek. Vprašanja so bila odprtega (npr. dejavniki prepoznavnosti) in zaprtega tipa (npr. stališča do turizma). Pri merjenju intervalnih spremenljivk (npr. stopnja zadovoljstva) smo uporabili petstopenjske lestvice likertovega tipa, uporabljali pa smo tudi odprti in binarni tip odgovorov.

V anketi je sodelovalo 68 gospodarstvenikov ali samostojnih podjetnikov iz turističnega območja GIZ Podčetrtek, vendar je anketo pravilno in v celoti izpolnilo le 30 anketirancev. Slednji predstavljajo raznolike turistične subjekte, s povprečno 12 leti delovnih izkušenj in kar več kot dve tretjini z 10 ali večletnimi delovnimi izkušnjami v turizmu (petina vprašanih do 5 let). Polovica vprašanih prihaja iz družinskih podjetij. 60% vprašanih je na vodstvenih, desetina na administrativnih in ostali na operativnih delovnih mestih v turizmu. 41% jih prihaja iz podjetij z 1 do 10 zaposlenimi. Slaba četrtina jih je iz samostojnih podjetij, dobra tretjina iz društev. Slaba petina se jih ukvarja s prehrambnim gostinstvom ali nastanitvenim gostinstvom, desetina s turističnim posredništvom in slaba tretjina z društveno dejavnostjo.

V anketi je prav tako sodelovalo 164 prebivalcev iz turističnega območja GIZ Podčetrtek, vendar je anketo pravilno in v celoti izpolnilo le 26 povabljenih anketirancev. Med njimi je dobre tri četrtine žensk. Dve petini sodelujočih ima dokončano srednjo ali tehnično šolo, slabi dve tretjini pa univerzitetno ali specialistično stopnjo izobrazbe. Med sodelujočimi je slaba tretjina takih s področja ekonomije, nekaj manj kot petina s področja turizma in gostinstva, ostali so iz drugih poklicnih področij. Nekaj manj kot petina jih je nezaposlenih oziroma samozaposlenih, 44% je zaposlenih v lastnem podjetju, 22% pa vključenih v formalno izobraževanje. 5% sodelujočih je politično aktivnih (npr. član političnih strank), dobra tretjina je družbeno aktivnih (npr. član/ica društev). 78% sodelujočih je starih med 24 in 47 let, 11% do 23 in 11% 48 let ali več. Slabih 40% jih je zaposlenih v javni upravi, po en dela v trgovski dejavnosti, industrijskem in izobraževalnem sektorju. Tretjina sodelujočih je samskih, 10% v razmerju brez otrok. Slabih 40% ima otroke stare do 18 in 17% otroke stare 18 let ali več. Dobra polovica sodelujočih je iz občine Podčetrtek, slaba tretjina iz občine Kozje, ostali pa iz občine Bistrica ob Sotli. V raziskavi je sodelovalo 26 posameznikov, ki so izrazili interes za turizem kot pojav v njihovem bivanjskem okolju.

Rezultati ankete niso reprezentativni na celotno populacijo posamezne skupine deležnikov, zato se uporabljajo zgolj kot smernice za oblikovanje strateških usmeritev razvoja turizma. Stopnja odzivnosti anketirancev je nizka, a tudi primerljiva s podobnimi raziskavami za potrebe oblikovanja turističnih razvojnih strategij. Nizka stopnja odzivnosti hkrati nakazuje, da je ***ena izmed strateških razvojnih prioritet turizma na turističnem območju GIZ Podčetrtek dvig stopnje zavedanja o prisotnosti in pomenu turizma v regiji ter aktivni udeležbi vseh skupin deležnikov pri razvoju in izvajanju turistične ponudbe***.

**2 REZULTATI RAZISKAVE**

V nadaljevanju predstavljamo ključne izsledke raziskave in podajamo strateške smernice glede posameznega konstrukta oziroma dejavnika razvoja turizma glede na posamezno skupino deležnikov.

***2.1 Turistično gospodarstvo/ponudniki***

Splošno ugotavljamo, da je stopnja zadovoljstva s turizmom v turistični regiji nizka. Nekoliko bolje so ocenjeni aspekti ponudbe (npr. obseg, kakovost), kot manj kakovostno pa aspekti turističnega destinacijskega managementa (npr. izvajanje ponudbe, trženje in promocija, kontrola). Upoštevajoč nizko odzivnost anketirancev in posledično nezmožnost generalizacije povprečnih vrednosti je smiselno izpostaviti delež tistih anketirancev, ki s posameznim aspektom turizma izražajo zadovoljstvo (oceni 4 in 5 na petstopenjski lestvici zadovoljstva). Kot zelo zanimiv izsledek izstopa dejstvo, da kar 43% vprašanih ni niti zadovoljnih niti nezadovoljnih s splošno uspešnostjo turističnega gospodarstva. Nihče od vprašanih prav tako ni zelo zadovoljen s kontrolo nad izvajanjem ponudbe in stopnjo trajnostnega razvoja turizma. Na drugi strani med 4 in 11 odstotki vprašanih izraža, da sploh ni zadovoljnih z nobenim od merjenih aspektov turizma v regiji. Med 28 in 55 odstotki vprašanih se ne more opredeliti med nezadovoljstvom ali zadovoljstvom s posameznimi aspekti turizma.

Tabela : zadovoljstvo s turizmom v regiji

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **N** | **Sr. vrednost** | **St. odklon** | **% zadovoljnih** |
| Splošna uspešnost turističnega gospodarstva. | 28 | 3,57 | ,959 | 50 |
| Turistična ponudba (npr. obseg ponudbe, kakovost ponudbe, itd.). | 29 | 3,52 | ,949 | 55 |
| Turisti in obiskovalci (npr. število, njihova potrošnja, vedenje, narodnost, starost, itd.). | 29 | 3,48 | ,871 | 45 |
| Delo GIZa Turizem Podčetrtek. | 29 | 3,45 | 1,021 | 52 |
| Podpora razvoju turizma (npr, aktivnosti občine, države, društev, GIZ-a, itd.). | 29 | 3,34 | 1,010 | 45 |
| Skrb za turista (npr. turistična signalizacija, turistično vodenje, napisi v tujih jezikih, prevozne storitve za turiste, itd.). | 29 | 2,97 | ,981 | 31 |
| Sodelovanje z drugimi (npr. sodelovanje z GIZ Podčetrtek, občina, drugi ponudniki, itd.). | 28 | 2,96 | 1,232 | 32 |
| Trženje turistične ponudbe. | 28 | 2,96 | ,962 | 29 |
| Kontrola nad izvajanjem ponudbe (npr. standardi kakovosti, izpostavljanje kakovostnih ponudnikov, prijavljanje nočitev, odvajanje davkov, izvajanje ponudbe kot je promovirana, itd.). | 28 | 2,96 | ,793 | 29 |
| Kadri za delo v turizmu (npr. znanje, število, odgovornost, itd.). | 29 | 2,86 | ,875 | 17 |
| Stopnja trajnostnega razvoja turizma (npr. varovanje vode, biodiverzitete; primerno plačevanje zaposlenih v turizmu, itd.). | 29 | 2,79 | ,726 | 14 |
| Legenda: 1 = sploh nisem zadovoljen/a; 5= zelo sem zadovoljen/a | | | | |

