



**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
UVOD	9
I FAZA – ANALIZA OKOLJA	12
1 INTERNO OKOLJE	13
1.1 Ponudba.....	13
1.1.1 Antropološki viri	13
1.1.2 Naravni viri	16
1.3 Druga turistična infrastruktura oziroma tematski proizvodi v turizmu.....	19
1.2 Povpraševanje.....	23
1.2.1 Izkušnje in zadovoljstvo.....	27
1.3 Organizacijska struktura turizma	31
1.3.1 Javni sektor.....	31
1.3.2 Zasebni sektor	32
1.3.3 Civilni sektor	37
1.4 Dosedanje strateške usmeritve in razvoj	38
1.5 Vplivi turizma na destinacijo	40
1.6 Pravno – regulativno okolje	42
1.7 Prometna omreženost in dostopnost.....	46
1.8 Trženje.....	53
1.9 Kadri.....	58
1.10 Stališča in zadovoljstvo ponudnikov in ostalih deležnikov	60
2 EKSTERNO OKOLJE.....	64
2.1 Nacionalni konkurenti	64
2.2 Nadnacionalni konkurenti	69
3 SWOT ANALIZA.....	70
II FAZA OBLIKOVANJA STRATEGIJE	75
4 VIZIJA IN CILJI.....	76
4.1 Poslanstvo.....	76
4.1 Vizija	77
4.2 Cilji.....	80
5 STRATEŠKE USMERITVE	82
5.1 Razvojna področja.....	87

5.1.1 Organiziranost in upravljanje	87
5.1.2 Trženje.....	88
5.1.3 Kakovost in kontrola	91
5.1.4 Človeški viri	93
5.1.5 Investicije	94
5.1.6 Trajnost.....	95
5.1.7 Spremembe.....	96
III FAZA URESNIČEVANJE STRATEGIJE	98
6 POLITIKE IN UKREPI	100
6.1 Politika organiziranosti in upravljanja	100
6.2 Politika trženja.....	101
6.3 Politika človeških virov.....	104
6.4 Politika kakovosti in kontrole	105
6.5 Politika investicij.....	106
6.6 Politika trajnostnega turizma.....	108
6.7 Politika promocije sprememb.....	109
IV FAZA EVALVACIJE.....	110
7 ZAKLJUČEK.....	115
8 PRILOGE.....	117

KAZALO TABEL

Tabela 1: Antropološki viri	14
Tabela 2: Naravni viri	17
Tabela 3: Turistična infrastruktura in proizvodi	19
Tabela 4: Potovalni tokovi domačih turistov v obdobju od 2008 – 2017 (ključni indikatorji) 23	
Tabela 5: Potovalni tokovi tujih turistov v obdobju od 2008 – 2017 (ključni indikatorji)	24
Tabela 6: Receptivni potovalni tokovi tujih turistov v obdobju od 2008 – 2016 (po primarnih mednarodnih trgih).....	25
Tabela 7: Ocena turistične ponudbe na portalu Booking.com	27
Tabela 8: Ocena turistične ponudbe na portalu Tripadvisor	28
Tabela 9: značilnosti predstavnikov javnega sektorja v turizmu	32
Tabela 10: značilnosti gostinskega – prehrabnega sektorja	33
Tabela 11: značilnosti gostinskega – nastanitvenega sektorja	34
Tabela 12: kapacitete gostinskega – nastanitvenega sektorja	35
Tabela 13: Značilnosti civilnega sektorja v turizmu	37
Tabela 14: Področja in kazalniki vplivov turizma	40
Tabela 15: pravni in usmerjevalni akti za področje turizma	44
Tabela 16: Cestna prometna dostopnost destinacije	46
Tabela 17: Avtobusna prometna dostopnost destinacije (linijski promet).....	47
Tabela 18: nacionalna železniška prometna dostopnost destinacije	48
Tabela 19: nadnacionalna železniška prometna dostopnost destinacije.....	49
Tabela 20: Avio-prometna dostopnost bližnjih trgov	50
Tabela 21: Avio-prometna dostopnost oddaljenih trgov	51
Tabela 22: e-trženje poslovnega sektorja	53
Tabela 23: e – prodajne poti poslovnega sektorja	55
Tabela 24: Družbena omrežja	56
Tabela 25: produktni splet nacionalno konkurenčnih destinacij	64
Tabela 26: mednarodni prihodi po sekundarnih mednarodnih trgih.....	68
Tabela 27: mednarodne nočitve po sekundarnih mednarodnih trgih	68
Tabela 28: povprečna doba bivanja po sekundarnih mednarodnih trgih.	68
Tabela 29: tematski turistični proizvodi nadnacionalnih konkurentov	69
Tabela 30: področja primarne raziskave glede na tip deležnika	121
Tabela 31: zadovoljstvo s turizmom v regiji.....	123

Tabela 32: sodelovanje med deležniki	125
Tabela 33: splošne smernice razvoja turizma – gospodarstvo/javni sektor	126
Tabela 34: integrirano delovanje v prihodnje	127
Tabela 35: najprimernejše oblike turizma	127
Tabela 36: primerni turistični trgi in značilnosti turistov	129
Tabela 37: dejavniki tržnega pozicioniranja	129
Tabela 38: splošne smernice razvoja turizma – prebivalstvo.....	130
Tabela 39: najprimernejše oblike turizma	131
Tabela 40: primerni turistični trgi in značilnosti turistov.....	132
Tabela 41: dejavniki tržnega pozicioniranja	132

KAZALO SLIK

Slika 1: sezonska nihanja nočitev.....	26
Slika 2: pozitivno ocenjeni atributi destinacije	29
Slika 3: Negativno ocenjeni atributi destinacije.....	30
Slika 4: Primerjava potovalnih tokov ključnih konkurenčnih destinacij – nacionalna raven ..	65
Slika 5: konkurenčnost glede na povprečno dobo bivanja	66
Slika 6: Primerjava potovalnih tokov po ključnih mednarodnih trgih	66
Slika 7: konkurenčnost destinacije po povprečni dobi bivanja (mednarodni trgi).....	67
Slika 8: PSPN matrika.....	73
Slika 9: vizija turizma destinacije Podčetrtek	80
Slika 10: strateški princip razvoja turizma	82
Slika 11: krivulja strateškega pristopa	84
Slika 12: nevidni elementi destinacijske znamke.....	90
Slika 13: monitoring kakovosti turizma	92
Slika 14: shema razvojnih politik.....	99

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= Opremetenje, 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. stimulatívno, 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 obiše 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 valorizacije. 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 1: Antropološki viri

