



**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](mailto:obcina@rogaska-slatina.si)

Številka: 0320-0008/2019

Datum: 18. 10. 2019

**Zadeva: Gradivo za 4. točko dnevnega reda 9. redne seje Občinskega sveta Občine Rogaska Slatina**

Predlagatelj: mag. Branko Kidrič, župan

**Zadeva: Osnutek Strategije trajnostnega razvoja turizma in trženja turistične destinacije Rogaska Slatina za obdobje 2020–2027.**

Pravne podlage: Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 13/18),  
Zakon o lokalni samoupravi (Uradni list RS, št. 94/07 – ZLS-UPB2, 27/08-odločba US RS, 76/08, 79/09, 51/10, 40/12 – ZUJF, 14/15 – ZUUJFO, 76/16 – odločba US RS, 11/18 – ZSPDLSL–1 in 30/18),  
Statut Občine Rogaska Slatina (Uradni list RS, št. 67/17)  
Poslovnik Občinskega sveta Občine Rogaska Slatina (Uradni list RS, št. 67/17).

Poročevalca: mag. Branko Kidrič, župan in ga. Marjeta Jeraj

Opomba: Skripta z gradivom je vezana posebej, zapisniki delovnih teles občinskega sveta bodo predloženi naknadno.

Predlog sklepa:

- 1. Občinski svet Občine Rogaska Slatina posreduje predlog Strategije trajnostnega razvoja turizma in trženja turistične destinacije Rogaska Slatina za obdobje 2020 – 2027 v 15 dnevno javno obravnavo.**
- 2. Občinskim strokovnim službam se nalaga, da organizira javno predstavitev ter na spletni strani Občine Rogaska Slatina in na drug krajevno običajen način objavi rok, do katerega lahko vsi zainteresirani posredujejo svoje pripombe.**



## OBČINA ROGAŠKA SLATINA

Izletniška ulica 2, 3250 Rogaska Slatina

T: 03 81 81 700  
F: 03 81 81 724  
E: [obcina@rogaska-slatina.si](mailto:obcina@rogaska-slatina.si)  
[www.rogaska-slatina.si](http://www.rogaska-slatina.si)

Številka: 0320-0008/2019  
Datum: 14.10.2019

OBČINSKEMU SVETU  
OBČINE ROGAŠKA SLATINA

**Zadeva: Osnutek Strategije trajnostnega razvoja turizma in trženja turistične destinacije Rogaska Slatina za obdobje 2020 - 2027**

Na 5. seji Občinskega sveta, dne 24.04.2019, je bil predstavljen projekt priprave Strategije turizma Rogaska Slatina 2020 - 2027, s strani pogodbene izvajalke Alpe Adria Vita d.o.o., direktorice Marjetke Jeraj.

Prejšnja strategija (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaska Slatina) je bila sprejeta leta 2008 in se je nanašala na obdobje 2008 do 2013. Šlo je za prvi tovrstni strateški razvojni dokument za območje občine Rogaska Slatina. Ugotavlja se, da ključne strateške opredelitve iz pretekle strategije še vedno v svojih temeljih ostajajo relevantne in aktualne.

V gradivu priložena Strategija je temeljni programski dokument za razvoj področja turizma na ravni destinacije Rogaska Slatina za obdobje 2020 - 2027. To ni zgolj strategija Občine Rogaska Slatina in Javnega zavoda za turizem in kulturo Rogaska Slatina, ampak vseh deležnikov v turizmu. Je skupen dokument in skupna zaveza vseh nas, ki sooblikujemo ponudbo Rogaške Slatine.

Strategija je oblikovana v participativnem procesu, saj je bila kot osnova izvedena on-line anketa, ki so jo izpolnili tako večji kot manjši deležniki, delovni dokument pa predstavljen vsem deležnikom na 4 predstavitvenih delavnicah. Pred sprejemom dokumenta je predvidena tudi predstavitev le-tega širši zainteresirani javnosti. Upravičeno lahko torej trdimo, da predstavlja Strategija skupno vizijo in skupen načrt, kako bi se naj Rogaska Slatina razvijala proti letu 2030, saj je tudi kot dobitnica zlatega znaka SLOVENIA GREEN zavezana k trajnostnemu razvoju. Strategija zato jasno opredeljuje vizijo, cilje in potrebne korake za njihovo realizacijo, hkrati pa živ in dinamičen dokument, ki se bo glede na spremembe na trgu redno letno preverjal in posodabljal. Poleg javne predstavitve bodo Strategijo obravnavala tudi pristojna delovna telesa pri Občinskem svetu in Svet Javnega zavoda za kulturo in turizem Rogaska Slatina.

Rogaska Slatina 2027 je vodilno butično zdravilišče za zahtevne goste Srednje, Vzhodne in Južne Evrope, katerega zdravstveni ter sprostitveni programi in doživetja temeljijo na edinstveni mineralni vodi z najvišjo vsebnostjo magnezija ter prepoznavni naravni in kulturni dediščini.

Občinskemu svetu predlagamo, da opravi razpravo o osnutku Strategije trajnostnega razvoja turizma in trženja turistične destinacije Rogaska Slatina za obdobje 2020 – 2027. Na prihodnji seji bo besedilo dokumenta, po proučitvi vseh pripomb, predlagano v sprejem.

Simona Dobnik  
Podsekretarka

mag. Branko KIDRIČ  
ŽUPAN

# STRATEGIJA TURIZMA ROGAŠKA SLATINA 2027

---

Strategija trajnostnega razvoja turizma in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2020–2027



---

**DOKUMENT: Strategija trajnostnega razvoja turizma in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2020–2027**

---

*PRILOGA št. 1: Analiza in diagnoza stanja (v osrednjem strateškem dokumentu so zgolj povzetki iz priloge)*

---

*PRILOGA št. 2: Akcijski načrt*

---

**NAROČNIK: Občina Rogaška Slatina**

---

*Odgovorna oseba naročnika: Simona Dobnik (vodja oddelka za gospodarstvo) in Petra Gašparič (vodja oddelka za splošne in kadrovske zadeve), Občina Rogaška Slatina*

---

**IZVAJALEC: Alpe Adria Vita**, podjetje za strateški marketing in projektni management d.o.o., Metelkova ul. 7, 1000 Ljubljana; Podružnica: Nizka 18, 3332 Rečica ob Savinji

---

*Odgovorna oseba izvajalca: Marjetka Jeraj, direktorica*

---

**SODELUJOČI deležniki:** V procesu priprave strategije je bila izvedena **uvodna on-line anketa** (povabilo k sodelovanju vsem deležnikom v zasebni, javni in nevladni sferi v občini Rogaška Slatina), **4 vsebinske usklajevalne delavnice**, kjer so sodelovali vsi ključni deležniki v destinaciji, **in 4 predstavitevne delavnice**

---

**Obdobje priprave: marec – oktober 2019**

---

## KAZALO VSEBINE

<b>1. NOVO STRATEŠKO OBDOBJE RAZVOJA TURIZMA V OBČINI ROGAŠKA SLATINA</b>	<b>4</b>
1.1 Strategiji na pot	4
1.2 Namen in cilji novega strateškega dokumenta	7
1.3 Metodologija dela in struktura dokumenta	9
1.3.1 Kako je potekala priprava strategije	9
1.3.2 Struktura dokumenta	10
1.4 Evalvacija ciljev in akcijskega načrta iz zadnje strategije turizma Rogaške Slatine (2008 do 2013)	11
<b>2. KRATEK OPIS OBČINE ROGAŠKA SLATINA</b>	<b>18</b>
2.1 Območje, ki ga pokriva strategija	18
2.2 Ključni splošni kazalniki občine Rogaška Slatina	25
2.3 Povzetek turističnih kazalnikov občine Rogaška Slatina	27

