



OBČINA ROGAŠKA SLATINA
OBČINSKI SVET

Izletniška ulica 2, 3250 Rogaska Slatina

T: 03 81 81 700
F: 03 81 81 724
E: obcina@rogaska-slatina.si
www.rogaska-slatina.si

Številka: 0320-0004/2019
Datum: 17.4.2019

Zadeva: Gradivo za 10. točko dnevnega reda 5. redne seje Občinskega sveta Občine Rogaska Slatina

Predlagatelj: mag. Branko Kidrič, župan

Zadeva: Predstavitev projekta priprave Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Rogaska Slatina za obdobje 2020-2027

Pravne podlage: Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 13/18)
Statut Občine Rogaska Slatina (Uradni list RS, št. 67/17)
Poslovnik Občinskega sveta Občine Rogaska Slatina (Uradni list RS, št. 67/17)

Poročevalki: ga. Simona Dobnik in ga. Marjeta Jeraj

Priloga: Pregled predlagane vsebine in metodologije



OBČINA ROGAŠKA SLATINA

Izletniška ulica 2, 3250 Rogaska Slatina

T: 03 81 81 700

F: 03 81 81 724

E: obcina@rogaska-slatina.si

www.rogaska-slatina.si

Številka: 0320-0004/2019

Datum: 12.04.2019

Zadeva: Predstavitev projekta priprave Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Rogaska Slatina za obdobje 2020-2027

Strategija razvoja in trženja turistične destinacije predstavlja dokument za načrtovanje razvoja turistične destinacije, ki je usklajen z deležniki turistične in s turizmom povezanih dejavnosti. Tak dokument, ki je pripravljen na trajnostni in družbeno odgovoren način, je vodilo vsem deležnikom pri oblikovanju in izvajanju razvojnih projektov v turistični destinaciji. Občina Rogaska Slatina soustvarja pogoje za razvoj turizma, skupaj z JZ za turizem in kulturo Rogaska Slatina pa usklajujeta interese različnih turističnih deležnikov na način, ki zagotavlja trajnostni turistični razvoj destinacije Rogaska Slatina. Turistično okolje destinacije Rogaska Slatina tvori zelo raznolika in številčna struktura turističnih ponudnikov, kar pri iskanju razvojnih konsenzov predstavlja poseben izziv.

Glavni poudarki strategije 2008 - 2013 so bili na razvoju destinacijskega managementa in gradnje turistične infrastrukture. Občina Rogaska Slatina je v postavljenih rokih zgradila vso potrebno infrastrukturo, predvideno v strategiji in jo po letu 2013 nadgrajevala še s pomembnimi investicijami, kot so prenova zdraviliškega parka, prenova vstopne ceste v center, skrb za kulturne spomenike, obnova sprehajalnih poti, gradnja centralnega otroškega igrišča...Z zagonom JZ za turizem in kulturo Rogaska Slatina in skupnimi nastopi turistične destinacije Rogaska Slatina na tujih trgih se je področje sodelovanja med deležniki v turizmu bistveno izboljšalo in se še dograjuje.

V aprilu bo lansirana destinacijska/rezervacijska spletna stran destinacije, ki bo vključevala nove produkte in tudi manjše zainteresirane turistične ponudnike. Na področju doživetij so se v času po sprejetju strategije uveljavili v širšem okolju odmevni dogodki, kot so Anin festival, Kolesarska dirka po Sloveniji, Afroditin tek in številni drugi.

V letih 2013 do 2018 se je tako sledilo sprejeti strategiji, uspeli pa smo jo nadgraditi še s pridobitvijo znaka Green destination, ki potrjuje, da je Rogaska Slatina trajnostno orientirana (zelena) destinacija in bo tudi temu sledila. Vizija razvoja bo vsekakor usklajena z veljavno strategijo razvoja turizma Slovenije (STO, 2017) in sicer bomo gradili na butičnosti (izjemne naravne danosti, Donat Mg, medicinski turizem), visoki dodani vrednosti produktov (pet zvezdična doživetja) in trženju novih turističnih produktov (doživetja na področju lepote, zdravja in zaključenih ogledov atrakcij/poti).