VIR	LOKACIJA	TURISTIČNA VALORIZACIJA	TURISTIČNI DOŽIVLJAJSKI POTENCIAL
Trg Pilštanj	Pilštanj	Ogled in predstavitev samo za skupine Vstopnina	Implementacija VR, AR in drugih IKT rešitev za komuniciranje in doživljanje vsebin.
Trg Podsreda	Podsreda	Ogled Plačilo vodiča (voden ogled)	
Kroflnov mlin	Kozje	Ogled za skupine Vstopnina	Oblikovanje posebnega dinamičnega programa, ki vključuje aktivni angažma turistov (npr. zmelji svojo moko) in prikaz kulture mlinarstva in njegove vloge na Slovenskem.
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) Vstopnina	Programi za romarje, skavte in druge zaključene z vero ali religijo povezane skupine.
Muzej kmečke opreme	Podčetrtek	Ogled po pred najavi Ni vstopnine (prostovoljni prispevki)	Implementacija VR, AR in drugih IKT rešitev za komuniciranje in doživljanje vsebin. Oblikovanje posebnih dogodkov.
Samostan Olimje	Olimje	Ogledi, demonstracije, delavnice pretežno statičnega značaja Vstopnina	Implementacija VR, AR in drugih IKT rešitev za komuniciranje in doživljanje vsebin. Oblikovanje posebnih dogodkov.
Grad Podsreda	Podsreda	Ogled Vstopnina	Implementacija VR, AR in drugih IKT rešitev za komuniciranje in doživljanje vsebin. Oblikovanje posebnih dogodkov.
SV. Gore	Bistrica ob Sotli	Ogled Vstopnina	Vsebine romarskega turizma, kampi za mlade, povezane z vero in / ali religijo.
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.
Folklor	Kozje	V maju prireditev koza zmaj in še kaj. Folklorno društvo Kozje pripravlja mnogo	Tradicionalna samostojna prireditev ali kot dopolnilna ponudba v Termah ali pri drugih ponudnikih. Hitri tečaji folklore za turiste.

		nastopov.prireditiv.	
Pustovanje	V vseh treh občina	Manjšega obsega kot dodatna turistična ponudba. Izginjajoči običaj.	Tradicionalna samostojna prireditiv ali kot dopolnilna ponudba v Termah ali pri drugih ponudnikih.
Binkoštovanje	Pilštanj	Običaj obeležen kot prireditiv. Pastirski praznik na Pilštanju.	Tradicionalna samostojna prireditiv v okviru verskega/romarskega turizma.
TRADICIONALNE PRIREDITVE			
PIREDITEV	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 prireditiv.
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		
Gasilska veselica Pristava pri Mestinju	Podčetrtek	Brezplačno	
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		
Dršališče 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 oplemenitjenja 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 attribute 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 2: 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	
Vetnik 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 3: 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	
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 Poroke, seminarji in drugi dogodki Nastanitve Prodaja prehranskih izdelkov Vodeni ogledi domačije Jelenjad Gobarstvo in jabolka Wellness	Vrhunska butična gastronomija. Eko-turistična doživetja (gozdna biodiverziteteta, prehrana za zdravo okolje in telo).
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 Vstopnina	Vrhunska butična gastronomija. Eko-turistična doživetja (gozdna biodiverziteteta, prehrana za zdravo okolje in telo).
Domačija Štravs Kramer	Virštanj	Ogled Degustacija Vstopnina	
Šola moje mame	Kozje	Ogled za skupine Vstopnina.	Dinamična interpretacija vzgoje in izobraževanja v Sloveniji.
Zapori Kozje	Kozje	Ogled za skupine Vstopnina.	VR in AR interpretacija pristopov k obvladovanju kriminala in prevzgoje v Sloveniji.
Vinotoč Mramor	Buče	Ogled Gruske Jame Degustacija Puščavnikova pojedina	Vrhunska butična gastronomija. Eko-turistična doživetja (gozdna biodiverziteteta, prehrana za zdravo okolje in telo).
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. Degustacija mlečnih izdelkov	Dinamična in interaktivna interpretacija govedoreje in mlekarstva na slovenskem.
Čebelarstvo Kozmus	Pilštanj	Ogled čebelnjakov Degustacija	Dinamična in interaktivna interpretacija čebele kot pomembnega dela ekosistema in zgodbe čebelarstva.
Hiša vin Emينو	Imeno	Degustacija vin in lokalnih produktov Demonstracija kmetijstva Vstopnina	Vrhunska butična gastronomija. Eko-turistična doživetja (gozdna biodiverziteteta, prehrana za zdravo okolje in telo).
Gostilna Šempeter	Bistrica ob	Kulinarična doživetja	Tematski kulinarični večeri kot

	Sotli		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 enogastronske 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 podkoliša. Mnoga podeljena priznanja in diplome v Sloveniji in v tujini še posebej potrjujejo vrhunsko kvaliteto 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 topleni izviri z dokazanimi zdravilnimi učinki. Danes smo priča izredno uspešnemu razvoju zdraviliškega turizma, ki s svojo celovito turistično ponudbo na področju zdravstva, wellnesa, nastanitvenih kapacitet, bazenskih kompleksov, gostinske ponudbe in privlačne lege privablja 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 povežemo 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 5: 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

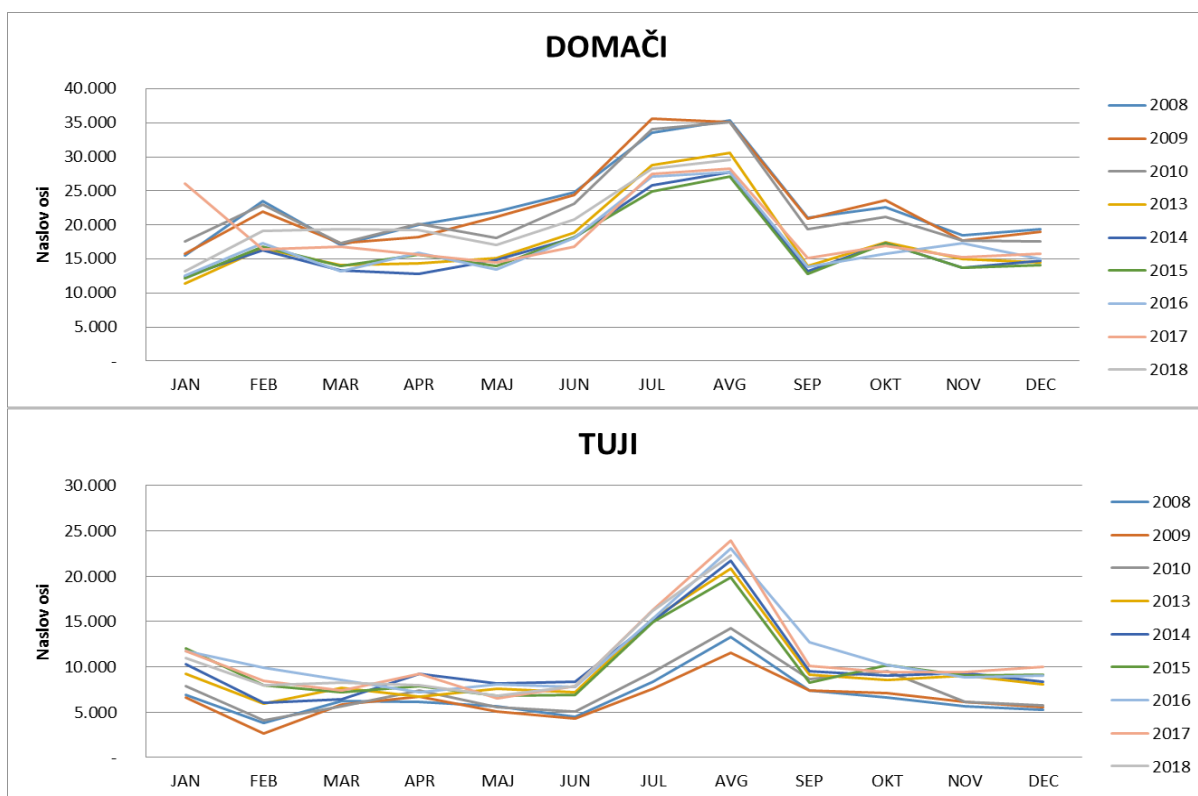
Slika 1 prikazuje sezonska nihanja turističnih nočitev v obdobju 2008–2018¹ (numerični podatki o nočitvah so v prilogi 6), iz česar je razviden trend ugodnih oziroma stabilnih sezonskih nihanj². Destinacija sicer poveča število opravljenih nočitev v tipično najbolj aktivnih mesecih poletnih počitnic, sicer pa obseg nočitev relativno stabilen oziroma