Sodelujoči so imeli možnost, da poleg kvantitativne ocene zadovoljstva s posameznim atributom turizma podajo še kvalitativne razloge za stopnjo izraženega zadovoljstva. Bolj specifično, anketirancem smo ponudili, da so po podani oceni zadovoljstva podali tri razloge za nezadovoljstvo z 1) delom GIZ Podčetrtek, 2) turistično ponudbo in 3) turisti oziroma obiskovalci. Gre za tri dejavnike, ki igrajo ključno vlogo pri uspešnosti turističnega gospodarstva. Dejavniki, ki vodijo v **nezadovoljstvom z delom GIZa** se nanašajo na, neenakomerno zastopanje interesov celotnega območja (npr. *»Ne izvaja aktivnosti za občino Kozje; Neaktivnost izven Podčetrtka in Olimja, Več promocije ostalih občin ne samo Podčetrtka, Organizira dogodke tudi v drugih občinah, Neprepoznavna integracijska vloga in oblikovanje skupnih turističnih produktov, ki bi celostno predstavili območje Obsotelja, Več vključit področja občin Bistrica ob Sotli in Kozje v konkretno ponudbo«*), kar predstavlja tudi skupni imenovalec nižje stopnje zadovoljstva z delom GIZa. Manj izrazito, pa vendar, je zaznati mnenja o »neangažiranosti« in »nejasne usmeritve« razvoja turizma. Dejavniki, ki vodijo v **nezadovoljstvo s turistično ponudbo,** se nanašajo na kakovost prometne omreženosti in dostopnosti destinacije (npr. *»cestna signalizacija v krožišču Podčetrtek, non stop iščejo željeno distinacijo in je ne najdejo niti po elektronskem vodniku -garmin«*), sodelovanje med ponudniki (npr. *»premalo povezovanja, zadrževanje gostov Term na koriščenju samo njihove ponudbe, nelojalna konkurenca Term sobodajalcem«*) ter raznolikost ponudbe (npr. *»raznolika ponudba, premo različnih ponudb«*). Dejavniki **nezadovoljstva s turisti** se nanašajo na obseg (npr. *»premalo turistov«*) in njihovo vedenje (npr. *»preveč varčni, smeti za njimi pobiramo mi − za nekaterimi, turisti ne znajo niti pozdraviti, ko pridejo mimo − torej sploh nimajo občutka, da so prišli v nek urejen turistični kraj«*).

**Sodelovanje** je ključni pogoj za trajnostni razvoj turističnih območij in vodi v iskanje konsenzov za zadovoljstvo vseh deležnikov turizma. Raziskava kaže, da obseg sodelovanja med ponudniki ni problematičen, saj manj kot 5% vprašanih ne sodeluje z drugimi ponudniki. 56% vprašanih sodeluje redko, 36% pa pogosto. Ugotavljamo tudi (tabela 3), da kar 70% vprašanih ocenjuje vzpostavitev sodelovanja kot dobro ali zelo dobro, le 50% vprašanih podobno ocenjuje tudi rezultate sodelovanja. Ključna ugotovitev je, da mora turistična organizacija oblikovati ustrezne pogoje sodelovanja različnih deležnikov, ki naj vodijo k pozitivnim rezultatom sodelovanja. Potrebno je identificirati cilje posameznih oblik sodelovanja in mehanizem spremljanja dosežkov sodelovanja. Obstaja možnost, da sodelovanje vodi v rezultate, a slednji neučinkovito komunicirajo, zato je **potrebno oblikovati sistem komuniciranja o sodelovanju med deležniki in učinkih takega sodelovanja**.

Tabela : sodelovanje med deležniki

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Značilnosti sodelovanja** | **N** | **Sr. vrednost** | **St. odklon** | **% z oceno dobro ali več** |
| Vzpostavitev sodelovanja | 20 | 3,50 | 1,051 | 70 |
| Kakovost sodelovanja | 19 | 3,53 | ,964 | 58 |
| Rezultati sodelovanja | 20 | 3,30 | 1,081 | 50 |
| Legenda: 1= zelo slabo; 5= zelo dobro | | | | |

Anketirance smo vprašali tudi po najpomembnejših **razlogih za obseg in zadovoljstvo s sodelovanjem**, a je na to vprašanje odgovoril le en anketiranec.

***2.1.1 Usmeritve razvoja turizma***

Uspešnost implementacije turistične strategije je v celoti odvisna od podpore turističnih deležnikov, pri čemer pa ravno turistično gospodarstvo predstavlja najpomembnejšega deležnika. Najpomembnejši v tem kontekstu ne pomeni, da so mnenja drugih skupin deležnikov (tj. turisti, lokalno prebivalstvo, javni sektor) nepomembna, a turistično gospodarstvo predstavlja gonilno silo investicij in izvajanje turistične ponudbe. Turizem je gospodarska panoga, kjer zasebni sektor skrbi za razvoj turizma, ostale skupine deležnikov pa razvoj zgolj usmerjajo, v manjši meri tudi spodbujajo (s finančnimi in nefinančnimi spodbudami). Z raziskavo med turističnim gospodarstvom smo ugotavljali splošne smernice ali želje razvoja turizma ter specifična produktna področja in značilnosti turistov, ki jih turistično gospodarstvo ocenjuje kot primerne za turistično regijo.

Tabela štiri kaže splošne smernice razvoja turizma v prihodnje. Iz tabele izhaja, da je integrirano delovanje ključna želja in pot za turizem v prihodnje. Kar 92% vprašanih namreč povsem podpira trditev, da se je pri razvoju in izvajanju turizma potrebno **bolj povezovati in sodelovati**. Gospodarski deležniki prav tako vidijo potrebo po povečanju turistične ponudbe in turistov, vendar na način, da se povečan obseg dogaja skladno s trajnostnimi usmeritvami. Kar 79% vprašanih se strinja, da je **vse ponudnike potrebno vključiti v Zeleno shemo slovenskega turizma**. Zanimivo je, da jih manj kot polovica meni, da naj turizem zmanjša negativni vpliv na naravne vire in okolje. V odnosu do kakovosti turistične ponudbe le dobra tretjina podpira idejo o dvigu cen turističnih doživetij in kakovosti le teh nad tri zvezdice. Nakazuje se tudi **podpora povečanju turistične ponudbe in turističnega obiska**.