Tako pri pripravi prejšnje strategije, kot tudi nastajajoče, aktivnosti priprave strateškega dokumenta povezujemo na JZ za turizem in kulturo Rogaska Slatina (direktor in svet zavoda) in v občinskih strokovnih službah. Z izbranim izvajalcem želimo vključevanje čim večjega števila deležnikov pri pripravi tega dokumenta, od vseh večjih do manjših turističnih ponudnikov; po pripravi materialov pa tudi širše zainteresirane javnosti preko delavnic in javne obravnave.

S projektom priprave Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Rogaska Slatina za obdobje 2020-2027 ter terminskim načrtom je bila seznanjena Zdraviliška komisija (zapisnik seje v prilogi).

Z evalvacijo akcijskega načrta z izvedbeni ukrepi iz zadnje strategije razvoja turizma Rogaška Slatina, ki je s strani izdelovalke v zaključni fazi, bo Občinski svet seznanjen na sami seji.

Da bi bil Občinski svet Občine Rogaška Slatina čim bolj seznanjen z aktivnostmi pri pripravi tega strateškega dokumenta, ga obveščamo s planom priprave tega dokumenta že v samem začetku. Ocenjujemo, da bi o sprejemu dokumenta Občinski svet Občine Rogaška Slatina lahko razpravljajal do konca tega leta.

Simona Dobnik, l.r.
Podsekretarka

Mag. Branko KIDRIČ
župan

VSEBINA STRATEGIJE TRAJNOSTNEGA (SONARAVNEGA) RAZVOJA TURIZMA IN TRŽENJA TURISTIČNE DESTINACIJE ROGAŠKA SLATINA

za obdobje 2020 – 2027

I. ANALIZA STANJA, IZHODIŠČA IN SMERNICE

- Povzetek evalvacije dosedanje Strategije razvoja turizma in trženja Rogaške Slatina 2008 – 2013
- Pregled in povzetek izvedenih/neizvedenih načrtovanih ukrepov
- Intervjuji in izvedba delavnic

1. ANALIZA TRENDOV IN KAZALNIKOV, STRATEŠKA IZHODIŠČA ZA OBLIKOVANJE STRATEGIJE

- Analiza globalnih trendov v turizmu v svetu in strateška izhodišča
- Organiziranost slovenskega turizma
- Turistični promet v Sloveniji
- Turizem v Rogaški Slatini in USP-ji
- Zdravstveni turizem v svetu, v Evropi in v Sloveniji
- Aktualni trendi na globalnem zdraviliškem in velnes (medical-wellness) trgu

Različne oblike zdraviliške ponudbe

- Balneologija - osnova zdraviliškega turizma v evropskem prostoru
- Različne smeri razvoja zdraviliškega turizma v evropskem prostoru
- Medical wellness

2. ANALIZA POVPRŠEVANJA V DESTINACIJI - ZDRAVILIŠČU ROGAŠKA SLATINA

Analiza po trgih od leta 2010 - 2019

- Kvantitativna analiza
- Kvalitativna analiza
- Povzetek analize in smernice za naprej

3. ANALIZA AKTUALNE PONUDBE DESTINACIJE ROGAŠKA SLATINA V LETU 2019

- Turistična identiteta in imidž Rogaške Slatine
- Naravni zdravilni dejavniki in USP-ji

Analiza področja turistične ponudbe v letu 2019:

- **Atrakcije**
- **Nastanitve (hoteli, penzioni, turizem na kmetiji, apartmaji, sobodajalci)**
- **Gostinska ponudba Rogaške Slatine z okolico**
- **Ponudniki zdraviliških, zdravstvenih proizvodov in storitev**
- **Ponudniki spa, wellness storitev, masažni in kozmetični saloni**
- **Zdraviliški park**
- **Rogaška Riviera**
- **Poslovni turizem**
- **Zabava**
- **Dogodki**
- **Kultura in kulturna dediščina**
- **Naravne znamenitosti**
- **Vrelci mineralne vode**
- **Naravni parki**
- **Zanimivosti v okolici**
- **Športni turizem in rekreacija**
- **Polnilnica mineralne vode Rogaški vrelci**
- **Tradicija steklarstva – Steklarna Rogaška Slatina**
- **Vinske kleti, vinotoči**
- **Športni center Rogaška**
- **Kolesarske poti**
- **Sprehajalne poti z izhodiščem iz zdravilišča**
- **Planinske in gozdne učne poti (GUP) v Krajinskem parku Boč**
- **Turistične agencije, prevozniki**