¹ Manjkajo podatki za leti 2011 in 2012

² Podatkov za november 2010 in leti 2011 ter 2012 ni na voljo

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 1: 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 2017³) 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%) boljše 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 7: Ocena turistične ponudbe na portalu Booking.com

PONUĐNIK	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	197	9,5	162	0

³ GIZ Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje

Nature				
Apartments Sole	102	9,1	69	0
Natura Amon	1035	9,5	859	1
Guesthouse Haler	284	9,3	202	1
Terme Olimia - Hotel Sotelija	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

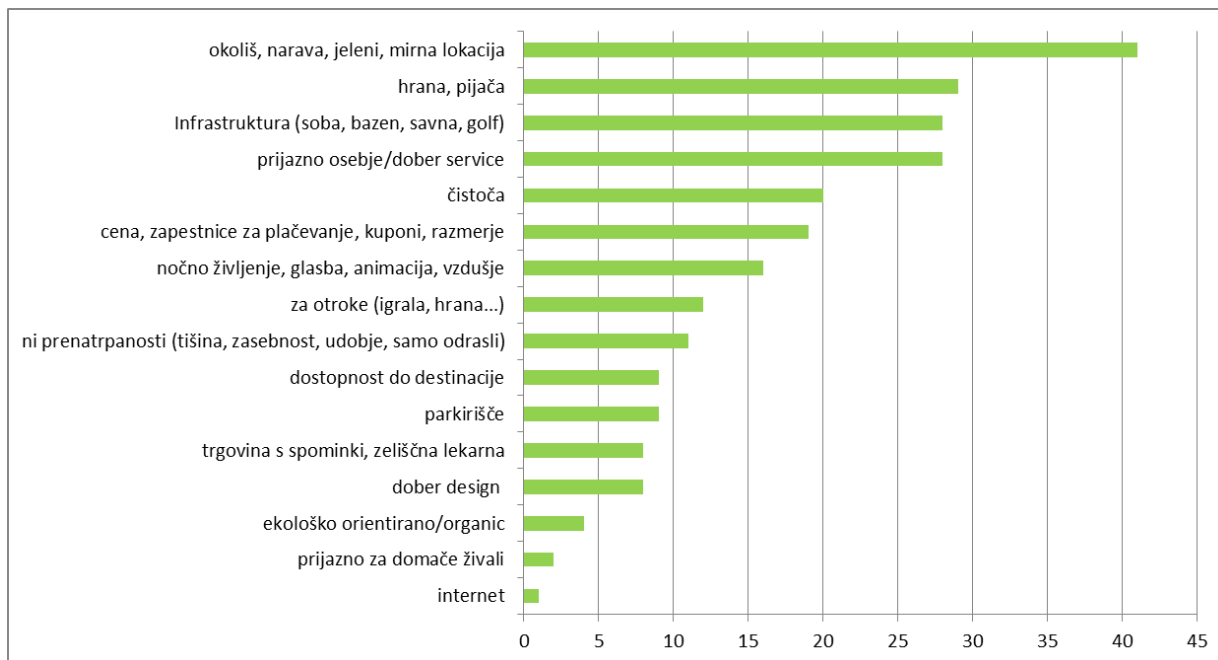
Do 20. novembra 2018 je na portalu Tripadvisor bilo ocenjenih 22 ponudnikov, ki so skupaj prejeli dobrih 1392 ocen. Od tega je bilo 1240 izrazito pozitivnih in 54 izrazito negativnih ocen. Povprečna ocena dosega 4,2 od 5. Na tem portalu je tudi 8 ponudnikov, ki nimajo ocen.

Tabela 8: Ocena turistične ponudbe na portalu Tripadvisor

PONUĐNIK	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
Apartment 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 Aquiluna	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 attribute, 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 2: 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 3: 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 Slovenije⁴.

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«

⁴ Prihodi na prebivalca v drugih občinah: Ljubljana 3, Brežice 8, Radenci 9, Piran 30, Bled 51 in Kranjska Gora 46.

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 Sponsorji
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 turizma⁵. 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

⁵ 55.100; 55.202; 55.203; 56.101; 56.102; 56.105; 56.300; 79.110

dejavnost je povezana s prehrabnim 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 prehrabnega 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 medicarstva in mlinarstva v kombinaciji z gostinsko dejavnostjo.

Tabela 10: značilnosti gostinskega – prehrabnega 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 prehrabnem 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-Elizabetha Hernavs s.p.	Samozaposleni	Prenočišča
Apartmaji Saša	SASA apartmaji-sobe, apartments &	Samozaposleni	Apartmaji in prenočišča

	rooms Saša - Podčetrtek		
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 Airbnb⁶ kažejo, da nastanitve⁷ preko portala Airbnb ponuja 55 ponudnikov. Preko portala Homeaway⁸ 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 vzdržan 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.

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

⁷ Na dan 23.07.2018; večinoma apartmaji.

⁸ <https://www.homeaway.com/results/keywords:Podcetrtek+Station%2C+Slovenia>

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 kmetič 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 proizvodov⁹. 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.

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 zidanica (občine Obsotelja in Kozjanskega); kolesarski turizem.

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 Sotli¹⁰ 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

¹⁰ <http://www.klub-metulj.org/wp-content/uploads/2016/01/Strategija-Kun%C5%A1perk-Polje-pri-Bistrici-Bistrica-ob-Sotli-2015-2020.pdf>

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 14: Področja in kazalniki vplivov turizma

	EKOLOŠKI	DRUŽBENI	EKONOMSKI
PONUDBA	V nastajanju	V nastajanju	<ul style="list-style-type: none"> • 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 obiše 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 pristočasne 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 konkretnije 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 je pod točko 5.3.4. opredeljeno turistično gospodarstvo¹². Sprejetih

¹¹ na podlagi statutarnega sklepa o veljavnosti predpisov bivše občine (Ur.l.RS, št. 53/95) se uporablja na območju Občine Kozje.

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;

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.