Tabela : splošne smernice razvoja turizma – gospodarstvo/javni sektor

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | N | Sr. vred. | St. odklon | % ki se strinja |
| Pri razvoju in izvajanju turizma se moramo bolj povezati in sodelovati. | 24 | 4,87 | ,448 | 92 |
| Potrebujemo več turistične ponudbe. | 24 | 4,46 | ,721 | 88 |
| Vse turistične ponudnike je potrebno vključiti v Zeleno shemo slovenskega turizma. | 24 | 4,21 | ,977 | 79 |
| Potrebno je povečati število turistov. | 24 | 4,12 | ,850 | 79 |
| Potrebujemo bolj kakovostno turistično ponudbo. | 24 | 4,04 | ,955 | 75 |
| Občina mora več vlagati v turizem. | 24 | 4,00 | ,978 | 79 |
| Prebivalci morajo imeti »besedo« pri razvoju turizma. | 24 | 4,00 | 1,180 | 76 |
| Potrebno je izboljšati prispevek turizma h kakovosti bivanja v naših krajih. | 24 | 3,88 | 1,227 | 70 |
| Vsi turistični ponudniki se morajo tržiti pod enotno tržno znamko in jo dosledno uporabljati. | 24 | 3,63 | 1,345 | 55 |
| Turizem mora zmanjšati svoj negativni vpliv na naravne vire (npr. voda, rastlinstvo, živalski svet, itd.). | 24 | 3,54 | 1,351 | 46 |
| Potrebno je dvigniti cene turističnih doživetij. | 24 | 3,04 | 1,197 | 37 |
| Turistična infrastruktura kakovosti pod 3\* nima mesta v naši regiji. | 23 | 3,00 | 1,314 | 35 |
| Legenda: 1= se sploh ne strinjam; 5 = se popolnoma strinjam | | | | |

Tabela 5 jasno nakazuje, da si turistični deležniki v prihodnje želijo **več povezovanja in sodelovanja pri vseh področjih izvajanja turizma**. Navkljub nezmožnosti generalizacije rezultatov na celotno populacijo turističnih deležnikov v regiji,je iz pridobljenih rezultatov moč sklepati, da je povezovanje in integrirano delovanje na področju turizma ena ključnih prioritet novega strateškega obdobja. 80 ali več odstotkov vprašanih meni, da se morajo najpomembnejše aktivnosti na področju turizma (tabela 4) izvajati povsem povezano. Aktivnosti se nanašajo na štiri najpomembnejše funkcije destinacijskega managementa, ki zajemajo destinacijski trženjski splet (ang. destination marketing mix) in operativno funkcijo destinacijskega managementa, ki skrbi za izvajanje turističnih »obljub« in izpolnjevanje pričakovanj turistov.

Tabela : integrirano delovanje v prihodnje

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Aktivnosti** | **N** | **Sr. vrednost** | **St. odklon** | **% z željo po povsem povezanem izvajanju** |
| Načrtovanje  razvoja turizma. | 21 | 4,86 | ,359 | 85 |
| Promocija turistične ponudbe. | 21 | 4,90 | ,301 | 91 |
| Distribucija in prodaja turistične ponudbe. | 21 | 4,67 | ,577 | 71 |
| Izvajanje celostne turistične ponudbe. | 21 | 4,86 | ,478 | 90 |
| Razvoj celostne turistične ponudbe. | 21 | 4,81 | ,402 | 81 |
| Nadzor nad kakovostjo turistične ponudbe. | 21 | 4,52 | ,680 | 62 |
| Raziskave potreb in želja turistov/obiskovalcev. | 21 | 4,57 | ,598 | 62 |
| Razvoj turistične infrastrukture. | 21 | 4,81 | ,402 | 81 |
| Legenda: 1= povsem samostojno; 5 = povsem povezano | | | | |

Tabela 6 kaže podporo razvoju oblik turizma, ki jih turistična regija danes že ponuja. Kaže se, da je **podpora visoka za vse razen za adrenalinski turizem**. Slednje smo anketirancem predstavili kot turistično rekreativno ponudbo, ki omogoča ekstremne oblike športa in rekreacije. Kot je lahko razvidno, to obliko turizma podpira ali povsem podpira manj kot polovica sodelujočih. Ostale oblike turizma beležijo več kot 80% podporo.

Tabela : najprimernejše oblike turizma

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Primerne oblike turizma** | **N** | **Sr. vrednost** | **St. odklon** | **%, ki se strinja** |
| Turizem na podeželju (domača kulinarika, turistične kmetije, vinske ceste itd.). | 21 | 4,76 | ,539 | 95 |
| Zdravstveni in termalni turizem (zdravilišča, lepotne klinike, rehabilitacijski centri itd.). | 21 | 4,71 | ,561 | 95 |
| Rekreativni in športni turizem (kolesarstvo, pohodništvo, ježa konj itd.). | 21 | 4,62 | ,805 | 90 |
| Izobraževalni turizem (poletne šole, raziskovalni tabori, šole v naravi itd.). | 21 | 4,48 | ,750 | 96 |
| Kulturni turizem (kulturne prireditve, dogodki, muzeji, galerije, ogledi kulturne dediščine itd.). | 21 | 4,43 | ,746 | 86 |
| Poslovni turizem (kongresi, konference, seminarji itd.). | 21 | 4,38 | ,865 | 86 |
| Prireditveni turizem (na primer koncerti, glasbene revije, festivali itd.). | 21 | 4,29 | ,902 | 81 |
| Adrenalinski turizem (plezanje, motoristični športi, adrenalinski parki, ``downhill`` kolesarjenje, padalstvo itd.). | 21 | 3,57 | 1,326 | 48 |
| Legenda: 1= se sploh ne strinjam; 5 = se popolnoma strinjam | | | | |

Za uspešen razvoj turizma je izjemnega pomena tudi kompatibilnost gostujoče in gostiteljske kulture. Posledično smo ugotavljali profil sprejemljivega turista glede na nekatere tipične značilnosti turistov (npr. starost, območje domovanja itd.). Rezultati (tabela 7) kažejo, da anketiranci **podpirajo heterogenost turistov,** saj se praviloma nagibajo k **raznoliki strukturi turistov glede na njihovo starost, družinski in izobrazbeni status**. Le pri materialnem statusu in območju domovanja je opaziti nihanja pri podpori. Namreč, slabih **70% vprašanih** **podpira turiste vseh materialnih statusov**, slaba petina (29%) pa kot najprimernejše turiste vidi tiste z višjimi dohodki, slaba desetina vprašanih tudi le tiste z višjo izobrazbeno stopnjo. Glede na geografsko lego domovanja se med **manj primerne** geografske trge uvrščajo **Bližnji vzhod, Afrika in Južna Amerika**.