## SKLOP A: Kje smo

<b>3. POVZETEK KLJUČNIH ELEMENTOV ANALIZE STANJA – PO RAVNEH</b>	<b>31</b>
3.1 Turizem v svetu	31
3.2 Turizem v Sloveniji	33
3.2.1 Pomen in obseg turizma v Sloveniji	33
3.2.2 Analiza turističnega povpraševanja v Sloveniji v letu 2018 in v zadnjem obdobju	34
3.2.2 Kaj pokažejo raziskave o tujih turistih v Sloveniji	40
3.3 Zdraviliški turizem v Sloveniji	42
3.3.1 Pomen in obseg zdraviliškega turizma v Sloveniji	42
3.3.2 Zdraviliške zmogljivosti in povpraševanje	45
3.3.3 Pregled uresničevanja ciljev produktne zdraviliške strategije	49
3.4 Turizem v Rogaški Slatini	50
3.4.1 Nastanitvene zmogljivosti v občini Rogaška Slatina	50
3.4.1.1 Število ležišč (po podatkih JZTKRS)	50
3.4.1.2 Število ležišč (po podatkih SURS)	54
3.4.1.3 UGOTOVITVE: Nastanitvene zmogljivosti	55
3.4.2 Analiza turističnega povpraševanja v občini Rogaška Slatina v obdobju 2010 do 2018	57
3.4.2.1 Analiza gibanja obiska v Rogaški Slatini v obdobju 2010 do 2018 – hotelske prenočitve (hotelski objekti, vir JZTKRS)	57
3.4.2.2 Struktura povpraševanja v občini Rogaška Slatina – tuji in domači gostje (hotelski objekti, vir JZTKRS)	60
3.4.2.3 Struktura povpraševanja v občini Rogaška Slatina – po trgih (hotelski objekti, vir JZTKRS)	61
3.4.2.4 Sezonskost turističnega povpraševanja v občini Rogaška Slatina	65
3.4.2.5 Zasedenost hotelskih zmogljivosti v občini Rogaška Slatina	66
3.4.2.6 UGOTOVITVE: Turistično povpraševanje	68
3.4.3 Turistična ponudba v občini Rogaška Slatina	69
3.4.3.1 UGOTOVITVE: Primarna turistična ponudba (naravne in kulturne znamenitosti) in druge zanimivosti	69
3.4.3.2 UGOTOVITVE: Športna ponudba in rekreacija	70
3.4.3.3 UGOTOVITVE: Zdravstvene, wellness, lepotne in spa storitve	72

3.4.3.4 UGOTOVITVE: Gostinska ponudba, turistične kmetije, vinska in čebelarstva ponudba	
3.4.3.5 UGOTOVITVE: Turistični produkti	74
3.4.3.6 UGOTOVITVE: Organiziranost na področju turizma in trajnostni razvoj	77
3.4.3.7 UGOTOVITVE: Destinacijska znamka in trženje	78
3.4.3.8 Razvojna faza, v kateri je destinacija Rogaška Slatina	80
3.5 Benchmark analiza destinacij s pitnimi kurami mineralnih vod v Sloveniji in Evropi	82
4. SWOT ANALIZA TURISTIČNE DESTINACIJE ROGAŠKA SLATINA	84
5. POVZETEK V OBLIKI KLJUČNIH IZZIVOV	86

## SKLOP B: Kam želimo priti (vizija in cilji)

6. VIZIJA TURIZMA & KLJUČNE TOČKE PREBOJA	90
7. POSLANSTVO IN VREDNOTE	93
8. KOT KAKŠNA DESTINACIJA ŽELIMO BITI PREPOZNAVNI	95
8.1 Opredelitev tržnega pozicioniranja	95
8.2 Identiteta in zgodba Rogaške Slatine	102
9. TRAJNOSTNI POSLOVNI MODEL DESTINACIJE & CILJI PO STRATEŠKIH PODROČJIH DELOVANJA	109

## SKLOP C: Kako bomo tja prišli (strategija)

10. STRATEGIJA PO STRATEŠKIH PODROČJIH	114
10.1 Strateško področje #01: PRODUKTI	114
10.1.1 Opredelitev krovne produktne strategije Rogaške Slatine	114
10.1.2 Destinacijski ITP 01: ROGAŠKA MEDICAL	119
10.1.3 Destinacijski ITP produkt 02: ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY	127
10.1.3 Destinacijski ITP produkt 03: ROGAŠKA EXPERIENCE	139
10.1.5 Destinacijski ITP produkt 4: ROGAŠKA EVENTS	148
10.1.6 Destinacijski ITP produkt 05: ROGAŠKA BUSINESS	153
10.2 Strateško področje #02: INFRASTRUKTURA & INVESTICIJE	158
10.3 Strateško področje #03: KAKOVOST & RE-DESIGN	172
10.4 Strateško področje #04: ZNAMKA & TRŽENJE	176
10.4.1 Ključne opredelitve strateškega področja	176
10.4.2 Strateške smernice za trge (ključni in potencialni trgi ter potencial produktov po trgih)	181
10.5 Strateško področje #05: UPRAVLJANJE & TRAJNOSTNI RAZVOJ	183
10.5.1 Opredelitev smernic in ukrepov	183
10.5.2 Oblikovanja predloga okrepitve turistične funkcije v okviru DMMO (= JZTKRS)	188
11. SPREMLJANJE & VREDNOTENJE IZVAJANJA STRATEGIJE	193

## SKLOP D: Kaj bomo naredili (AKCIJSKI NAČRT) = Priloga št. 2

PRILOGA ŠT. 2 na 26 straneh NA KONCU GRADIVA.

# 1. NOVO STRATEŠKO OBDOBJE RAZVOJA TURIZMA V OBČINI ROGAŠKA SLATINA

## 1.1 Strategiji na pot

### V NOVO STRATEŠKO OBDOBJE Z JASNIMI PRIORITETAMI

Prejšnja strategija (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina) je bila sprejeta leta 2008 in se je nanašala na obdobje 2008 do 2013. Šlo je za prvi tovrstni strateški razvojni dokument za območje občine Rogaška Slatina.

Kljub temu, da ključne strateške opredelitve iz pretekle strategije še vedno v svojih temeljih ostajajo relevantne in aktualne – saj so bile opredeljene na močnih temeljih identitete in zdraviliške tradicije Rogaške Slatine, pa je **potrebno glede na izjemno dinamiko sprememb na področju ponudbe in povpraševanja** – tako na globalni ravni, v Evropi, Sloveniji in v konkurenčnih destinacijah – **oceniti trenutno pozicijo destinacije, identificirati aktualne izzive ter opredeliti strategije in ključne prioritete za novo strateško obdobje.**

Strategija pokriva obdobje do 2027, kar sovpada z novo finančno perspektivo (2021–2027).

### IMAMO ŠE VELIKO NEIZKORIŠČENIH PRILOŽNOSTI

Kljub pozitivnemu trendu rasti povpraševanja v Rogaški Slatini v zadnjih letih je **pozicija in konkurenčnost destinacije nazadovala.**

**Med razlogi so:** večletna razdrobljena promocija, izguba nekaterih tradicionalnih emitivnih trgov, stagnacija kapitala nekoč močne skupne zdraviliško-destinacijske znamke Rogaška Slatina in ne dovolj močna valorizacija ključne konkurenčne prednosti destinacije – to je naravna mineralna voda Donat Mg in na njej temelječa izjemna zdraviliška tradicija. Ob tem so številne konkurenčne destinacije v srednjeevropskem prostoru uspešnejše in bolj smelo izkoristile pozitivne trende povečanega povpraševanja po zdravstveni kot tudi wellness ponudbi, ki je v trendu rasti – ta trend se bo glede na vse bolj bolno in staro prebivalstvo še krepil v prihodnosti.

Rogaška Slatina je v preteklih letih izvedla **številne infrastrukturne investicijske projekte, manj pa je bilo v tem obdobju narejenega na mehkih programskih vsebinah**, na področju produktov in trženja – kar pa je danes tisto ključno področje, kjer se oblikuje ali izgublja konkurenčnost.

Zaradi tega se kaže nujnost oblikovanja močne in na jasnih konkurenčnih prednostih temelječe destinacijske znamke, pospešenega razvoja sodobnih, jasno profiliranih, visoko kakovostnih, trajnostnih in konkurenčnih destinacijskih produktov, oblikovanja presežnih zgodb ter okrepitve upravljanja povezane destinacije, na trajnostnih temeljih.

Hkrati so izjemno pomembne dovršene arhitekturne oziroma design rešitve, ki spoštujejo identiteto prostora in nagovarjajo sodobnega in zahtevnega potrošnika.

### **TURIZEM V SLOVENIJI RASTE, A PREMALO PO VREDNOSTNIH KAZALNIKIH**

Slovenski turizem od leta 2014 do 2018 beleži rekordne rasti v številu prenočitev in prihodov in z dvoštevličnimi stopnjami rasti dosega rezultate nad povprečjem sveta in Evrope. V zadnjih letih največje stopnje rasti beležijo prestolnica Ljubljana in gorske občine (Alpska Slovenija), medtem ko se je **trend rasti v zdraviliških občinah** (Termalna Panonska Slovenija) – ki so bile prej glavne nosilke investicij in rasti, **umiril oziroma je bila rast v zadnjem letu pred pripravo strategije za Rogaško Slatino (to je leto 2018) ničelna.**

Zaradi tega delež realizacije zdraviliškega turizma v skupnem obsegu turizma v Sloveniji pada, še vedno pa se zdraviliški produkt uvršča med tri vodilne in tudi za prihodnje obdobje nosilne produkte v slovenskem turizmu (poleg zdraviliško-termalnega produkta sta to še outdoor in poslovni turizem).

**Zdraviliški turizem v Sloveniji velja za zrel produkt, ki pa za nadaljnjo rast in ohranjanje konkurenčnosti potrebuje revitalizacijo, nove investicije** v hotelsko in dopolnilno ponudbo, vrhunske nove atrakcije, predvsem pa tudi visoko kakovostne mehke programske vsebine – tako na ravni temeljnega zdravstvenega oziroma wellness produkta kot tudi na ravni destinacijske doživljajske ponudbe.