- 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 15: 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	Strategija turističnega razvoja vasi Kunšperk, Polje pri Bistrici in

usmeritve	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 uravnovežili 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 16: Cestna prometna dostopnost destinacije

	CESTA					
	PODČETRTEK		KOZJE		BISTRICA OB SOTLI	
	ČAS	STROŠEK	ČAS	STROŠEK	ČAS	STROŠEK
<i>GRAZ (AT)</i>	01h40	€36,17	01h58	€37.76	01h56	€37.69
<i>DUNAJ (AT)</i>	03h21	€52.49	03h38	€54.07	03h37	€54.01
<i>SALZBURG (AT)</i>	04h40	€68.37	04h28	€75.01	04h20	€76.64
<i>LINZ (AT)</i>	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
<i>GYOR (HU)</i>	04h08	€44.15	04h26	€45.73	04h24	€45.67
<i>BUDIMPEŠTA (HU)</i>	04h21	€45.45	04h23	€47.07	04h10	€45.74
DEBRECEN (HU)	06h46	€66.02	06h48	€67.64	06h34	€66.31
<i>SIOFOK (HU)</i>	03h10	€36.76	03h23	€38.09	03h10	€36.76
SZEGED (HU)	05h46	€59.05	05h48	€60.67	05h34	€59.34
<i>ZAGREB (CR)</i>	01h20	€24.32	01h18	€24.15	01h03	€22.75
<i>REKA (CR)</i>	02h37	€47.05	02h35	€46.88	02h20	€45.48
<i>ZADAR (CR)</i>	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 17: 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 18: nacionalna železniška prometna dostopnost destinacije

	PODČETRTEK		KOZJE		BISTRICA OB SOTLI	
	ČAS	STROŠEK	ČAS	STROŠEK	ČAS	STROŠEK
LJUBLJANA 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-ogljčni 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. Zаметki takega doživetja so v starem muzejskem vlaku, ki vozi med Celjem in Podčetrtkom. V sodelovanju s Termami Olimia pa je vzpostavljen tudi posebni Zdraviliški vlak¹⁴, ki potnikom poleg prevoza ponuja še popuste za koriščenje termalnega centra Olimia.

Tabela 19 prikazuje mednarodno prometno–železniško dostopnost med večjimi urbanih 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

¹³ Preverjeno 05.10.2018 na spletnih straneh <http://www.slo-zeleznice.si/sl/>; <https://reiseauskunft.bahn.de>;

¹⁴ <http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/izleti-in-prireditve/zdraviliski-vlak>

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 19: 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.com¹⁵ kažejo, da ima destinacija upoštevajoč

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.

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 alternativni 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.com¹⁶ 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 alternativni 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 21: 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.

¹⁶ Analiza na dan 4. 12. 2018, za potovanje med 10. 12. in 20. 12. 2018

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 izvesti 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 predstavljata 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 22: 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 spletna stran Slovenske turistične organizacije najboljše 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 23: e – prodajne poti poslovnega sektorja

Ponudnik	Trivago	Booking.com	Expedia.com	Slovenia.info	Visit Slovenia 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	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.

¹⁷ <https://www.visitslovenia.net/>

¹⁸ Farm Stay Kramer

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 omrežjih 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 24: 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 desetih¹⁹ 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 naravnani pristop k trženju, ki bi povezoval turistične ponudnike, jih spodbujal k integriranemu trženju in promociji. Potrebna je več povezovanja in integracije pri

¹⁹ Alpe adria, Primorski sejem, Place 2 go, Celovec, Festival za 3. Življensko obdobje, Sladka Istra, MOS, Otroški Bazar, ITB Berlin

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 EUR²⁰, 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.

²⁰ <https://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>

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 dosežati 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 pričakovanih 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 rekreacijska infrastruktura*)

- koristih, ki jih počitnice v turistični regiji prinašajo (*sožitje, sprostitve*).

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.

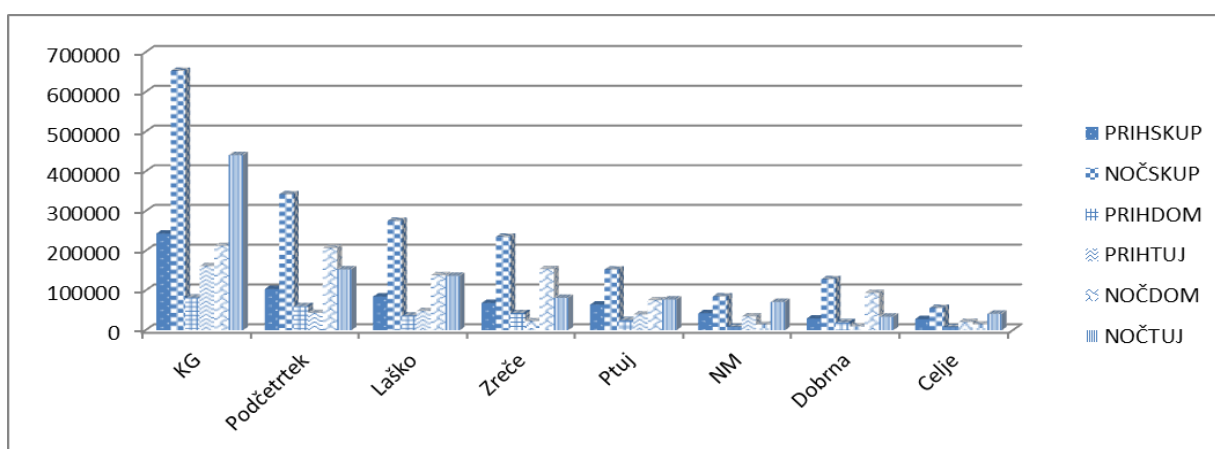
Tabela 25: produktni splet nacionalno konkurenčnih destinacij

	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.

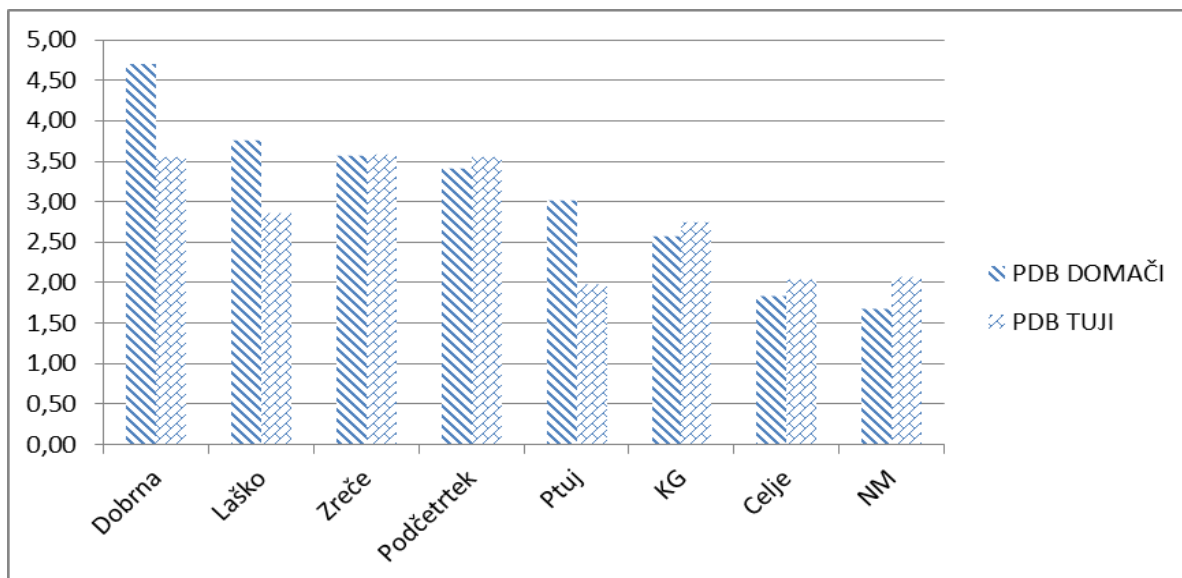
Slika 4 prikazuje konkurenčno pozicijo destinacije v primerjavi s ključnimi konkurenti na nacionalni ravni. Prikazujemo ključne indikatorje potovalnih tokov za leto 2017. Iz slike je razvidno, da destinacija Podčetrtek zavzema zelo konkurenčni položaj v Sloveniji, saj se po prihodih in nočitvah uvršča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