Tabela : primerni turistični trgi in značilnosti turistov

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| KATEGORIJA | | ZNAČILNOST | | | % PODPORE | |
| Starost | | Vse starostne skupine | | | 86 | |
| Materialni status | | Vse dohodkovne skupine | | | 68 | |
| Družinski status | | Vsi družinski statusi | | | 96 | |
| Izobrazba | | Vse izobrazbene skupine | | | 82 | |
| IZVOR TURISTOV (% podpore) | | | | | | |
| Evropa | Avstralija & Nova Zelandija | Azija | Afrika | Bližnji vzhod | S. Amerika | J. Amerika |
| 100 | 77 | 72 | 50 | 57 | 86 | 59 |

Stroka izpostavlja, da je turistični imidž pomemben dejavnik konkurenčnosti, da nastaja spontano ali organsko in da vpliva na percepcijo in posledično vedenje turistov. Vedenje turistov je močno pogojeno s koristmi in motivi, ki jih turisti zasledujejo s svojim udejstvovanjem v turizmu. V procesu načrtovanja počitnic iščejo informacije, ki nakazujejo ključne turistične vire, infrastrukturo ter koristi, ki jih slednje prinaša potrošniku. Skladno s tem se je zadnja pomembna vsebina raziskave nanašala na imidž oziroma dejavnike imidža turistične regije GIZ Podčetrtek. Anketirance smo prosili, danavedejo tri stvari (npr. področje, osebo, znak, simbol, slogan, besedo), s katerimi naj se regija Turizem Podčetrtek promovira oziroma pozicionira na turističnih trgih. Iz odprtih odgovorov smo lahko razbrali, da **želijo turistični** **ponudniki izpostavljati 1) naravne danosti ali vire, 2) turistično infrastrukturo in 3) koristi, ki jih počitnice v turistični regiji prinašajo**. Tabela 8 prikazuje ključne pojme, ki lahko predstavljajo konkurenčno prednost turistične regije Podčetrtek na turističnih trgih.

Tabela : dejavniki tržnega pozicioniranja

|  |  |
| --- | --- |
| VIR | PONUDBA/INFRASTRUKTURA |
| Čistoča, Narava, Gostoljubje, Kulinarika, Ljudje, Raznovrstnost, Kultura, Dediščina, Termalna voda, Varnost, Vera | Terme, Regijski park |
| KORISTI | |
| Mir, Življenje, Sožitje, Varnost, Zdravje | |

***2.2 Prebivalci***

Pomembni indikatorji interesa za turizem kot družbeni ali gospodarski pojav v kraju bivanja so:

* stopnja poznavanja ali zavedanja turizma,
* interes za turizem in
* podpora turizmu.

Vse indikatorje smo merili na lestvici od 0 do 100, pri čemer 0 pomeni »nič« in 100 »zelo veliko«. **Sodelujoči kažejo relativno visoko stopnjo (73 od 100) poznavanja turizma in visoko stopnjo (85 od 100) interesa za turizem**. V raziskavi je po tem vprašanju lahko sodeloval le vsak posameznik, ki je izkazal interes 30 ali več. Te smo vprašali tudi po stopnji podpore nadaljnjemu razvoju turizma in rezultati kažejo, da **sodelujoči turizem močno** (89 od 100) **podpirajo**. **40% sodelujočih** se tudi strinja, da jim **turizem** **lahko** **predstavlja osnovni vir prihodkov**, kar **56%** pa turizem vidi kot **vir** **dodatnih prihodkov**.

Tabela 9 kaže stališča sodelujočega prebivalstva do razvoja in učinkov turizma v prihodnje. Razvidno je, da prebivalci pričakujejo, da **bo turizem dvignil kakovost bivanja v območju občin turistične regije GIZ Podčetrtek**. Prav tako sodelujoči **pričakujejo aktivno vlogo pri usmerjanju razvoja turizma v prihodnje**. Ravno nasprotno, a tudi pričakovano, pa se zgolj 4% sodelujočih strinja z dvigom cen turističnih doživetij. Nekaj manj kot polovica vprašanih se tudi strinja, da naj turizem v prihodnje zmanjša svoj ekološki vpliv. Spodbudno je tudi, da slabi dve tretjini sodelujočih meni, da **naj občina več vlaga v turizem in da je potrebno povečati turistično ponudbo destinacije.**

Tabela : splošne smernice razvoja turizma – prebivalstvo

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **N** | **Sr. vred.** | **St. odklon** | **%, ki se strinja** |
| Potrebno je izboljšati prispevek turizma h kakovosti bivanja v naših krajih. | 23 | 4,04 | 1,022 | 81 |
| Prebivalci morajo imeti »besedo« pri razvoju turizma. | 23 | 3,87 | 1,014 | 69 |
| Potrebujemo več turistične ponudbe. | 23 | 3,74 | 1,214 | 69 |
| Potrebujemo bolj kakovostno turistično ponudbo. | 23 | 3,70 | 1,259 | 61 |
| Potrebno je povečati število turistov. | 22 | 3,50 | 1,144 | 54 |
| Občina mora več vlagati v turizem. | 22 | 3,32 | 1,211 | 59 |
| Turizem mora zmanjšati svoj negativni vpliv na naravne vire (npr. voda, rastlinstvo, živalski svet itd.). | 23 | 3,17 | 1,370 | 43 |
| Potrebno je dvigniti cene turističnih doživetij. | 23 | 2,26 | ,915 | 4 |
| Legenda: 1= se sploh ne strinjam; 5 = se popolnoma strinjam | | | | |

***2.2.1 Usmeritve razvoja turizma***

Prebivalci **kot primerne ocenjujejo vse od ponujenih oblik turizma**, odstotek popolne podpore posameznim oblikam pa variira. Največji delež sodelujočih podpira različne oblike turizma na podeželju in rekreativni športni turizem. **Najmanjšo podporo beležijo adrenalinski, prireditveni in kulturni turizem.**