**Prostor za rast je v izboljšanju zasedenosti, podaljšanju bivanja, višji potrošnji, višji dodani vrednosti in s tem boljših poslovnih kazalnikov** (ki so temeljni pogoj za nova vlaganja) – to velja za vse slovenske zdraviliške občine in seveda tudi za Rogaško Slatino.

### **DOKUMENT JE SKUPNA ZAVEZA NAS VSEH, KI V ROGAŠKI SLATINI SOUSTVARJAMO TURIZEM**

Strategijo vidimo kot temeljni programski dokument za razvoj področja turizma na ravni destinacije – območja občine Rogaška Slatina. To ni zgolj strategija Občine Rogaška Slatina in Javnega zavoda za turizem in kulturo Rogaška Slatina.

**Je skupen dokument in skupna zaveza vseh nas, ki sooblikujemo ponudbo Rogaške Slatine.**

**Strategijo smo oblikovali jo v participativnem procesu in je torej skupna vizija in skupen načrt, kako bomo razvijali Rogaško Slatino proti letu 2030.**

Turizem vidimo kot pomemben pospeševalec razvoja, zaposlovanja, novih podjetniških priložnosti kot tudi višanja kakovosti okolja in življenja – saj smo **kot zlata SLOVENIA GREEN zavezani k trajnostnemu razvoju.**

**Strategija jasno opredeljuje vizijo, cilje in potrebne korake za njihovo realizaciji.** Hkrati je živ in dinamičen dokument, ki se bo glede na spremembe na trgu redno letno preverjal in posodabljal.



## STOPIMO SKUPAJ IN DOSEGLI BOMO ŠE VEČ

**Celotna strategija je usmerjena k izpolnjevanju temeljnega strateškega cilja:** okrepiti pozicijo Rogaške Slatine, ne zgolj med slovenskimi zdraviliškimi občinami, ampak v celotnem srednjeevropskem prostoru ter izboljšati temeljne turistične kazalnike (zasedenost in skozi vrhunske produkte doseči višjo dodano vrednost).

**Rogaška Slatina kot turistična destinacija ima odlične danosti in glede na svojo tradicijo tudi pozicijo.** Zato verjamemo, da mora še bolje izkoristiti to, kar ima Rogaška Slatina danes in kar je kot skupna destinacija že nekoč bila. **To lahko dosežemo le na način, da Rogaško Slatino vidimo kot enovito znamko in eno destinacijo** – in da v ospredje postavimo naše najmočnejše simbole in konkurenčno prednost – to so naravna zdravilna voda Donat Mg, pitne kure in vrhunske zdravstvene storitve.

**Hkrati moramo izkoristiti naše zeleno naravno okolje in mir** (prostor, kjer se lahko naš gost odklopi, regenerira, pozdravi in sprosti) – **skozi močne destinacijske produkte in doživetja.**

Strategija se je pripravila v času, ko se je na ravni Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo in Slovenske turistične organizacije vzpostavil sistem 4 turističnih makro destinacij, skozi katerega se nudi kakovostna podpora tako razvojnim (produktnim) kot promocijskim aktivnostim v vodilnim destinacijam (ta status ima 35 destinacij, tudi Rogaška Slatina). Destinacija ima zagotovo še možnost, da to bolje izkoristi.

Veselimo se novih izzivov in skupnega dela.

*Občina Rogaška Slatina in Javni zavod za turizem in kulturo Rogaška Slatina*

## 1.2 Namen in cilji novega strateškega dokumenta

*Strategija je temeljni programski dokument na ravni destinacije, ki na osnovi analize resursov opredeljuje razvojne in trženjske kompetence turistične destinacije Rogaška Slatina ter določa razvojne prioritete, trženjsko strategijo in model destinacijskega upravljanja.*

### **NAMEN** strategije je (5):

1. Analizirati obstoječo ponudbo in povpraševanje v Rogaški Slatini kot turistični destinaciji ter na osnovi gibanj v svetu, Evropi in Sloveniji, analize konkurence in trendov identificirati ključne potencialne za rast in izboljšanje konkurenčnosti turizma v Rogaški Slatini.
2. Reevalvirati ključne strateške usmeritve destinacije iz pretekle strategije, jih nadgraditi ob upoštevanju spremenjenih trendov ter oblikovati prioritete delovanja v novem strateškem obdobju.
3. Opredeliti ukrepe za realizacijo ciljev, v novem strateškem obdobju.
4. Izboljšati komunikacijo in okrepiti sodelovanje med ključnimi partnerji v destinaciji.
5. Spodbuditi vse partnerje k uresničevanju skupne vizije destinacije in okrepiti zavedanje, da ima Rogaška Slatina večjo moč kot povezana destinacija.

### Kaj želimo doseči – kaj so naši **PRIČAKOVANI REZULTATI** (10):

1. Rogaška Slatina je pozicionirana kot vodilna destinacija za zdraviliški turizem v Sloveniji in med vodilnimi zdraviliškimi destinacijami v Srednji Evropi, temelječa na edinstveni mineralni vodi Donat Mg in storitvah zdravilišča svetovnega slovesa.
2. Rast povpraševanja, izboljšana zasedenost, potrošnja in ključni poslovni kazalniki, zaustavljena stagnacija povprečne dobe bivanja.
3. Povečana konkurenčnost destinacije in njene ponudbe (programsko nadgrajena, povezana in bolj osredotočena).
4. Destinacija ima jasno profilirane in prepoznavne destinacijske produkte, ki se razvijajo po trajnostnih principih.
5. Destinacija se razvija na trajnosten način in ponuja oprijemljivo zeleno vrednost za gosta, ki ceni zelene in odgovorne destinacije.
6. Nove investicije v zdraviliški in wellness produkt ter v javno turistično infrastrukturo se izvajajo po visokih standardnih opremljenosti, designa, trajnostna arhitekture, spoštovanja lokalne identitete prostora in storitve/izkušnje.
7. Okrepljena profesionalnost in odličnost vseh, ki soustvarjajo izkušnjo turista.
8. Nastanejo nove podjetniške zgodbe (dopolnilna in doživljajska ponudba, gastronomija, manjše butične nastanitve).
9. Vzpostavljen partnerski, profesionalni in trajnostni management destinacije.
10. Ohranjen ambient prijaznega zdraviliškega kraja z visoko stopnjo kakovosti življenja in pozitivnim odnosom lokalnih prebivalcev do turizma.

## Dokument je nastal ob upoštevanju naslednjih strateških osnov

(na tem mestu navajamo le strateške dokumente, dodatne vire v dokumentu navajamo sproti in vse vire nato povzemamo na koncu dokumenta):

### NACIONALNA in GLOBALNA RAVEN:

- Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017);
- Program dela Slovenske turistične organizacije 2018–2019 (STO, 2017) in predlog programa za 2020–2021 ;
- Izsledki raziskave Identifikacija tržnega potenciala (STO – Valicon, december 2017 za 8 trgov in december 2018 za dodatnih 7 trgov);
- Izsledki raziskave Segmentacija – identifikacija ciljnih skupin slovenskega turizma (STO – Valicon, junij 2016);
- Druge domače in tuje primarne in sekundarne raziskave in poročila s področja turizma, s poudarkom na trendih, produktnem razvoju, segmentaciji, trajnostnem razvoju in butičnosti.

### REGIJSKA RAVEN

- Regionalni razvojni program Savinjske regije 2014–2020 (RASR, Razvojna agencija Savinjske regije in Območne razvojne agencije, 2015)<sup>1</sup>.

### LOKALNA RAVEN

- Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina 2008–2013;
- Strategija razvoja turizma Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje (povzetek), 2018.

---

<sup>1</sup> Dokumenta za novo strateško obdobje (2021–2027) v času priprave pričujočega dokumenta še ni, projekt je v fazi objavljenega Programa priprave regionalnega razvojnega programa Savinjske razvojne regije 2021–2027.

## 1.3 Metodologija dela in struktura dokumenta

### 1.3.1 Kako je potekala priprava strategije

Strategija je bila oblikovana v participativnem procesu, v katerega so bili vključeni vsi ključni deležniki v destinaciji:

- A. Skozi štiri skupne vsebinske delavnice in dodatna usklajevanja;
- B. Kot osnova je bila izvedena **on-line anketa** (ki so jo izpolnili vsi ključni deležniki v destinaciji – tako večji kot manjši), s katero smo želeli pridobiti širok in kakovosten kvalitativni vpogled v stanje in priložnosti na področju turizma, od znotraj;
- C. Delovni dokument je bil predstavljen vsem ključnim skupinam deležnikov na 4 predstavitvenih **delavnicah**. Po javni razpravi ga potrjuje Občinski svet Občine Rogaška Slatina.