Slika 4: Primerjava potovalnih tokov ključnih konkurenčnih destinacij – nacionalna raven



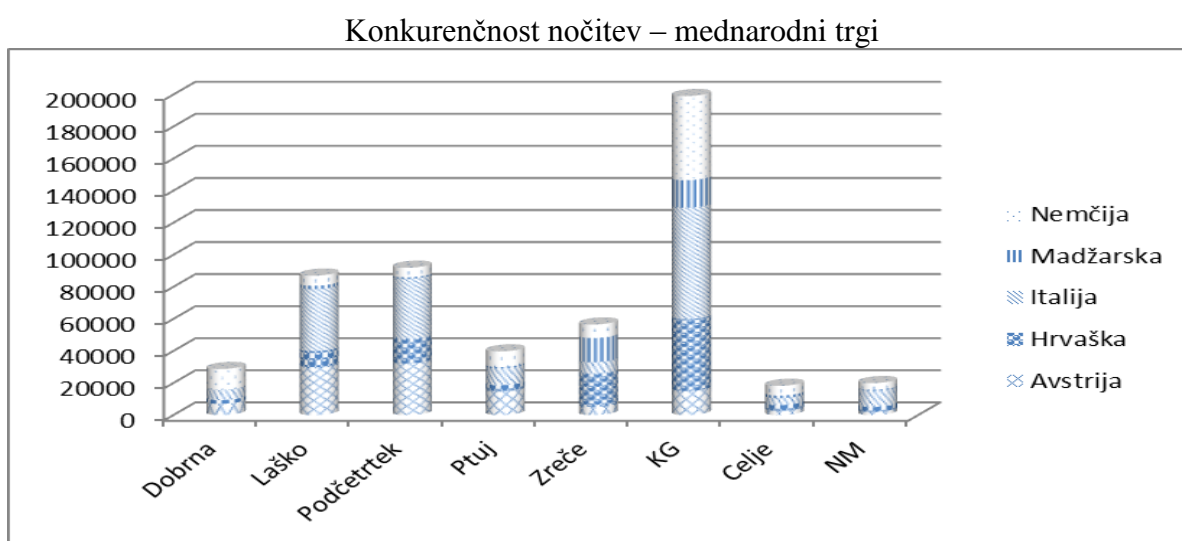
Slika 5 prikazuje povprečno dobo bivanja vseh turistov v konkurenčnih destinacijah. Ugotavljamo, da destinacija v povprečju dosega okoli 3,5 dni bivanja, kar jo uvršča na četrto mesto med opazovanimi destinacijami, oziroma med vodilne destinacije pri povprečni dobi bivanja tujih turistov. Nekoliko manj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

Slika 5: konkurenčnost glede na povprečno dobo bivanja

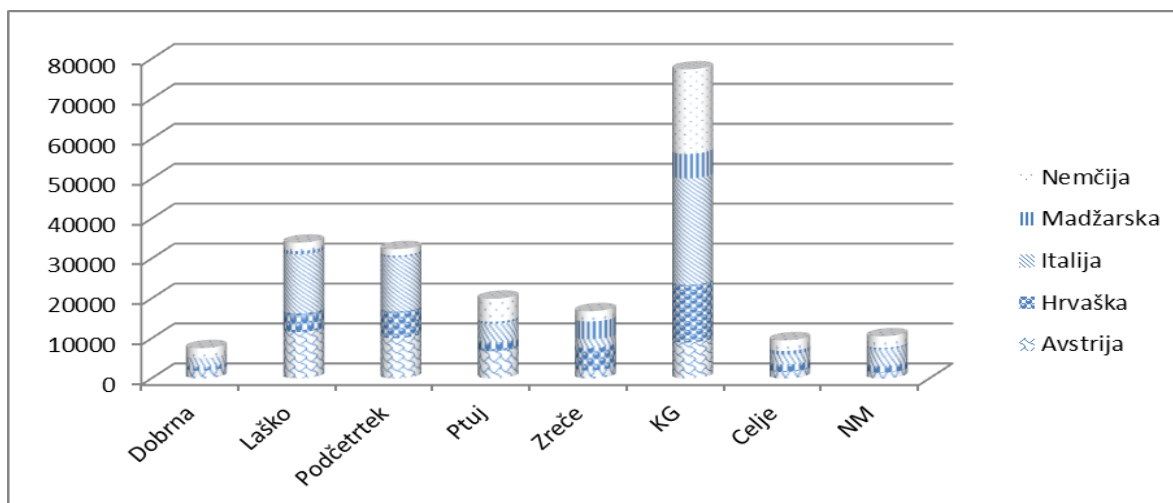


Slika 6 prikazuje konkurenčni položaj destinacije na ključnih mednarodnih turističnih trgih. Ugotavljamo, da destinacija dosega zelo konkurenčni položaj med destinacijami, ki ponujajo primerljiva turistična doživetja in katerih primarni turistični proizvod je termalni – zdraviliški turizem. Najbolj konkurenčno 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 6: Primerjava potovalnih tokov po ključnih mednarodnih trgih