Tabela : najprimernejše oblike turizma

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **N** | **Sr. vred.** | **St. odklon** | **% ki podpira** |
| Turizem na podeželju (domača kulinarika, turistične kmetije, vinske ceste itd.). | 21 | 4,76 | ,539 | 95 |
| Rekreativni in športni turizem (kolesarstvo, pohodništvo, ježa konj itd.). | 22 | 4,55 | ,671 | 91 |
| Zdravstveni in termalni turizem (zdravilišča, lepotne klinike, rehabilitacijski centri itd.). | 22 | 4,50 | ,859 | 77 |
| Izobraževalni turizem (poletne šole, raziskovalni tabori, šole v naravi itd.). | 22 | 4,18 | 1,006 | 77 |
| Poslovni turizem (npr. kongresi, konference, seminarji itd.). | 21 | 4,14 | ,964 | 71 |
| Prireditveni turizem (na primer koncerti, glasbene revije, festivali itd.). | 22 | 4,05 | ,844 | 66 |
| Adrenalinski turizem (plezanje, motoristični športi, adrenalinski parki, ``downhill`` kolesarjenje, padalstvo itd.). | 22 | 4,00 | ,976 | 63 |
| Kulturni turizem (kulturne prireditve, dogodki, muzeji, galerije, ogledi kulturne dediščine itd.). | 22 | 4,00 | 1,024 | 68 |

Anketirani prebivalci ocenjujejo, da tipične socio-demografske značilnosti turistov niso pomemben dejavnik pri trženju turistične ponudbe destinacije, saj ocenjuejo, da **naj destinacijo obiskujejo raznolike skupine turistov glede na starost, spol, materialni status ali izobrazbo.** V kontekstu ključnih trgov, podobno kot gospodarstvo popolnoma **podpirajo Evropo, v veliki meri tudi Avstralijo in Novo Zelandijo ter Severno Ameriko**. **Najmanjšo podporo izražajo Aziji, Afriki in Bližnjemu vzhodu.** Prav tukaj pa je očitna razlika od stališč gospodarstva, saj skoraj petina več gospodarstva te regije podpira kot turistične trge primerne za destinacijo. **Obstaja torej nevarnost razkoraka**, ki bi v primeru, da gospodarstvo začne pridobivati turiste iz the regij lahko **pripeljajo do trenj med lokalnim prebivalstvom in turističnim gospodarstvom**.

Tabela : primerni turistični trgi in značilnosti turistov

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| KATEGORIJA | | ZNAČILNOST | | | % PODPORE | |
| Starost | | Vse starostne skupine | | | 89 | |
| Materialni status | | Vse dohodkovne skupine | | | 72 | |
| Družinski status | | Vsi družinski statusi | | | 89 | |
| Izobrazba | | Vse izobrazbene skupine | | | 83 | |
| IZVOR TURISTOV (% podpore) | | | | | | |
| Evropa | Avstralija & Nova Zelandija | Azija | Afrika | Bližnji vzhod | S. Amerika | J. Amerika |
| 100 | 72 | 33 | 28 | 39 | 73 | 50 |

Anketirance smo prosili, da navedejo tri stvari (npr. področje, osebo, znak, simbol, slogan, besedo) s katerimi naj se regija Turizem Podčetrtek promovira oziroma pozicionira na turističnih trgih. Iz odprtih odgovorov smo lahko razbrali, da **želijo turistični** **ponudniki izpostavljati 1) naravne in kulturne danosti ali vire, 2) turistično infrastrukturo oziroma ponudbo in 3) koristi, ki jih počitnice v turistični regiji prinašajo**. Tabela 12 prikazuje ključne pojme, ki lahko predstavljajo konkurenčno prednost turistične regije Podčetrtek na turističnih trgih.

Tabela : dejavniki tržnega pozicioniranja

|  |  |
| --- | --- |
| VIR | PONUDBA/INFRASTRUKTURA |
| Dediščina, Dogodki, Domačnost,  Kulinarika, Legende, Ljudje, Narava, Zeleno | Terme, Kmetije, Rekreacija |
| KORISTI | |
| Sožitje, sprostitev | |

Priloga 4: vodilni proizvodi glede na ključne tematske turistične proizvode konkurenčnih nacionalnih destinacij.

**Rogaška Slatina**

|  |  |
| --- | --- |
| Kultura | Muzej Anin dvor, Steklarna Rogaška, Donat Mg |
| Narava | Vrelec, tematske poti, |
| Gastronomija | Lokalna kulinarika, restavracije, gostišča, vinarstvo, Turistično-izletniške kmetije, vinske ceste |
| Zdravje/Dobro počutje | Medical center Rogaška, Wellness in spa ponudba, Kozmetika, Donat Mg |
| Kolesarstvo | 15 kolesarskih poti dolgih od 8,5km do 61km |
| Pohodništvo | Tematske poti, sprehod pa zdraviliškem jedru, planinske poti, Evropska pešpot |
| Prireditve | Anin festival Rogaška Slatina, Anin ples, maraton + mnogi drugi |
| Vodna zabava | hotelski bazeni in bazeni Rogaške Riviere |

**Brežice**

|  |  |
| --- | --- |
| Kultura | Gradovi, muzeji, arhitektura, staro mestno jedro |
| Narava | Parki, sotočje Krke in Save, izvir, najdebelejši hrast dob v Sloveniji, gnezdišče ptiča čebelarja, ajdovska jama, brod no Mostecu |
| Gastronomija | Repnice, restavracije, gostilne, picerije, vinotoči in vinske kleti, lokalna kulinarika, slaščičarne |
| Zdravje/Dobro počutje | Termalni vrelci, Terme čatež in Paradiso |
| Kolesarstvo | Izposoja koles, svetovanje in vodenje, električno kolo, kolesarske poti |
| Pohodništvo | Poti po hribih, tematskih pešpoti ali učnih poti |
| Prireditve | Mednarodni folklorni festival + mnogi drugi festivali (družina, mesto, SEVIQC, pivo), tek, podjetniško obrtni sejem |
| Vodna zabava | terme, ribolov, SUPanje, |

**Kranjska gora**

|  |  |
| --- | --- |
| Kultura | Alpska vasica, pravljične dežele, galerija, muzeji (planinski, Gornjesavski), spomeniki, cerkve in kapelice, domačije in hiše (Kajžnkova hiša, Liznjekova hiša) |
| Narava | Jezero Jasna, gore, slapovi, soteske, jezera, doline, razgledne točke, TNP, Julijske Alpe |
| Gastronomija | Restavracije, gostilne, bari, pubi, kavarne, lokalna kulinarika, kulinarična pot |
| Zdravje/Dobro počutje | Wellness, solna terapija |
| Kolesarstvo | Kolesarske poti, kolesarski park, zimski kolesarski park |
| Pohodništvo | Poti v hribe in gore, zimsko pohodništvo |
| Prireditve | Veselice, srečanje konjenikov, Kekčevi, Aljaževi, Škerlovi, Lavtiarjevi dnevi, Ruski vikend, Tek na Vršič, pokal Vitranc, Planiški poleti, Žive jaslice |
| Vodna zabava | Ribolov |