Shema 1: Kako je potekala priprava strategije

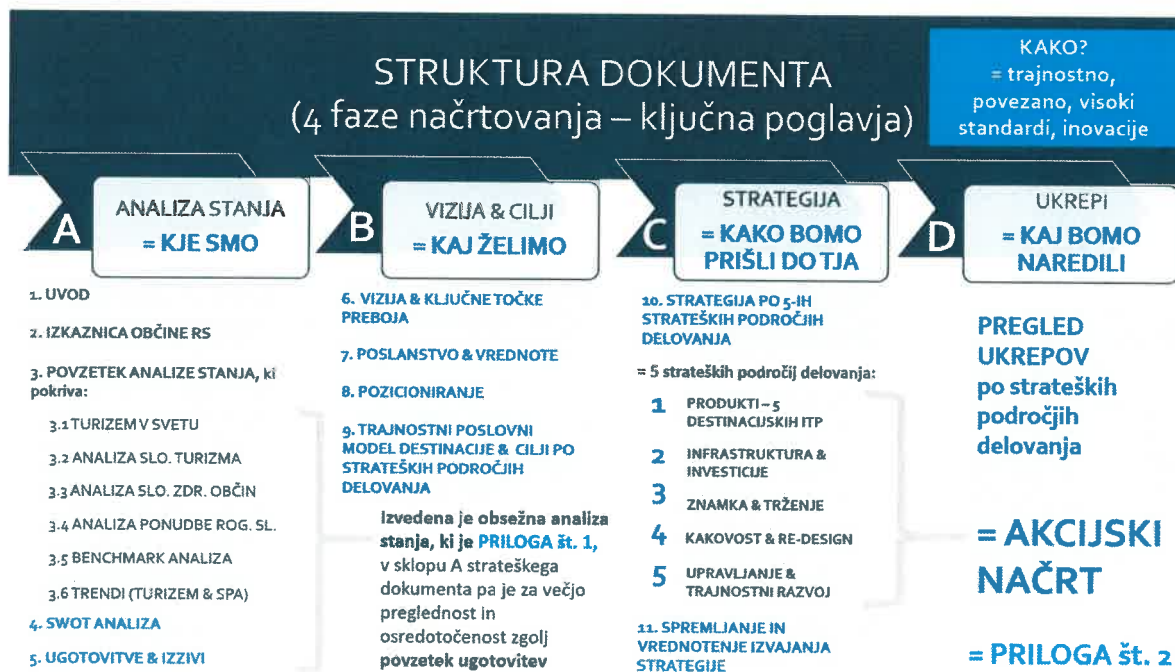


### 1.3.2 Struktura dokumenta

Dokument je pregledno razdeljen v 4 sklope = 4 razvojne faze:

1. V sklopu A (= KJE SMO) je opravljena temeljita **analiza stanja**, ki se zaključi s povzetkom ugotovitev in oblikovanjem ključnih izzivov, ki jih bo destinacija naslavljala v novem strateškem obdobju.
2. V sklopu B (= KAJ ŽELIMO DOSEČI) so **temeljne strateške opredelitve**, ki opredeljujejo smer razvoja v novem strateškem obdobju. Temeljijo na jasno opredeljenih konkurenčnih prednostih.
3. V sklopu C (= KAKO BOMO PRIŠLI DO TJA) oblikujemo **strategijo**. Opredelili smo 5 strateških področij delovanja oziroma prioritet.
4. V sklopu D (KAJ BOMO NAREDILI) pa v okviru opredeljenih 5 strateških področij delovanja opredeljujemo ukrepe oziroma **akcijski načrt**.

Shema 2: Prikaz strukture dokumenta



**POZOR:** Izvedena je obsežna analiza stanja, ki je **PRILOGA št. 1** k dokumentu, v sklopu A pa je za večjo preglednost in osredotočenost zgolj povzetek ugotovitev.

Akcijski načrt, ki vključuje pregled vseh načrtovanih ukrepov, je v **PRILOGI št. 2** (hkrati pa so ukrepi povzeti v poglavjih 10.1 do 10.5 – najprej je za vsako strateško področje delovanja povzet koncept/način dela, sledi kratek pregled ukrepov).

V **PRILOGI št. 3** je celotna analiza uvodnega on-line vprašalnika (ki je vsebinsko sicer upoštevan in povzet v analizi stanja), ki so ga izpolnili vsi ključni mali in veliki turistični deležniki na območju občine, k sodelovanju pa so bili povabljeni tudi člani zdraviliške komisije ter člani občinskega sveta.

## 1.4 Evalvacija ciljev in akcijskega načrta iz zadnje strategije turizma Rogaške Slatine (2008 do 2013)

V Prilogi št. 1 v poglavju 1.4 podajamo podroben pregled realizacije za vsak ukrep iz pretekle Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008 do 2013. Spodaj najprej podajamo oceno realizacije ciljev, nato pa pregled realizacije ukrepov.

### OCENA REALIZACIJE – STRATEŠKI KVANTITATIVNI CILJI IN GLAVNI STRATEŠKI CILJ

Pretekla strategija je kot STRATEŠKE KVANTITATIVNE CILJE opredelila:

Tabela 1: Pregled realizacije kvantitativnih ciljev iz pretekle strategije

Opredelitev cilja v pretekli strategiji	Podatki – pretvorba v nominalne vrednosti	Ocena realizacije (v letu 2013) in primerjava z letom 2018
1. Rast števila turistov za 20 % do leta 2013 (pri številu ležišč 2008)	Realizacija 2007 <sup>2</sup> : 49.105 prihodov Cilj 2013: 58.926	Realizacija 2013: 38.064 prihodov Cilj je bil dosežen šele v letu 2018 (torej s 5-letnim zamikom), ko je bilo v Rogaški Slatini 59.904 prihodov.
Rast števila prenočitev za 35 % do leta 2013 (pri številu ležišč 2008)	Realizacija 2007: 251.130 prenočitev Cilj 2013: 339.025	Realizacija 2013: 260.886 prenočitev Cilj ni bil dosežen – tudi ne v letu 2018 (5 let kasneje). V letu 2018 je bilo v Rogaški Slatini po podatkih SURS 295.474 prenočitev, torej še vedno 13 % pod načrtom za leto 2013.
Rast stopnje zasedenosti ležišč v destinaciji – doseči 65-odstotno povprečno letno zasedenost do leta 2013	Podatek za leto 2007: 52,7 % zasedenost hotelov <sup>3</sup>	Cilj ni bil dosežen. V letu 2018 je bila najvišja zasedenost ležišč, po podatkih JZTKRS, v hotelskih objektih oktobra (49,34 %), najnižja decembra (33,43 %), v povprečju pa 42,02 %, kar je dobra 2 0% pod povprečjem v zdraviliških občinah.
Rast števila ležišč za 500 do leta 2013	V letu 2007 je po podatkih SURS v Rogaški Slatini bilo 1.955 ležišč, leta 2013 pa 2.313	V letu 2018 je v občini Rogaška Slatina 1.756 hotelskih ležišč oziroma 2.137 vseh ležišč (podatek SURS, za leto 2017). Cilj torej ni bil dosežen, kljub nekaj novim objektom.
Rast povprečne dobe bivanja – ostane enaka, cilj je, da se poveča na 7	PDB v letu 2008: 5,42 PDB v letu 2013: 6,85 dni	Stagnacija se ni ustavila in cilj ni bil dosežen. PDB je bila v Rogaški Slatini leta 2010 6,10 dni, v rekordnem letu 2012

<sup>2</sup> Podatek Turizma Rogaška; povzeto iz Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina 2008–2013

<sup>3</sup> Podatek za hotele v Sloveniji: slovenski hoteli so v letu 2017 četrto leto zapored beležili rast zasedenosti, ki je in dosega 58 % (primerjava: EU 28 = 53,2 %), zasedenost ležišč pa je v letu 2017 45,5 % (vir: Hosting, 2018). Zasedenost nastanitvenih kapacitet članic SSNZ je v letu 2017 znašala 64,2% (sobe) in 44,31% (ležišča) za vse vrste stalnih kapacitet.

dni		celo 7,18 dni, v letu 2018 pa je padla na 5,22 dni (v hotelih) oziroma 4,99 dni (v vseh objektih skupaj).
Rast deleža tujih gostov za 15 % do leta 2013	Število tujih prenočitev v letu 2008: 181.096 (64,5 %) Število tujih prenočitev v letu 2013: 220.329 (84,54 %)	<b>Cilj je bil dosežen in presežen:</b> število tujih prenočitev se je do 2013 povečalo za dobro petino, ob tem pa se je število domačih gostov prepolovilo. Delež tujih prenočitev v letu 2018 je 81,8 %.
Rast povprečne potrošnje na turista v hotelih za 25 %	<b>Podatki za Rogaško Slatino niso na voljo (niti za leto 2008 in 2013, kot tudi ne za 2018), zato kakovostna ocena ni mogoča.</b> Destinacija sama ne spremlja potrošnje. Hotelske hiše si ne izmenjujejo podatke o ključnih poslovnih kazalnikih (ADR <sup>4</sup> , RevPAR <sup>5</sup> ). V akcijskem načrtu se priporoča uvedba enotnega sistema računovodstva USALI <sup>6</sup> za primerjavo med hotelskimi ponudniki in benchmark z drugimi hoteli v Sloveniji/tujini.	