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

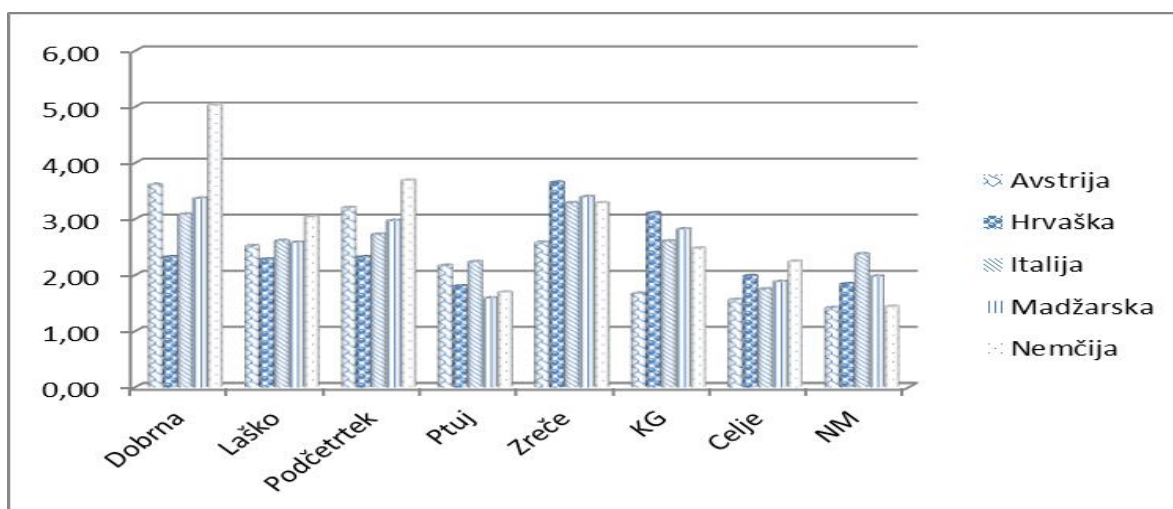


Tabela 26 primerja konkurenčnost destinacije na pomembnih sekundarnih mednarodnih trgih Slovenije. Gre za države Beneluksa, ZDA, Veliko Britanijo in Skandinavijo. Destinacija na teh trgih, v primerjavi s svojimi nacionalnimi konkurenti, dosega slabše rezultate v prihodih. Le turistični obisk iz Luksemburga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

Tabela 26: 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 27: 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 28: 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 29: tematski turistični proizvodi nadnacionalnih konkurentov

	Kultura	Narava	Gastronomija	Zdravje/ dobro počutje	Kolesarstvo	Pohodništvo	Prireditve	Vodna zabava
Woertensee	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, individualizem, 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)

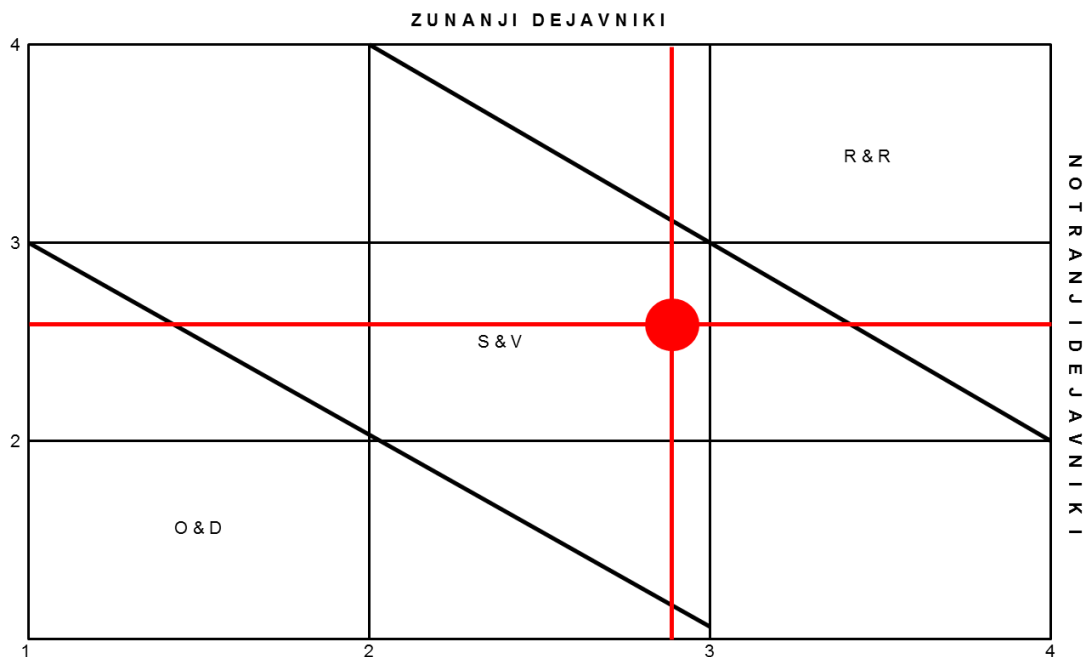
PRILOŽNOSTI	UTEŽ	MERA	RAZŠIRJENA VREDNOST
Ponudba - nastanitve (kmetije, turistične vasi)	0,11	4	0,44
Viri - narava (vonarsko in sotelsko jezero)	0,11	4	0,44
Lokalna samooskrba turizma	0,10	4	0,40
Viri - kultura (dediščina, gradovi, Kozjansko jabolko)	0,08	4	0,32
Kadri (mladina)	0,07	4	0,28
Ponudba (adrenalinski 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, individualizem, 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 8: 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 izkoristiti 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 gastronskega, športnega in rekreativnega, zdravstvenega in termalnega turizma. Tak turizem naj bi se razvijal v ruralnem oziroma podeželskem okolju.
- Turistično gospodarstvo zagovarja razvoj gastronskega, 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

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

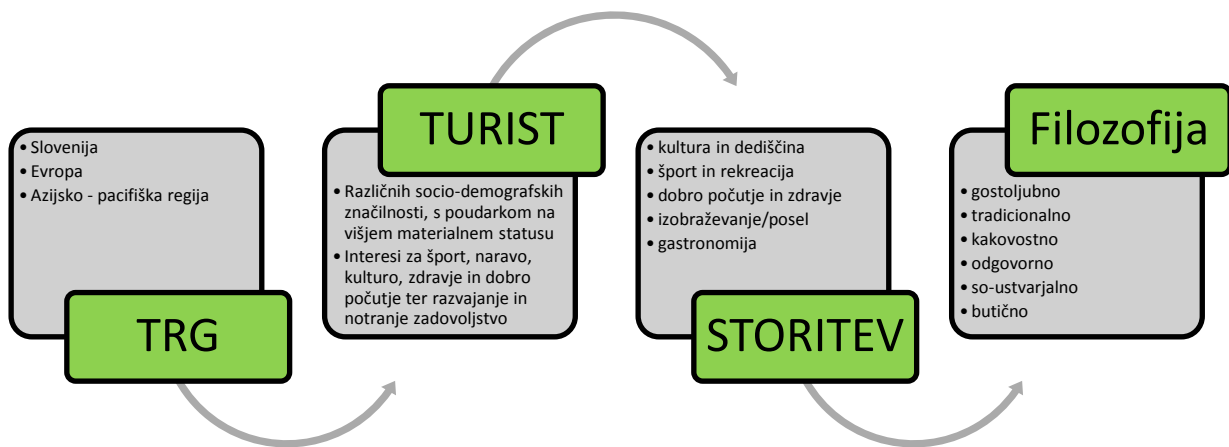
- Narašča interes po odgovornem in trajnostno orientiranem načinu izvajanja turistične ponudbe in doživetij.
- V ospredje prehaja nadvlada funkcionalne kakovosti (odnos, pristop, skrb) nad tipično ključno tehnično (infrastruktura) kakovostjo storitev v turizmu.
- Strategija slovenskega turizma (2017–2021) 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

- a. Visoka stopnja zadovoljstva turistov, turističnega gospodarstva in lokalnih skupnosti.
- b. Uravnoteženje zasedenosti nastanitvenih kapacitet skozi leto.
- c. Spodbuditi odgovorno vedenje turistov in ponudnikov.
- d. Oblikovati znak kakovosti Turizem Podčetrtek.
- e. Oblikovati pogoje za aktivno sodelovanje deležnikov.
- f. Oblikovati pogoje za spremljanje ključnih kazalnikov turizma.
- g. Izboljšati turistično valorizacijo naravnih in kulturnih virov destinacije.
- h. Izboljšati mednarodno prepoznavnost.
- i. Prispevati k dvigu ugleda poklicev v turizmu.
- j. Izboljšati vlogo GIZ Podčetrtek pri razvoju in trženju turistične ponudbe.