**Celje – Laško**

|  |  |
| --- | --- |
| Kultura | Muzeji (Laško, elektroprenos, rudarski), domačij, galerije, knjižnice, gledališče, Stari grad Celje, cerkve, dvorci, staro mestno jedro |
| Narava | Mestni gozd, Šmartinsko jezero, termalna voda, Rečiška dolina, Šmohorske lipe, sekvoje, rastišče svišča |
| Gastronomija | lokalna kulinarika, gostilne, restavracije, pizzerije, kavarne, slaščičarne, turistične kmetije, planinske koče |
| Zdravje/Dobro počutje | termalna kopališča |
| Kolesarstvo | Kolesarske poti, izposoja opreme, sodobni interaktivni zemljevidi, |
| Pohodništvo | Poti po gozdovih in hribih, planinske poti, učne pot |
| Prireditve | Pivo in cvetje, etnološke prireditve, pohodi, Celjski pust, dnevi kulture, Mednarodni sejem obrti in podjetnosti, Živa zgodovina na starem gradu Celje |
| Vodna zabava | Ribolov, letno kopališče |

**Ptuj**

|  |  |
| --- | --- |
| Kultura | Muzeji in galerije (zgodovina, likovna zapuščina, sodobna likovna umetnost), razstavišča, spomeniki, Ptujski grad, mestna hiša, Minoritski samostan, cerkve, knjižnica |
| Narava | Ptujsko jezero, Grajski park pri gradu Turnišče, Arheološki park Panorama |
| Gastronomija | Gostilne, restavracije, vinoteke, kavarne, slaščičarne, lokalna kulinarika |
| Zdravje/Dobro počutje | Wellnes center Valens Augusta, Terme Ptuj |
| Kolesarstvo | Kolesarske poti različnih zahtevnosti |
| Pohodništvo | Pohodniške poti mimo spomenikov naravne in kulturne dediščine |
| Prireditve | Tek, srednjeveški dan, Prangerjada, festival sodobne umetnosti, odprta kuhna, festival Arsna, rez trte, trgatev trte, kolesarski maraton, kurentovanje |
| Vodna zabava | Terme Ptuj, Vejkpark - smučanje in deskanje na vodi |

**Radenci**

|  |  |
| --- | --- |
| Kultura | Domačije, kmečke hiše, kapelice, grobišče, spomeniki |
| Narava | Naravne lepote ob rekreacijskih poteh, Mura, Pomurje, vrelci |
| Gastronomija | Gostilne, restavracije, vinotoči, izletniška kmetija, lokalna kulinarika |
| Zdravje/Dobro počutje | Zdravilišče Radenci |
| Kolesarstvo | 5 kolesarskih poti različnih zahtevnosti |
| Pohodništvo | Rekreacijske poti |
| Prireditve | Kolesarski maraton, likovne razstave, gurmanski festivali, trgatev, martinovanje |
| Vodna zabava | Zdravilišče Radenci, Terme Banovci, Letno kopališče Radenci |

Zreče

|  |  |
| --- | --- |
| Kultura | arheološke najdbe, Zreški grad, muzej (železnica, 2. svetovne vojne), kovačije, hiše, razstava, Učne poti, cerkve |
| Narava | Območje Natura 2000, jezero, reka (Dravinja), Pavlakova jama |
| Gastronomija | Gostilne, turistične kmetije, žganjekuha, kmečka tržnica |
| Zdravje/Dobro počutje | klimatsko zdravilišče Rogla, termalno zdravilišče Terme Zreče, wellness |
| Kolesarstvo | Več kolesarskih poti |
| Pohodništvo | Učne poti, poti v hribe |
| Prireditve | Ropotanje v starih Zrečah, Skumavčevi likovni dnevi na Resniku |
| Vodna zabava | Ribolov, termalni bazeni |

Novo Mesto

|  |  |
| --- | --- |
| Kultura | Muzej (arheološka dediščina), staro mestno jedro, cerkev, gradovi, predstave, Rudolfov splav, kozolci, cviček in zidanice, arheološka najdišča |
| Narava | Drevored, Ragov log, jama, reka Krka, dolenjsko pogorje (Gorjanci,) Trška gora |
| Gastronomija | Gostilne, pizzerije, planinski domovi, restavracije, vinotoči in vinske kleti, lokalna kulinarika |
| Zdravje/Dobro počutje | Wellnes Otočec, Terme Krka |
| Kolesarstvo | Kolesarske poti, izposoja koles, kolesarski izleti |
| Pohodništvo | Pešpoti večjih težavnosti, nordijska hoja, tematske pešpoti |
| Prireditve | Kolesarski maraton, razstave, predavanja, pohodi, nastopi |
| Vodna zabava | Ribolov, splavarjenje, čolnarjenje, terme |

Priloga 5: vodilni proizvodi glede na ključne tematske turistične proizvode konkurenčnih nadnacionalnih destinacij.

**Woertersee[[22]](#footnote-22)**

|  |  |
| --- | --- |
| Kultura | Minimundus, observacijski stolp, planetarij, muzej (sodobne umetnosti, literature), galerije, cerkev, grad |
| Narava | Jezera (Worthersee, Urbansee), pokrajina, gozdovi |
| Gastronomija | Bistroji, restavracije, gostišča, vinoteka, sodobna kuhinja, sokovi, cider, žgana pijača |
| Zdravje/Dobro počutje | Spa |
| Kolesarstvo | Izposoja električnih koles, gorska pot z električnim kolesi |
| Pohodništvo | Nordijska hoja, tematske poti, poti v hribe, pešpoti |
| Prireditve | Wörtherseetreffen (avtomobili), kulinarični festival See-Ess-Spiele Kulinarik Festival am Wörthersee, World bodypainting festival |
| Vodna zabava | Plavanje jezero, plavanje bazeni, jadranje, smučanje na vodi, potapljanje, raftanje, parasailing, kanjoning, SUPanje, kajakanje |

**Erding[[23]](#footnote-23)**

|  |  |
| --- | --- |
| Kultura | Pivnica, muzej, stara središča mesta, muzeji (kmetijski, prazgodovinski, Erding), gradovi |
| Narava | Parki, gozdovi |
| Gastronomija | Pivnica, gostišča |
| Zdravje/Dobro počutje | Terme Erding (savna, wellness) |
| Kolesarstvo | Najem elektronskih koles, kolesarske poti, kolesarske trgovine |
| Pohodništvo | Pešpoti po ravnem in hribovitem terenu, tematske pešpoti |
| Prireditve | glasbeni in kulturni festivali, šege in običaji, praznovanje, karnevali, športne prireditve, Erding Jazz Days, Erding town triathlon |
| Vodna zabava | Terme Erding, plavanje v jezerih, notranji bazeni |