**Pretekla strategija je kot GLAVNI STRATEŠKI CILJ opredelila:**

**Repozicionirati destinacijo Rogaška Slatina v smeri vrhunškega zdravilišča s tradicijo, temelječega na zdravilnih učinkih mineralnih vod, ki skupaj s prvovrstnimi storitvami na vseh področjih ponudbe presegajo pričakovanja ciljnih skupin.**

Gre za strateški, dolgoročni cilj, ki presega časovnico, ki je bila podana (2008 do 2013). Težko je kvalitativno oceniti njegovo realizacijo, zagotovo pa je relevantna ocena, ki je podana s strani deležnikov v uvodnem on-line vprašalniku<sup>7</sup>:

- Na vprašanje, »kakšna je po vašem mnenju pozicija Rogaške Slatine kot turistične destinacije v slovenskem turizmu v primerjavi z njeno pozicijo okvirno 10 let nazaj«, je 39 % sodelujočih ponudnikov dejalo, da boljša, prav toliko, da enaka, 21 % pa, da je slabša.
- Ob tem jih 44 % meni, da je v primerjavi z drugimi zdraviliškimi destinacijami v tem času nazadovala, 38 % jih meni, da se pozicija ni spremenila, 19 % pa jo ocenjuje kot boljšo.
- Nadalje, vezano na oceno realizacije glavnega strateškega cilja, dodajamo podatek, da je 48 % sodelujočih opredelilo pozicijo Rogaške Slatine na ravni 3 zvezdic, 41 % na ravni 4 zvezdic in 11 % na ravni 4\* superior. Kot 5-zvezdično destinacijo jo ni videl nihče od sodelujočih.

<sup>4</sup> ADR: Average Daily Rate

<sup>5</sup> RevPAR: Revenue per Available Room

<sup>6</sup> USALI: Uniform System of Accounts for the Lodging Industry

<sup>7</sup> Uvodni on-line vprašalnik je potekal pomladi 2019 v okviru pričujočega dokumenta, med notranjimi deležniki v destinaciji. Analiza je na voljo v PRILOGI št. 3.

## OCENA REALIZACIJE UKREPOV IZ PRETEKLE STRATEGIJE

V spodnji tabeli podajamo pregled realizacije ključnih ukrepov, po področjih.

Če poskušamo na kratko podati evalvacijo realizacije ukrepov, je mogoče povzeti, da je bilo izjemno veliko narejenega na infrastrukturnem področju – kar je bilo v tem obdobju zelo velikega pomena, manj pa na vsebinsko-programski ravni. Na tem področju je potrebno intenzivirati aktivnosti v novem strateškem obdobju.

>>> Bolj podroben pregled v PRILOGI št. 1, poglavje 1.4.

ORGANIZIRANJE IN FINANCIRANJE	
U1: Vzpostavitev destinacijske organizacije (DO) – model upravljanja in financiranja	Vzpostavljen Javni zavod za turizem in kulturo Rogaška Slatina (JZTKRS), ki poleg izvajanja destinacijske promocije in razvoja produktov upravlja TIC Rogaška Slatina, Kulturni center, Anin dvor, Anino galerijo, Mestno galerijo in Informacijsko središče v Krajinskem parku Boč.
TRŽENJE IN ZNAMKA	
U2: Program dela DO – izvedbeni načrt promocije in prodaje destinacije rogaška	<ul style="list-style-type: none"> <li>Glede na razpoložljive kadre in finančna sredstva se izvaja trženjske aktivnosti ter organizacijo dogodkov skozi vse leto.</li> <li>V letih 2018 in 2019 se izvaja projekt digitalnega trženja destinacije (razpis MGRT).</li> </ul>
U3: Programski načrt in priprava 5-ih glavnih produktov vodilnih destinacijskih ITP produktov	<ul style="list-style-type: none"> <li>Osnovna ponudba vodilnih produktov destinacije je bila predstavljena na spletni strani JZTKRS že ob ustanovitvi Zavoda.</li> <li>Projekt oblikovanja 3 vodilnih ITP-jev je bil prijavljen na MGRT razpis in pridobil finančna sredstva v letu 2018. Projekt je v teku izvajanja in se končuje oktobra 2019.</li> </ul>
U4: Načrt razvoja in upravljanja tržne znamke destinacije Rogaška Slatina in njenega arhitekturnega sistema	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ob ustanovitvi Zavoda je bila narejena znamka (korporativna) in spletna stran za potrebe Zavoda.</li> <li>Nova destinacijska znamka (CGP) – zgolj krovna in spletna stran destinacije bila izvedena v okviru priprave novih marketinških orodij v okviru razpisa MGRT v letu 2018 in 2019 (spletna stran, imidž video, imidž in produktne fotografije in druge aktivnosti).</li> </ul>
U5: Priprava marketinških orodij destinacije Rogaška Slatina	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spletni portal za delovanje Zavoda je bil narejen ob ustanovitvi.</li> <li>Nova spletna stran je bila izvedena v okviru razpisa MGRT v letu 2019. V okviru tega se je izvedlo tudi fotografiranje po scenariju (nova foto banka) in turistični video spot destinacije.</li> </ul>
KAKOVOST	
U6: Oblikovanje standardov kakovosti za destinacijo Rogaška Slatina	<ul style="list-style-type: none"> <li>Na področju kakovosti ponudbe je ZTKRS komuniciral in sodelovali z deležniki v turizmu. Občina Rogaška Slatina je s svojimi investicijami v turistično in spremljevalno infrastrukturo dvignila kakovost ponudbe na destinaciji (ureditev zdraviliškega parka in javnih površin, izgradnja Anin dvora idr..).</li> <li>Standardi kakovosti (ali znamka kakovosti) niso bili vzpostavljeni.</li> </ul>
RAZVOJ ČLOVEŠKIH VIROV	
U7: Oblikovanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>Za turistične ponudnike je v obdobju strategije potekalo več</li> </ul>