2. Kvantitativni cilji

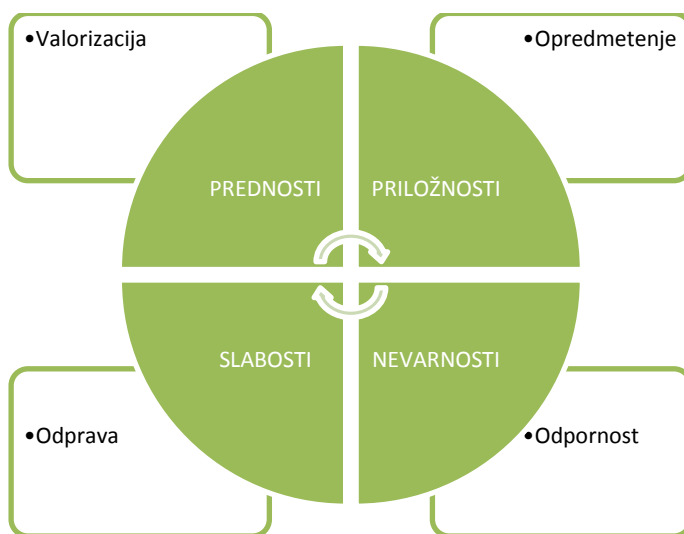
Upoštevajoč gibanja mednarodnega in domačega turizma na destinaciji in na nacionalni ravni lahko kvantitativne cilje razvoja turizma oblikujemo podobno kot cilje na nacionalni ravni. Slednje je smiselno tudi zato, ker destinacija Podčetrtek predstavlja nosilno destinacijo makro turistične regije Panonsko-Termalna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

- a. Povečanje ponudnikov z označbo Slovenia Green.
- b. Zmanjšanje okoljskih bremenitev turizma.
- c. Povečanje prihodov mednarodnih turistov za 5% na letni ravni.
- d. Povečanje prihodov domačih turistov za 3% na letni ravni.
- e. Povečanje nočitev mednarodnih turistov za 5% na letni ravni.
- f. Povečanje nočitev domačih turistov za 3% na letni ravni.
- g. Podaljšanje povprečne dobe bivanja.
- h. 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).
- i. Povečati ponudbo butičnih 5* doživetij na 20 v letu 2023.
- j. Povečati spletno prodajo doživetij preko DRSja.
- k. 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 10: 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 zato 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 upravnno-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 nevarnosti iz zunanjega okolja. S tem se prepreči škoda, ki bi jo razvoj turizma lahko povzročil lokalnemu družbenemu in naravnemu okolju.

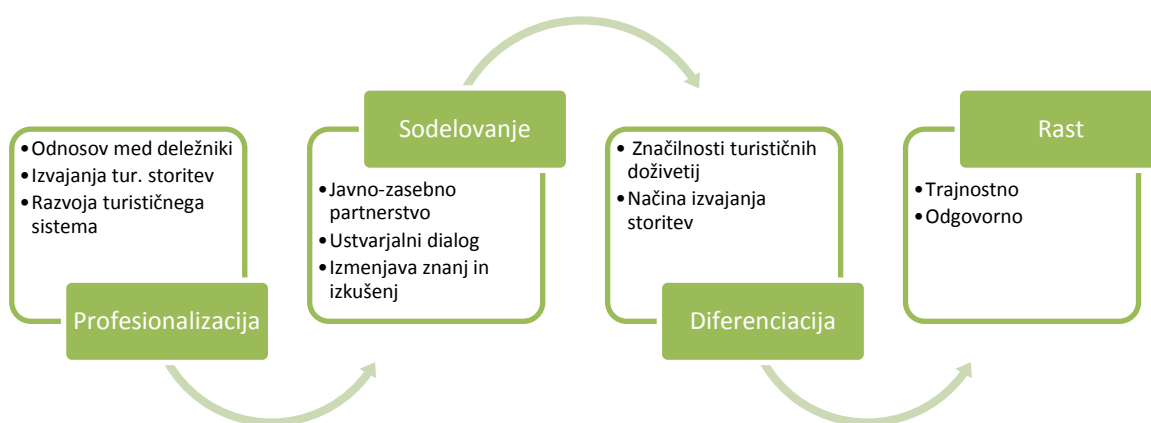
Za doseganje oziroma realizacijo strateških usmeritev za bolj konkurenčen turizem, ki izhaja iz SWOT analize, je potrebno delovati na štirih področjih:

- 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 integriranega 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 kadrovske in finančne vire 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 osredotočiti 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.

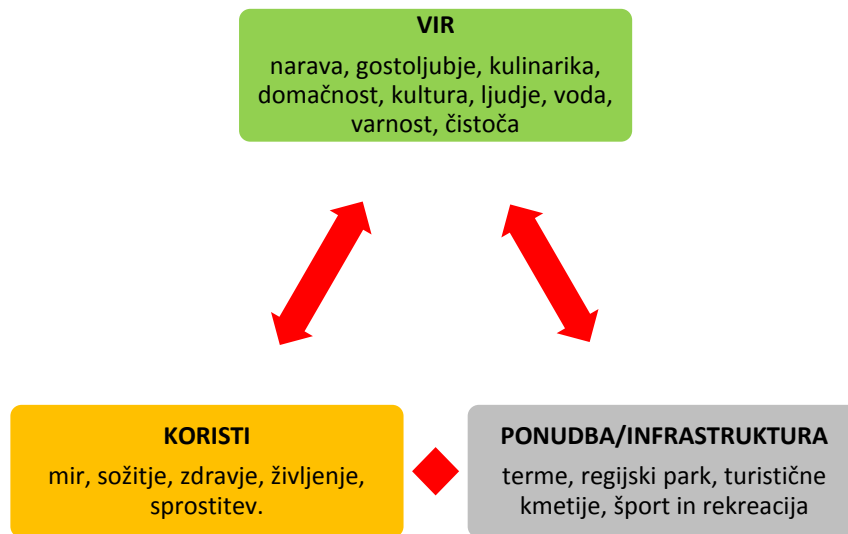
5.1.2.2 Promocija

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 12: 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 kanalov. 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 srečanj 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.*