**Heviz[[24]](#footnote-24)**

|  |  |
| --- | --- |
| Kultura | Mestno jedro, mestna hiša, cerkve, muzej (Egregy), arheološka odkritja, spomeniki |
| Narava | Lokvanji, jezero Heviz |
| Gastronomija | Restavracije, vinarstvo, lokalna kulinarika, vinske kleti |
| Zdravje/Dobro počutje | Jezero Heviz, zdravilno blato, zdravilna voda, wellness, spa, Blatno jezero |
| Kolesarstvo | Izposoja koles, kolesarske poti različnih težavnosti |
| Pohodništvo | Pešpoti po naravi, nordijska hoja |
| Prireditve | Festival vina, kulturni in glasbeni festivali, športne prireditve, predstave, programi za otroke |
| Vodna zabava | plavanje |

**Umag[[25]](#footnote-25)**

|  |  |
| --- | --- |
| Kultura | svetilniki, mestno obzidje, cerkev, muzej mesta Umag, galerija Marin, utrdbe |
| Narava | morje |
| Gastronomija | Olivno olje, vino, morske jedi, restavracije, bistroji, bari, slaščičarne, turistične kmetije |
| Zdravje/Dobro počutje | Wellness, hotel Sol Umag |
| Kolesarstvo | Kolesarske steze |
| Pohodništvo |  |
| Prireditve | Croatia Open Umag, Istria Gourmet Festival, Sepomaia viva, Mednarodni festival komornega gledališča Zlatni lav (Zlati lev), Dnevi paradižnika, Umag Welldays, Dnevi Švoj (Dnevi morskega lista) |
| Vodna zabava | Plavanje, izlet z ladjo |

Priloga 5: Prilivi iz naslova Turistične takse

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| OBČINA BISTRICA OB SOTLI | 2016 | 2017 | 2018 |
| JANUAR | / | / | / |
| FEBRUAR | / | / | / |
| MAREC | / | / | / |
| APRIL | 9,78 | 75,90 | 16,10 |
| MAJ | / | 1,15 | 9,20 |
| JUNIJ | 4,60 | 9,20 | / |
| JULIJ | 25,30 | 97,75 | 4,60 |
| AVGUST | 12,65 | 27,60 | 4,60 |
| SEPTEMBER | / | 47,15 | 32,20 |
| OKTOBER | 83,37 | 3,45 | 4,60 |
| NOVEMBER | 6,90 | 2,30 | / |
| DECEMBER | 1,15 | / | / |

|  |  |
| --- | --- |
| OBČINA KOZJE | PRILIVI TT |
| 2008 | 0 |
| 2009 | 0 |
| 2010 | 0 |
| 2011 | 0 |
| 2012 | 0 |
| 2013 | 20,20 |
| 2014 | 124,85 |
| 2015 | 0 |
| 2016 | 0 |
| 2017 | 0 |
| 2018 | 55,20 |

Priloga 6: Sezonalizacija turizma

Sezonska nihanja nočitev – domači turisti

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2008 | 2009 | 2010 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| **JAN** | 15.491 | 15.769 | 17.594 | 11.432 | 12.480 | 12.169 | 12.610 | 26.038 | 13.196 |
| **FEB** | 23.473 | 21.936 | 22.986 | 16.539 | 16.237 | 16.852 | 17.382 | 16.470 | 19.096 |
| **MAR** | 17.111 | 17.346 | 17.289 | 14.115 | 13.377 | 14.023 | 13.209 | 16.808 | 19.371 |
| **APR** | 19.970 | 18.246 | 20.145 | 14.327 | 12.819 | 15.708 | 15.855 | 15.610 | 19.288 |
| **MAJ** | 21.960 | 21.235 | 18.156 | 15.128 | 14.812 | 13.957 | 13.389 | 14.467 | 17.015 |
| **JUN** | 24.824 | 24.379 | 23.174 | 18.915 | 18.140 | 18.162 | 18.066 | 16.817 | 20.860 |
| **JUL** | 33.572 | 35.644 | 34.026 | 28.838 | 25.849 | 24.899 | 27.079 | 27.551 | 28.269 |
| **AVG** | 35.416 | 35.132 | 35.062 | 30.568 | 27.770 | 27.091 | 27.821 | 28.322 | 29.576 |
| **SEP** | 21.023 | 20.897 | 19.419 | 13.985 | 13.181 | 12.776 | 13.794 | 15.180 | / |
| **OKT** | 22.656 | 23.706 | 21.130 | 17.426 | 17.309 | 17.304 | 15.824 | 16.918 | / |
| **NOV** | 18.491 | 17.691 | 17.691 | 15.015 | 13.647 | 13.747 | 17.326 | 15.269 | / |
| **DEC** | 19.430 | 18.989 | 17.589 | 14.506 | 14.762 | 14.090 | 15.025 | 15.821 | / |

\* podatki za november 2010 niso dostopni zato uporabljamo podatek iz leta 2009

Sezonska nihanja nočitev – tuji turisti

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2008 | 2009 | 2010 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| **JAN** | 6.874 | 6.575 | 7.855 | 9.216 | 10.249 | 12.055 | 11.761 | 11.775 | 10.939 |
| **FEB** | 3.801 | 2.601 | 4.093 | 5.961 | 6.016 | 7.917 | 9.932 | 8.412 | 7.997 |
| **MAR** | 6.258 | 5.875 | 5.688 | 7.687 | 6.406 | 7.164 | 8.520 | 7.407 | 8.228 |
| **APR** | 6.161 | 6.736 | 7.377 | 6.748 | 9.203 | 7.870 | 7.229 | 9.266 | 7.977 |
| **MAJ** | 5.639 | 5.027 | 5.580 | 7.600 | 8.125 | 6.753 | 8.062 | 6.540 | 6.840 |
| **JUN** | 4.520 | 4.318 | 5.023 | 7.221 | 8.373 | 6.875 | 7.807 | 7.870 | 7.852 |
| **JUL** | 8.344 | 7.615 | 9.394 | 15.359 | 15.005 | 14.941 | 15.329 | 16.314 | 16.222 |
| **AVG** | 13.298 | 11.526 | 14.271 | 20.789 | 21.722 | 19.820 | 23.046 | 23.874 | 22.250 |
| **SEP** | 7.414 | 7.344 | 8.637 | 9.076 | 9.508 | 8.218 | 12.725 | 10.114 | / |
| **OKT** | 6.584 | 7.129 | 9.543 | 8.541 | 9.029 | 10.168 | 10.202 | 9.438 | / |
| **NOV** | 5.634 | 6.119 | 6.119 | 9.065 | 9.306 | 9.006 | 8.845 | 9.368 | / |
| **DEC** | 5.269 | 5.564 | 5.771 | 8.075 | 8.317 | 9.164 | 8.981 | 9.948 | / |