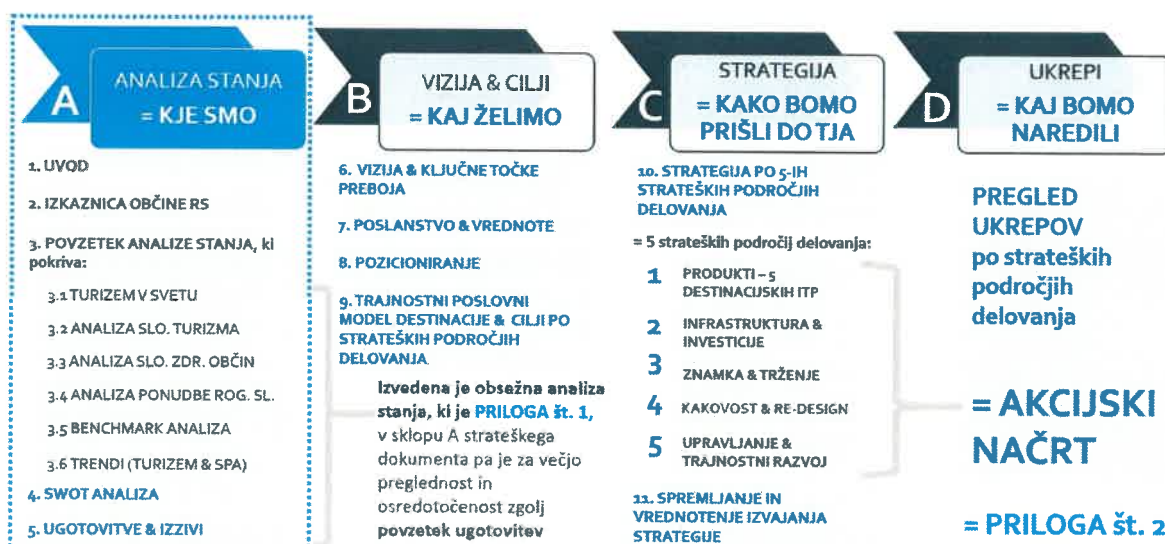


<p>programa usposabljanja in izobraževanja za različne profile za destinacijo Rogaška Slatina</p>	<p>srečanj, strokovnih delavnic in izobraževanj za področje razvoja storitev, trženja v turizmu, trajnostnega razvoja in produktov.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Za pomoč pri ustanavljanju novih podjetij je bila postavljena: Vstopna točka SPOT (VEM) Rogaška Slatina</li> <li>• V sodelovanju z Razvojno agencijo Sotla deluje vstopna točka SPOT (VEM) v okviru projekta "Vse na enem mestu".</li> <li>• Za povečanje dostopnosti do informacij je bilo vzpostavljeno tudi brezžično internetno omrežje v mestu (WIFI).</li> </ul>
<p><b>RAZISKAVE IN ANALIZE</b></p>	
<p>U8: Izvajanje analiz in raziskav in merjenje zadovoljstva gostov</p>	<p>JZTKRS na mesečni ravni zbira podatke o prihodih/nočitvah po posameznih nastanitvah in po posameznih trgih. Podatki se primerjajo s stanjem v panogi v Sloveniji.</p>
<p><b>INFRASTRUKTURA</b></p>	
<p>U9: Poslovni načrt oživitve in ureditve Zdraviliškega parka</p>	<p>Izdelava študije ureditve parka, ki je služila kot strokovna podlaga za infrastrukturno in hortikulturno obnovo zdraviliškega parka.</p>
<p>U10: Urbanistični načrt turistične destinacije v skladu s trajnostnim razvojem destinacije</p>	<p>Izdelane študije in strategije na področju trajnostnega razvoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prometna študija 2012</li> <li>• Celostna prometna strategija Občine Rogaška Slatina (april 2017)</li> <li>• Študija za ureditev parka</li> <li>• Izdelava akcijskega načrta energetskega koncepta občine v letu 2011 za izvajanje ustrezne okoljske in energetske politike</li> <li>• Trajnostno mobilno Obsotelje</li> <li>• Karta občine Rogaška Slatina z vrisano kolesarsko infrastrukturo</li> </ul> <p>Znak SLOVENIA GREEN Rogaška Slatina je pomladi leta 2018 pridobila zlati znak SLOVENIA GREEN DESTINATION.</p>
<p><b>NAČRTOVANI IN PREDLAGANI RAZVOJNI INVESTICIJSKI PROJEKTI V OBDOBJU 2008–2013</b></p>	
<p>Površine in objekti v skupnem interesu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ureditev parka</b> na relaciji od prehoda med hotelom Zagreb in Beauty centrom, mimo hotela Donat in stavbe Terapije.</li> <li>• <b>Fazna obnova osrednjega dela parka</b> od prehoda med hotelom Zagreb in Beauty centrom do Evropske ploščadi. V prvi fazi obnova pohodnih površin (zamenjava plošč, robnikov, ureditev peščenih površin) v drugi fazi pa travna ruša ter nova hortikulturna zasaditev. Vodomet v zdraviliškem parku pred hotelom GH Rogaška je bil saniran. V občini je bilo izgrajenih več <b>prometnih krožišč (rondojev)</b>, kjer se je izpostavil element vode (vodometi, steklenica – Donat,...) ki gostu ob prihodu v Rogaško Slatino sporočajo, da je prispel v turistično destinacijo, kjer glavna turistična ponudba temelji na zdravilnih učinkih vode. Prav tako so bili urejeni izviri mineralne vode v sklopu zdravilišča.</li> <li>• Ureditev in vzdrževanje <b>sprehajalnih stez</b>, trim steze in kolesarskih poti.</li> <li>• Izgradnja podzemne <b>garažne hiše Janina</b>. Ob garaži je urejeno otroško <b>igrišče z igrali</b> in urejeno okolico.</li> <li>• <b>Muzej Rogaške</b> (predstavitev tradicije zdravilišča in destinacije,</li> </ul>

	<p>zdraviliški park) – <b>Anin dvor.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vonarsko jezero</b> – projekt v teku.</li> <li>• Posebni Javni zavod za Krajinski park Boč se ni ustanovil, ampak <b>JZTKRS upravlja z informacijskim središčem</b>, ki je le priložnostno odprto in dano na razpolago najemniku planinskega doma za različne aktivnosti organiziranih skupin obiskovalcev.</li> </ul>
<b>Prenove oziroma izgradnje hotelskih objektov</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoteli Sava se zaradi gospodarske krize v letu 2008 niso odločili za izgradnjo novega 5* hotela, ampak so v celoti <b>obnovili Hotel Sava in Hotel Zagreb</b> ter jima dvignili kakovost ponudbe.</li> <li>• Obnova hotela Soča – <b>Boutique Hotel Aleksander 5*</b>.</li> <li>• <b>Dodatno hotelsko nadstropje v hotelu Donat</b> s 26 sobami 5*in povečanje wellness centra.</li> <li>• <b>Medical center Rogaška</b> je bil v celoti <b>obnovljen</b>, po fazah, vključno s Pivnico mineralne vode.</li> <li>• <b>Prenova Hotela Slatina in novih 80 ležišč</b> v novem prizidku ter bazen.</li> <li>• <b>Šport Hotel</b> ima novega lastnika, ki je že preuredil športno dvorano in pripravlja načrt obnove in povečanja nastanitvenih kapacitet.</li> <li>• <b>Nov Boutique Hotel Atlantida 5*</b> (76 sob) in ostala hotelska ponudba z lastno podzemno garažo.</li> <li>• Med hotelom Sava in hotelom Aleksander so v izgradnji nove nočitvene kapacitete – <b>luksuzni apartmaji Pegaz</b>.</li> <li>• <b>Hotel Donat</b> je <b>dogradil obstoječi bazen</b>, z zunanjim bazenom (podaljšanje notranjega bazena).</li> <li>• Hotel Sava je na lokaciji nekdanjega fitnesa <b>razširil storitve wellnessa in zgradil manjši zunanji bazen</b> s prostorom za sončenje.</li> </ul>
<b>Garaže</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izgradnja Parkirne hiše Janina.</li> <li>• Garažna hiša ob hotelu Slatina v izgradnji.</li> <li>• Garažna hiša Center.</li> <li>• Parkirna ploščad Teater.</li> <li>• Garažna hiša Promenada.</li> </ul>
<b>Ostala javna infrastruktura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preplastitev obvoznice na odseku Tekačevo-Petrol, v nadaljevanju vpadnica na Prvomajsko ulico z novim križiščem.</li> <li>• Ureditev tako imenovane »severne vpadnice G2«.</li> <li>• Krožno križišče Steklarna, center, Prvomajska ulica, Partizanska-Tritarjeva ulica, Tekačevo.</li> <li>• Izgradnja LC: G2 (območje zdravilišča) in LC obvoznica – center.</li> <li>• Rekonstrukcija LC 356070 Keros-Brezovec, LC 356020 Podplat-Kostrivnica, LC 356011 LC in 356120 Rajnkovec-Nimno.</li> <li>• Ureditev javne razsvetljave in parkirišča v Kostrivnici.</li> <li>• Urejanje infrastrukture in povezav v naseljih Cerovec pod Bočem, Zg. Sečovo in Sv. Florija.</li> <li>• Rekonstrukcija prometne infrastrukture ob južni meji Občine</li> </ul>

	Rogaška Slatina, Male Rodne-Plat-Gabrce-Nezbiše in Kamence-Jerčin-Nezbiše-Pristava.
<b>Oblikovanje programa spodbud za obstoječe in potencialne podjetnike na področju turizma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Občina Rogaška Slatina je v preteklem strateškem obdobju razpisala kar nekaj spodbud za sofinanciranje razvoja novih produktov in storitev turistične ponudbe, za pospeševanja zaposlovanja, za pospeševanje trajnostnega razvoja in energetske učinkovitosti, za sofinanciranje turističnih programov in dogodkov, ....idr. v občini Rogaška Slatina.</li> <li>• Vzpostavljena Vstopna točka SPOT (VEM) Rogaška Slatina.</li> </ul>
<b>Izvedeni EU projekti / programsko obdobje 2007-2013:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izgradnja kolesarske povezave Rogaška Slatina-Podčetrtek-Bistrica ob Sotli, 2. faza</li> <li>• Mladinski kulturni center Rogaška Slatina</li> <li>• Rekonstrukcija LC 356070 Keros-Brezovec; LC 356020 Podplat-Kostrivnica</li> <li>• Ureditev javne razsvetljave in parkirišča v Kostrivnici</li> <li>• Izgradnja LC obvoznica - center</li> <li>• Mrežni podjetniški inkubator Obsotelja in Kozjanskega</li> <li>• Rekonstrukcija LC 356011</li> <li>• Obnova Calske gorce</li> <li>• Urejanje infrastrukture in povezav v naseljih Cerovec pod Bočem, Zg. Sečovo in Sv. Florijan</li> <li>• Izgradnja LC: G2 – območje zdravilišča</li> <li>• Rekonstrukcija LC 356120 Rajnkovec-Nimno; prometne infrastrukture ob južni meji Občine Rogaška Slatina</li> <li>• Kulturno - turistično središče Rogaška Slatina – Anin Dvor</li> <li>• Flood-Wise</li> <li>• Rekonstrukcija prometne infrastrukture Male Rodne-Plat-Gabrce-Nezbiše; Kamence-Jerčin-Nezbiše-Pristava</li> <li>• Povečanje atraktivnosti centra Rogaške Slatine</li> <li>• Oskrba s pitno vodo v porečju Sotle</li> </ul>
<b>Izvedeni projekti programsko obdobje 2014–2020:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energetska sanacija občinske stavbe in kulturnega centra</li> <li>• Trajnostno mobilno Obsotelje</li> <li>• Celostna prometna strategija Občine Rogaška Slatina</li> <li>• Poslovni center Vrelec</li> <li>• Urbano Obsotelje</li> <li>• Popotnikom prijazna turistična destinacija</li> <li>• Vezi narave</li> <li>• Javni razpis za sofinanciranje razvoja in promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji – MGRT</li> </ul>