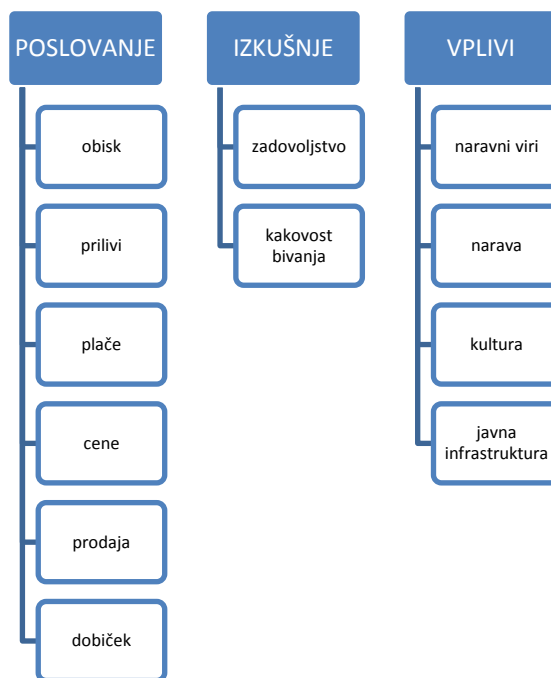
5.1.3 Kakovost in kontrola

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 13: 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 kadrovske 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 nepriljubljena, 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 četrтина 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 dosednji 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 zgledega 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:

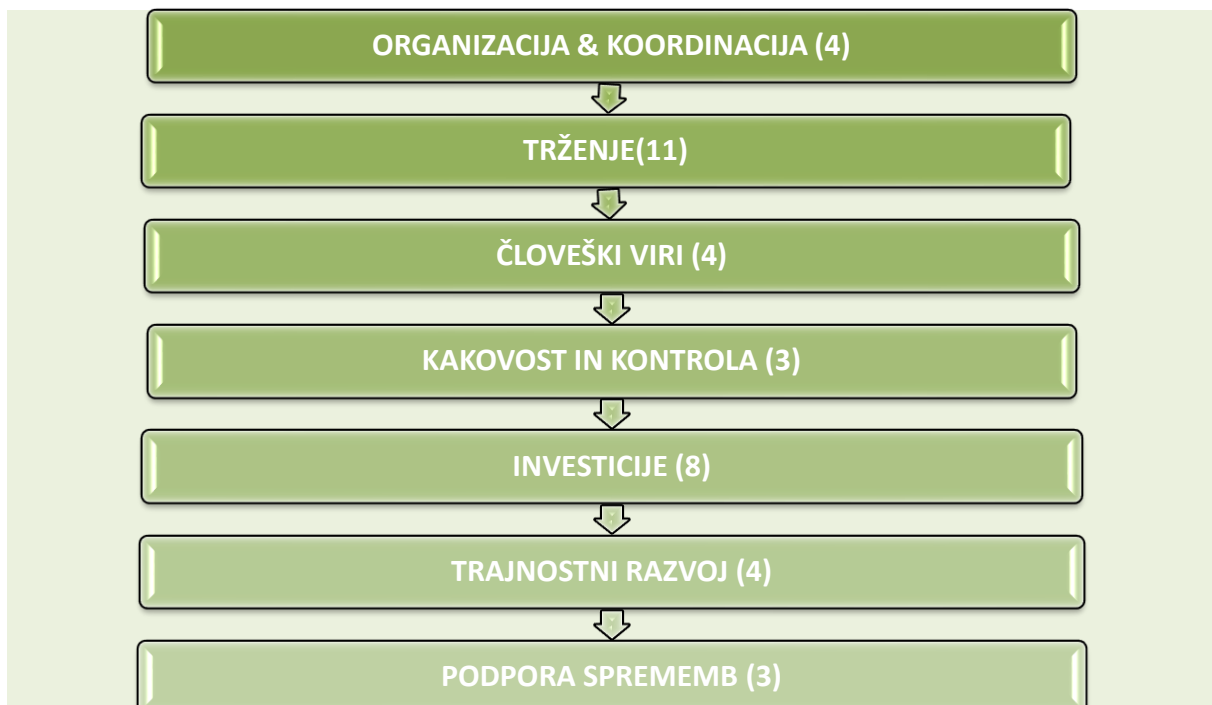
- namen in cilje politike
- programe oziroma ukrepe

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 uravnovežiti 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 konkurenčnosti.
AKTIVNOSTI	Izdelava primerljajnih (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 zelene 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 usmerjene 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 doživlajskega potenciala kulturnih in naravnih danosti.
AKTIVNOSTI	Identifikacija prioriternih proizvodov temelječih na naravnih in kulturnih virih Projekt dviga doživlajskega potenciala. Operacionalizacija doživlajskega 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 (SISAm)
CILJ	Zagon in delovanje sistema SISAm
AKTIVNOSTI	Oblikovati investicijski načrt podpore SISAm (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 (četrletno)
UKREP PS2	STROKOVNA OMIZJA
CILJ	Povečati ustvarjalnost ponudnikov in implementacijo strategije.
AKTIVNOSTI	Obdobja 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 ZASEBNIKI (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 Tripadvisor 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.
Uravnoveženje 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. Komerčni (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 srečanja 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	Projektne 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 podpore 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 prvega²¹ 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;
 - a. potrebno pa je organizacijo profesionalizirati in okrepiti;
6. da je strateško načrtovanje in razvoj turizma odvisno od kakovosti podatkovne podpore o turizmu do »danes«;
 - a. 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

²¹ Pred aktualno strategijo razvoja turizma destinacija ni imela strateškega dokumenta zato se kot prvo strateško obdobje razume obdobje 2019 – 2023.

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 1: 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 2: 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 3: 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 30: 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 Ika. Vprašalniki so vključevali med 16 (turisti) in 30 (gospodarstvo) vprašani. 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 prehrabnim 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 prioritiet 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 31: 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 GlZa Turizem Podčetrtek.	29	3,45	1,021	52
Podpora razvoju turizma (npr. aktivnosti občine, države, društev, GlZ-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 GlZ 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 Podčetrтка in Olimja, Več promocije ostalih občin ne samo Podčetrтка, Organizira dogodke tudi v drugih občinah, Nепrepoznavna 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 imenovalc 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 destinacijo 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 32: 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 trditve, 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 33: 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 34: 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 35: 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 36: 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 37: dejavniki tržnega pozicioniranja

VIR	PONUDBA/INFRASTRUKTURA
Čistoča, Narava, Gostoljubje, 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 38: 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 39: 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 ocenjujejo, 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 40: 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 izpostavljeni 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 41: 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 vrelni, 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, pravljicne 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, Lavtjarjevi 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 kočje
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, dolensko 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.

Woertersee²²

Kultura	Minimundus, observacijski stolp, planetarij, muzej (sodobne umetnosti, literature), galerije, cerkev, grad
Narava	Jezerca (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), kulinarčni 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

Erding²³

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

Heviz²⁴

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

²² https://issuu.com/woertherseetourismus/docs/woerthersee-plus-card_2018_en

²³ <https://www.erding-tourist.de/en>

²⁴ <http://www.heviz.hu>

Umag²⁵

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

²⁵ <https://www.coloursofistria.com/sl/destinacije/umag>

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