\* podatki za november 2010 niso dostopni zato uporabljamo podatek iz leta 2009

Priloga 7: Projekcija rasti turizma

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | PRIH2019 | PRIH2020 | PRIH2021 | PRIH2022 | PRIH2023 |
| DOM | 62499 | 64374 | 66306 | 68295 | 70344 |
| TUJ | 45490 | 47765 | 50153 | 52661 | 55294 |
|  | 107990 | 112139 | 116459 | 120955 | 125637 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | NOČ2019 | NOČ2020 | NOČ2021 | NOČ2022 | NOČ2023 |
| DOM | 210792,2 | 215008 | 219308,2 | 223694,3 | 228168,2 |
| TUJ | 140776,5 | 146407,5 | 152263,8 | 158354,4 | 164688,6 |
|  | 351569 | 361416 | 371572 | 382049 | 392857 |

1. Manjkajo podatki za leti 2011 in 2012 [↑](#footnote-ref-1)
2. Podatkov za november 2010 in leti 2011 ter 2012 ni na voljo [↑](#footnote-ref-2)
3. GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje [↑](#footnote-ref-3)
4. Prihodi na prebivalca v drugih občinah: Ljubljana 3, Brežice 8, Radenci 9, Piran 30, Bled 51 in Kranjska Gora 46. [↑](#footnote-ref-4)
5. 55.100; 55.202; 55.203; 56.101; 56.102; 56.105; 56.300; 79.110 [↑](#footnote-ref-5)
6. https://www.airbnb.com/s/Pod%C4%8Detrtek--Slovenia/homes?checkin=2018-08-01&checkout=2018-08-08&adults=1&children=0&infants=0&place\_id=EhVQb2TEjWV0cnRlaywgU2xvdmVuaWE&refinement\_paths%5B%5D=%2Fhomes&allow\_override%5B%5D=&s\_tag=HWz4NPoK [↑](#footnote-ref-6)
7. Na dan 23.07.2018; večinoma apartmaji. [↑](#footnote-ref-7)
8. https://www.homeaway.com/results/keywords:Podcetrtek+Station%2C+Slovenia [↑](#footnote-ref-8)
9. Selfness in wellness turizem (Terme Olimia); Zdravstveni turizem (Medical center Rogaška Slatina); Doživljajski turizem (delavnice v muzeju na prostem Rogatec); Romarski turizem (Kozjanski park in RA Kozjansko); Turizem v zidanicah (občine Obsotelja in Kozjanskega); kolesarski turizem. [↑](#footnote-ref-9)
10. http://www.klub-metulj.org/wp-content/uploads/2016/01/Strategija-Kun%C5%A1perk-Polje-pri-Bistrici-Bistrica-ob-Sotli-2015-2020.pdf [↑](#footnote-ref-10)
11. na podlagi statutarnega sklepa o veljavnosti predpisov bivše občine (Ur.l.RS, št. 53/95) se uporablja na območju Občine Kozje. [↑](#footnote-ref-11)
12. Osnovni cilj dolgoročnega razvoja turističnega gospodarstva v naši občini je v povečanju prispevkov te dejavnosti k hitrejšemu družbeno-ekonomskemu razvoju. Temu postavljenemu cilju mora slediti povečanje obsega in kvalitete turističnih storitev in takšne turistične ponudbe, ki bo vsestransko in celovito zadovoljevala potrebe tudi zahtevnejšega segmenta turističnega povpraševanja.

    Tako je potrebno večje vključevanje trgovine v turistično ponudbo, razvoja športno rekreativne ter razvedrilne funkcije za obogatitev turistične ponudbe so izrednega pomena naravne znamenitosti, zgodovinski, arheološki, umetnostni in etnološki spomeniki. Da bi optimalno izkoristili šmarski prostor za turistično dejavnost, je potrebno medsebojno povezovanje in aktivno vključevanje vseh dejavnosti, ki neposredno ali posredno vplivajo na razvoj in oblikovanje turistične ponudbe občine (kmetijstvo, trgovina, drobna obrt, steklarstvo,…).

    Poleg zdraviliškega turizma s centrom v Rogaški Slatini in Podčetrtku obstajajo v občini ugodne naravne možnosti za razvoj izletniškega in kmečkega turizma.

    Na razvoj turizma delujejo zaviralno predvsem slabe prometnice in nezadostno razvita infrastruktura, zato bo potrebno za hitrejši razvoj turizma odpravljati pomanjkljivosti tudi na tem področju.

    Za nemoten razvoj turizma bo potrebno zavarovati primerna naravna področja, razvijati in dograjevati oba turistična centra, vlagati v področje sodobne informatike in znanja ter racionalno uporabljati in gospodariti z mineralnimi oziroma termalno vodo.

    Posebno pozornost bomo posvetili Vonarskemu jezeru, ki bo poleg svoje osnovne namembnosti služilo tudi kot športno-rekreacijski center občine.

    V dolgoročnem obdobju nameravamo v Rogaški Slatini in Atomskih Toplicah adaptirati stare in pridobivati nove prenočitvene zmogljivosti. [↑](#footnote-ref-12)
13. Preverjeno 05.10.2018 na spletnih straneh <http://www.slo-zeleznice.si/sl/>; <https://reiseauskunft.bahn.de>; [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/izleti-in-prireditve/zdraviliski-vlak [↑](#footnote-ref-14)
15. Spletni portal Kayak.com predstavlja enega najbolj priljubljenih meta iskalnikov letalskih vozovnic na svetu. Posledično podatki pridobljeni iz tega portala služijo kot referenčni okvir analize avio-prometne dostopnosti destinacije. [↑](#footnote-ref-15)
16. Analiza na dan 4. 12. 2018, za potovanje med 10. 12. in 20. 12. 2018 [↑](#footnote-ref-16)
17. https://www.visitslovenia.net/ [↑](#footnote-ref-17)
18. Farm Stay Kramer [↑](#footnote-ref-18)
19. Alpe adria, Primorski sejem, Place 2 go, Celovec, Festival za 3. Življensko obdobje, Sladka Istra, MOS, Otroški Bazar, ITB Berlin [↑](#footnote-ref-19)
20. https://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp [↑](#footnote-ref-20)
21. Pred aktualno strategijo razvoja turizma destinacija ni imela strateškega dokumenta zato se kot prvo strateško obdobje razume obdobje 2019 – 2023. [↑](#footnote-ref-21)
22. https://issuu.com/woertherseetourismus/docs/woerthersee-plus-card\_2018\_en [↑](#footnote-ref-22)
23. https://www.erding-tourist.de/en [↑](#footnote-ref-23)
24. http://www.heviz.hu [↑](#footnote-ref-24)
25. https://www.coloursofistria.com/sl/destinacije/umag [↑](#footnote-ref-25)