# Sklop A: ANALIZA STANJA = KJE SMO



## Poglavje vključuje ZGOLJ POVZETEK analize oziroma diagnoze stanja, ki je podrobno razdelana v PRILOGI št. 1.

Poleg uvoda, ki opredeli območje, ki ga destinacija pokriva, lego in povzame ključne kazalnike občine Rogaška Slatina, sledi povzetek analize turizma na več ravneh: najprej je podana slika turizma na globalni ravni, nato v Sloveniji in še posebej v slovenskih zdraviliških občinah, osrednji del pa je analiza ponudbe in povpraševanja v Rogaški Slatini. Za širši vpogled v stanje na evropskem zdraviliškem trgu sledijo še povzetek (ugotovitve) benchmark analize izbranih evropskih zdraviliških destinacij ter povzetek ključnih oziroma relevantnih trendov.

Analiza se zaključi se s povzetkom ugotovitev in oblikovanjem ključnih izzivov, ki jih mora naslavljalati destinacija Rogaška Slatina v prihodnjem strateškem obdobju.

### STRUKTURA PO POGLAVJIH:

- > POGLAVJE 2: Kratka uvodna izkaznica občine Rogaška Slatina (s kazalniki)
- > POGLAVJE 3: **POVZETEK ANALIZE:**
  - 3.1: Turizem v svetu
  - 3.2: Turizem v Sloveniji
  - 3.3: Turizem v slovenskih zdraviliških občinah
  - 3.4: Turizem v Rogaški Slatini (analiza primarne in sekundarne turistične ponudbe, trženja in organiziranosti v destinaciji)
  - 3.5: Zdraviliško-zdravstveni turizem v Evropi oziroma svetu (benchmark analiza)
  - 3.6: Ključni trendi v turizmu in na področju turizma dobrega počutja
- > POGLAVJE 4: SWOT analiza
- > POGLAVJE 4: Povzetek v obliki ugotovitev in ključnih izzivov

## 2. KRATEK OPIS OBČINE ROGAŠKA SLATINA

### 2.1 Območje, ki ga pokriva strategija

#### OBMOČJE, KI GA POKRIVA DESTINACIJA ROGAŠKA SLATINA

Območje turistične destinacije pokriva celotno območje občine Rogaška Slatina.



OBČINA  
Rogaška Slatina

Ob tem pa se Rogaška Slatina kot turistična destinacija na področju turizma povezuje tudi izven občinskih mej, na naslednjih ravneh:

- **LOKALNA RAVEN** = sosednje občine:
  - V prvi vrsti poteka sodelovanje z občino oziroma destinacijo **Podčetrtek**<sup>8</sup>;
  - Na področju doživetij pa tudi z **drugimi občinami na območju** (Ptuj, Celje, Rogatec, Slovenske Konjice) in **širšo Slovenijo** (izleti iz Rogaške Slatine v atraktivne turistične destinacije po Sloveniji).
- **SUBREGIJSKA RAVEN** = **Obsotelje in Kozjansko** (območje Šmarje pri Jelšah, Rogaška Slatina, Rogatec, Podčetrtek in Kozje), še vedno pa poteka sodelovanje v okviru »nekdanje« turistične regije **Dežela Celjska** (predvsem na promocijskem področju).
- **MAKRODESTINACIJSKA RAVEN** = turistična makro destinacija (ena od 4 turističnih regij Slovenije): **Termalna Panonska Slovenija**.
- **PRODUKTNA RAVEN** = povezovanje na področju zdraviliškega turizma (**Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč**).
- **NACIONALNA RAVEN** =
  - Vključevanje v **promocijske aktivnosti Slovenske turistične organizacije** (preko destinacije in neposredno s strani turističnih ponudnikov).
  - Sodelovanje v Modelu makro destinacij – **Rogaška Slatina kot ena od 35 vodilnih destinacij**, ki imajo v skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 status »Vodilne destinacije«.


<sup>8</sup> Podčetrtek se kot destinacija povezuje in tvori zaokroženo območje občin Podčetrtek, Kozje in Bistrica ob Sotli – občine so decembra 2018 sprejele skupni strateški dokument na področju turizma.

## LEGA, DOSTOP IN OSNOVNI OPIS OBČINE ROGAŠKA SLATINA

<b>Leg</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Območje Občine Rogaška Slatina po geografski legi razvrščamo v <b>vzhodni del Zgornjega Sotelskega</b>.</li><li>• <b>Leži na vzhodnem in osrednjem delu Štajerske ter v bližini meje z Republiko Hrvaško.</b></li><li>• Obdajajo jo trije hribi, ki močno zaznamujejo naravno krajino in vedute tega območja: <b>Boč, Plešivec in Donačka gora.</b></li><li>• Pokrajino sestavljajo podolja, vinorodno gričevnato boško prigorje in dolinski svet mejne reke Sotle.</li><li>• Celotni pokrajini je skupna precejšnja pokrajinska zaprtost proti Zasavju, Celjski kotlini oziroma Spodnji Savinjski dolini.</li><li>• Njena nadmorska višina je 228 metrov, geografska lega pa je nekaj nad 46° severne širine in okoli 15° vzhodne dolžine.</li><li>• <b>Sosednje občine so:</b> Podčetrtek, Šmarje pri Jelšah, Rogatec, Poljčane, Makole in Majšperk (zadnje tri občine spadajo v Spodnje Podravje).</li></ul> <p><i>Zemljevid 1: Prikaz lege občine Rogaša Slatina</i></p> 
<b>Dostop</b>	<p><b>Rogaška Slatina je kljub legi na skrajnem vzhodu Slovenije relativno dobro dostopna. Če gledamo slovenski avtocestni križ, je iz izvoza Dramlje dosegljiva v 30 min, 30 km. Označbe so dobre, cesta je urejena.</b></p> <p><b>Dostop do občine oziroma vstop v Rogaško Slatino daje vtis urejenega kraja in skozi krožišča z elementi vode komunicira identiteto zdraviliškega kraja.</b></p> <p><b>Cestna povezava:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ljubljana: 120 km (Ljubljana-Celje-Dramlje-Rogaška Slatina; 1,5 ure)</li><li>• Zagreb: 90 km (1 h 20 min)</li><li>• Budimpešta: 400 km (4 ure)</li><li>• Dunaj: 300 km (3 h 20 min).</li><li>• Avtobusne povezave s sosednjimi mesti so relativno dobre (npr. Intercity povezave Nomago in druge).</li></ul> <p><b>Bližnja letališča:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Letališče Jožeta Pučnika (120 km)</li><li>• Mednarodno letališče Franjo Tuđman Zagreb (100 km)</li><li>• Aerodrom Maribor (45 km)</li><li>• Mednarodno letališče Celovec (150 km)</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Letališče Gradec (110 km)</li> </ul> <p><b>Vlak:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Do Ljubljane so redne povezave, vendar z minimalno enim pa do tremi prestopi; do Maribora pa z enim do dvema prestopoma.</li> <li>Povezava z Dunajem je dobra (preko Maribora okvirno 4 ure).</li> <li>Z ljubljanske avtobusne postaje je vsak dan mogoče z avtobusom do tržaške železniške postaje in naprej s hitrimi vlaki Le Freccie. Do Rima je mogoče priti v sedmih, do Milana pa v dobrih šestih urah.</li> </ul>
<b>Kaj obsega Rogaška Slatina kot turistična destinacija</b>	<p><b>Rogaška Slatina kot turistična destinacija obsega:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Osrednji zdraviliški del kraja</b>, z zdraviliškim parkom, hotelsko-turističnimi objekti in turističnimi točkami oziroma zanimivosti v osrednjem delu kraja in neposredni okolici Rogaške Slatine.</li> <li><b>Privlačno naravno veduto občine tvorijo Boč</b> (Krajinski park Boč-Donačka gora) – ki velja za najvzhodnejši vrh Karavank, Donačka gora in Plešivec.</li> <li><b>Povezave Rogaške Slatine se tvorijo na več ravneh, predvsem na produktnem oziroma doživljajskem področju</b> – izleti in potepi iz Rogaške Slatine, za dodatne zanimivosti gostov, ki se vračajo ali bivajo dlje in potrebujejo več zanimivosti: (1) povezave s Podčetrtkom in sosednjimi kraji, (2) subregija Obsotelje in Kozjansko, (3) Dežela Celjska, (4) Termalna Panonska Slovenija, (5) Slovenija.</li> </ol>
<b>Krajevne skupnosti</b>	<p>V občini so <b>3 krajevne skupnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mestna krajevna skupnost <b>Rogaška Slatina</b> (9.069 prebivalcev),</li> <li>Krajevna skupnost <b>Kostrivnica</b> (1.405 prebivalcev) in</li> <li>Krajevna skupnost <b>Sveti Florijan</b> (528 prebivalcev).</li> </ul>
<b>Naselja v občini</b>	<p>Občina Rogaška Slatina obsega <b>naslednja naselja (41):</b></p> <p>Brestovec, Brezje pri Podplatu, Cerovec pod Bočem, Ceste, Čača vas, Drevenik, Gabrce, Gabrovec pri Kostrivnici, Gradiški Dol, Irje, Kačji Dol, Kamence, Kamna Gorca, Male Rodne, Nimno, Plat, Podplat, Podturn, Pristavica, Prnek, Rajnkovec, Ratanska vas, Rjavica, Rogaška Slatina, Spodnja Kostrivnica, Spodnje Nagonje, Spodnje Sečovo, Spodnji Gabrnik, Strmec pri Svetem Florijanu, Sveti Florijan, Tekačevo, Topole, Tržišče, Tuncovec, Velike Rodne, Vinec, Zagaj pod Bočem, Zgornja Kostrivnica, Zgornje Nagonje, Zgornje Sečovo, Zgornji Gabrnik.</p>
<b>Upravna enota</b>	<p>Občina Rogaška Slatina spada v <b>Upravno enoto Šmarje pri Jelšah</b> (ki pokriva območje občin Bistrica ob Sotli, Kozje, Podčetrtek, Rogaška Slatina, Rogatec in Šmarje pri Jelšah).</p>