4. ANALIZA KONKURENCE ZDRAVILIŠKI DESTINACIJI ROGAŠKA SLATINA

Analiza konkurence destinacij s pitnimi kurami mineralnih vod v Evropi

- **Benchmark analiza : Nemčija, Italija, Avstrija, Združeno kraljestvo, Francija, Belgija, Češka Republika, Bolgarija, Madžarska, Slovaška,...**

Analiza konkurenčnih destinacij s pitnimi kurami mineralnih vod v Sloveniji (tudi nekatera ostala slovenska zdravilišča so začele uvajati ponudbo pitnih kur)

Ostala slovenska naravna termalna zdravilišča kot posredna konkurenca- aktualna ponudba

5. PRIMER DOBRE PRAKSE ZDRAVILIŠČA S STOLETNO TRADICIJO V EVROPI

VICHY v Franciji – mesto, zdravilišče, medical center -klinika, kozmetika, spominki pod istim imenom – isto blagovno znamko

6. PREDNOSTNI TRGI SLOVENSKEGA TURIZMA

Opisi in karakteristike emitivnih tujih trgov slovenskega turizma

7. ANALIZA TRGOV IN PROFILOV CILJNIH SEGMENTOV UPORABNIKOV ZA DESTINACIJO ROGAŠKA SLATINA

- Glavni ciljni trgi
- Temeljne ciljne skupine
- Struktura in značilnosti obstoječih gostov destinacije Rogaška Slatina
- Ciljna skupina(e), ki jo nagovarja turistična ponudba destinacije Rogaška Slatina

8. PROFILI CILJNIH SKUPIN, KI JIH NAGOVARJA DESTINACIJA ROGAŠKA SLATINA

- Tržni profil Avstrije
- Tržni profil Italije
- Tržni profil Nemčije
- Tržni profil Združenega kraljestva
- Tržni profil Belgije in države Beneluxa
- Tržni profil Rusije in rusko govorečega trga
- Tržni profil Zalivskih držav in arabsko govorečega trga
- Tržni profil Hrvaške
- Tržni profil Srbije

9. ANALIZA TRŽENJA, OBSTOJEČE TRŽNE POTI IN TRŽENJSKE AKTIVNOSTI

- Neposredna prodaja in pospeševanje prodaje
- Digitalno trženje
- Znamka turistične destinacije Rogaška Slatina
- Izhodišča za prenovo marketinških materialov destinacije
- Pregled potencialnih digitalnih orodij za trženje destinacije

10. POVZETEK ANALIZE V OBLIKI SWOT ANALIZE

II. VIZIJA IN CILJI

1. VIZIJA

2. CILJI

Kratkoročni cilji

Dolgoročni cilji

III. OBLIKOVANJE STRATEGIJE

1. OBLIKOVANJE IMIDŽA IN POZICIONIRANJE DESTINACIJE

- **Konkurenčne prednosti Rogaške Slatine**
- **Edinstvena prodajna priložnost**
- **Pozicioniranje, preponzavnost, imidž**
- **Elementi podobe destinacije**

2. KLJUČNE STRATEGIJE NA PODROČJU RAZVOJA IN TRŽENJA DESTINACIJE

- **Organiziranost destinacije**
- **Strategija partnerstev**
- **Strategija diferenciacije**
- **Strategija diverzifikacije**
- **Strategija sonaravnega razvoja**

3. TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI in IZHODIŠČA ZA DIGITALNO TRŽENJE

Izhodišča za planiranje strategije digitalnega trženja - spletnega nastopa

- **Aktivnosti in orodja**
- **Optimizacija (on-site, off-site)**
- **Uporabniška izkušnja**
- **Meritve rezultatov**
- **Logistika in resursi**
- **Referenčne strani**

4. PRODAJNI KANALI, SPECIALIZIRANI DOGODKI IN MEDIJI ZA EVROPSKE CILJNE TRGE

(trgi kjer je Rogaška Slatina zaznala velik upad obiska v zadnjih letih in bo potrebno aktivno izvajati promocijsko-predajne aktivnosti na njih za povečanje obiska gostov iz teh Evropskih trgov)

- **Potencialni prodajni kanali, dogodki in mediji v Nemčiji**
- **Potencialni prodajni kanali, dogodki in mediji v Avstriji**
- **Potencialni prodajni kanali, dogodki in mediji v Italiji**
- **Potencialni prodajni kanali, dogodki in mediji v Veliki Britaniji**
- **Potencialni prodajni kanali, dogodki in mediji v Belgiji**
- **Potencialni prodajni kanali, dogodki in mediji na Hrvaškem**
- **Potencialni prodajni kanali, dogodki in mediji v Srbiji**
- **Ostali pomembnejši trgi za katere so dosegljivi podatki**

5. IZHODIŠČA IN SMERNICE ZA OBLIKOVANJE VODILNIH INTEGRALNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV ZA ZDRAVILIŠKE DESTINACIJE ROGAŠKA SLATINA

- **Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021**
- **Strategija razvoja in trženja slovenskih naravnih zdravilišč 2015 - 2020**
- **Medical velnes (Medical Wellness) – produktni steber slovenske zdraviliške ponudbe**
- **Nosilni turistični proizvodi in vodilna turistična tematska področja destinacije Rogaška Slatina**

6. OBLIKOVANJE VODILNIH INTEGRALNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV

- **Iz česa izhajamo**
- **Krovni koncepti za oblikovanje 5 VODILNIH TURISTIČNIH PROIZVODOV DESTINACIJE**
- **Identiteta, na kateri gradimo vodilne integralne turistične proizvode destinacije**
- **Zgodba, kot vsebinska podlaga, iz katere izhajamo pri oblikovanju programov-paketov in marketinških tekstov za posamezne vodilne ITP-je destinacije**
- **Za katere ciljne skupine oblikujemo posamezne vodilne ITP-je destinacije:**
- **Doživetja in storitve, ki jih vključuje 5 vodilnih turističnih proizvodov destinacije**

7. OBLIKOVANJE NOVIH VODILNIH INTEGRALNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV

Produktna področja za doseg ciljev:

- **ROGAŠKA MEDICAL - Zdravje in dobro počutje**
- **ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY - Zdravje in dobro počutje**
- **ROGAŠKA EXPERIENCE - Doživetje narave, kulturne dediščine in regije**

Opomba: ITP-ji še imajo delovna imena. Prvi trije vodilni ITP-ji destinacije bodo razviti in pretvorjeni v programe v okviru destinacijskega projekta, ki je v teku.

Za oblikovanje trženjskega koncepta in programa ostajata še dva vodilna ITP-ja, ki sta tudi motiva prihoda na destinacijo in se bosta, kot produkta za trženje oblikovala v okviru tega dokumenta.

- **ROGAŠKA BUSINESS (MEETING POINT) - Kongresi , poslovna srečanja, seminarji, »Incentive« programi**
- **ROGAŠKA EVENTS – Prireditve in dogodki – v okviru strategije bo potrebno dobro analizirati obstoječe stanje na področju dogodkov, povezovanja in sodelovanja s partnerji in narediti jasn načrt za izvedbo skupnih prepoznavnih turističnih dogodkov.**

8. PARTNERJI VKLJUČENI V VODILNE DESTINACIJSKE ITP

Ključni partnerji in njihove vloge v razvoju integralnih turističnih proizvodov destinacije

DELAVNICE in DELOVNA SREČANJA po sklopih vsebin:

Opomba: v času priprave dokumenta so za učinkovito načrtovanje in vzpostavitev sodelovanja med različnimi deležniki v turizmu predvidene **4 skupne delavnice in več delovnih srečanj po vsebinskih sklopih.**

Na delavnice bodo **vabljeni vsi neposredni in posredni deležniki v turizmu**; glavni partnerji, kot so: Medical Center in ostali ponudniki Medical-Wellness storitev, predstavniki hotelirjev, Polnilnica mineralna vode, Steklarna Rogaška, Kozmetika Afrodita in vsi manjši partnerji iz različnih področij: ostale namestitvene kapacitete (apartmaji, penzioni, sobodajalci, kmečki turizmi), predstavniki Spa in kozmetičnih salonov, turističnih in ostalih društev, predstavniki gostinske pobude in vinskih kleti na destinaciji, predstavniki lokalnih agencij in vodniške službe, organizatorji kulturnih, zabavnih in športnih dogodkov,

Opomba: za boljšo komunikacijo in učinkovitejše delo bo poslan **elektronski VPRAŠALNIK** o stanju turizma v občini, vsem deležnikom v turizmu. Na ta način bodo vsi imeli možnost podati svoje mnenje, svoje predloge ter s tem sooblikovati strategijo razvoja turizma v občini. Analizirani podatki bodo izhodišče za vsebino prve skupne delavnice.

9. MODEL UPRAVLJANJA in SODELOVANJA MED PARTNERJI

- **Organiziranost in financiranje destinacijske organizacije**
- **Upravljanje destinacije**
- **Partnerstvo**
- **Človeški viri**

10. OBLIKOVANJE STRATEŠKIH USMERITEV NA PODROČJU TRAJNOSTNEGA RAZVOJA DESTINACIJE

STEBRI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA

- **Gospodarski**
- **Okoljski**
- **Družbeno kulturni**
- **Podnebni**

DRUŽBENO OKOLJE – EKONOMSKO OKOLJE – EKOLOŠKO OKOLJE

Z upoštevanjem strateških usmeritev STO in načel trajnostnega razvoja, bodo podana izhodišča in smernice za dolgoročni gospodarski razvoj turistične destinacije in za blaginjo njenih prebivalcev.

Pri samem razvoju turistične destinacije so ključnega pomena partnerstva. Zlasti povezovanje in sodelovanje na področju turizma destinacije omogoči konkurenčno prednost in je tudi eno izmed načel trajnostnega razvoja.

V podporo oblikovanja za sonaravni razvoj turizma bodo organizirana delovna srečanja in delavnice z različnimi turističnimi deležniki, ki so neposredno ali posredno vključeni s svojo ponudbo v razvoj turistične destinacije.

Zeleni turizem

Cilji trajnostnega razvoja turistične destinacije Rogaška Slatina

Oblikovanje ukrepov za uresničevanje trajnostnega razvoja turizma

IV. Uresničevanje strategije – AKCIJSKI NAČRT Z IZVEDBENIMI UKREPI

1. ORGANIZACIJA IN FINANCIRANJE DESTINACIJE
2. TRŽENJE IN TRŽNA ZNAMKA
3. OBLIKOVANJE VODILNIH, INTEGRALNIH TURISTIČNIH PROIZVODOV
4. KAKOVOST
5. RAZVOJ ČLOVEŠKIH VIROV
6. RAZISKAVE IN ANALIZE
7. INFRASTRUKTURA
8. RAZVOJNE SPODBUDE
9. TRAJNOSTNI RAZVOJ
10. EVALVACIJA STRATEGIJE

ZAKLJUČEK

CILJI SKUPNEGA OBLIKOVANJA STRATEGIJE TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA

- ✓ Vsi partnerji (mali in večji) sodelujejo pri oblikovanju strategije trajnostnega razvoja
- ✓ Rogaška Slatina se boljše pozicionira na Evropskem trgu
- ✓ Dvig povpraševanja – prihodov, nočitev, potrošnje
- ✓ Izboljšanje prepoznavnosti in imidža destinacije
- ✓ Doseči prepoznavnost vodilnih turističnih ITP-jev
- ✓ Dosledna izvedba ukrepov
- ✓ Sonaravni – trajnostni razvoj