## UMESTITEV V STATISTIČNO REGIJO IN SUBREGIJO

<p><b>Statistična regija</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Območje leži v statistični razvojni regiji <b>Savinjska regija</b>.</li> <li>• <b>Regija pokriva občine (31 občin):</b> Braslovče, Celje, Dobje, Dobrna, Gornji Grad, Kozje, Laško, Ljubno, Luče, Mozirje, Nazarje, Podčetrtek, Polzela, Prebold, Rečica ob Savinji, Rogaška Slatina, Rogatec, Slovenske Konjice, Solčava, Šentjur, Šmarje pri Jelšah, Šmartno ob Paki, Šoštanj, Štore, Tabor, Velenje, Vitanje, Vojnik, Vranksko, Zreče in Žalec (= ena od dvanajstih regij v Sloveniji; ki jo sestavlja 31 občin).</li> <li>• Regija obsega <b>2.301 km<sup>2</sup></b>, kar predstavlja <b>11,4 %</b> površine Slovenije.</li> <li>• Regija ima <b>253.845 prebivalcev</b>, kar predstavlja <b>12,4 %</b> slovenskega prebivalstva. Po številu prebivalcev je tretja največja regija.</li> </ul> <p><i>Zemljevid 2: Prikaz regij Slovenije in Savinjske regije</i></p> 
<p><b>RRA</b></p>	<p>Regijo upravlja jo <b>Razvojna agencija Savinjske regije d.o.o. (RASR)</b>. Trenutni veljavni razvojni načrt je Regionalni razvojni program Savinjske razvojne regije za obdobje 2014–2020. Turizem je v RRP (sploh glede na to, da je v regiji 7 naravnih termalnih zdravilišč) opredeljen kot eno od osmih strateških področij.</p>
<p><b>Subregija in območno partnerstvo</b></p>	<p>Občina Rogaška Slatina spada v <b>subregijo Obsotelje in Kozjansko</b> (skupaj z občinami Šmarje pri Jelšah, Rogatec, Šentjur, Podčetrtek, Dobje in Kozje); v <i>nadaljevanju zemljevid</i>.</p> <p><i>Zemljevid 3: Prikaz subregij Savinjska regije (vir: RASP)</i></p>





Občina Rogaška Slatina spada v **Območno razvojno partnerstvo Obsotelje in Kozjansko**, ki je interesno povezovanje občin na omenjenem območju, v katerem se formalno povezuje zgoraj opredeljenih 7 občin.

Strokovno podporo za uresničevanje projektov, sprejetih z letnimi programi dela, partnerstvu vključenih občin zagotavlja **Območno razvojno partnerstvo**, ki ga skupaj vodita:

- Razvojna agencija Sotla in
- Razvojna agencija Kozjansko.

Zemljevid 4: Prikaz občin/krajev, ki sodelujejo v okviru Dežele Celjske



Vir: [www.dezelaceljska.si](http://www.dezelaceljska.si)

V okviru območja in razvojnega partnerstva Obsotelja in Kozjanskega se izvajajo tudi turistični projekti oziroma povezovanje na področju turizma in leta 2018 je nastala nova skupna spletna stran: [www.visitok.eu](http://www.visitok.eu).

Slika 1: Prikaz vhodne turistične spletne strani Obsotelja in Kozjanskega

	 <p><b>Dobrodošli v pokrajini Obsotelje in Kozjansko.</b></p> <p>Območje občin Šmarje pri Jelšah, Rogaška Slatina, Rogatec, Podčetrtek in Kozje je bogato z naravno in kulturno dediščino, znanjem ljudi in pristnostjo krajine.</p> <p><b>2</b> naravni zdravilišči</p> <p><b>40</b> kilometrov kolesarskih poti</p> <p><b>560</b> tisoč nočitev letno</p> <p><b>Ključni turistični produkti območja so (povzeto po Območni razvojni Program Obsotelje In Kozjansko 2014–2020):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selfness in wellness turizem (Terme Olimia);</li> <li>• Zdravstveni turizem (Rogaška Slatina);</li> <li>• Doživljajski turizem (delavnice v muzeju na prostem Rogatec);</li> <li>• Romarski turizem (Kozjanski park in RA Kozjansko);</li> <li>• Turizem v zidanicah (občine Obsotelja in Kozjanskega);</li> <li>• Razvoj kolesarjem prijazne turistične ponudbe in kolesarjenju prijaznih poti ter ostali.</li> </ul>
<p><b>Članstvo v LAS</b></p>	<p>Občina Rogaška Slatina spada v lokalno akcijsko skupino <b>LAS Obsotelje in Kozjansko</b>, ki pokriva območje občin Kozje, Podčetrtek, Rogaška Slatina, Rogatec in Šmarje pri Jelšah. Strateški temeljni dokument je Strategija lokalnega razvoja za lokalno akcijsko skupino Obsotelje in Kozjansko 2014–2020.</p>
<p><b>Pokrajine (nov predlog)</b></p>	<p>Avgusta 2019 je nastal osnutek Zakona o ustanovitvi pokrajin /ZUPok/. Po predlogu bi naj bila občina Rogaška Slatina del <b>Južnoštajerske pokrajine</b> (ene od enajstih pokrajin).</p>
<p><b>Turistična regija (makro destinacija)</b></p>	<p>Občina Rogaška Slatina, skupaj še z devetimi drugimi vodilnimi destinacijami, spada v makro destinacijo <b>Termalna Panonska Slovenija</b>, ki ima izrazito zdraviliški (termalni) karakter.</p> <p>Spodaj na sliki je Rogaška Slatina pod številko 8. <b>Preostale destinacije v Termalni Panonski Sloveniji so:</b> Ptuj (1), Pomurje (2), Velenje in Topolšica (3), Dobrna (4), Celje (5), Laško (6), Podčetrtek (7), Posavje in Čatež (9) in Dolenjska (10). <i>Termalna Panonska Slovenija je ena od štirih makro destinacij Slovenije (preostale so Alpska Slovenija, Mediteranska &amp; Kraška Slovenija, Ljubljana &amp; Osrednja Slovenija).</i></p> <p><i>Zemljevid 5: Termalna Panonska Slovenija – ena od 4 makro destinacij Slovenije</i></p>



## 2.2 Ključni splošni kazalniki občine Rogaška Slatina<sup>9</sup>

Površina	71,5 km <sup>2</sup>	Med slovenskimi občinami se po velikosti uvršča na <b>100. mesto</b> .
Število prebivalcev	11.057 prebivalcev (približno 5.540 moških in 5.500 žensk).	Med slovenskimi občinami se po številu prebivalstva uvršča na <b>51. mesto</b> .
Število prebivalcev/km <sup>2</sup>	Na km <sup>2</sup> površine občine živi povprečno 155 prebivalcev.	Gostota naseljenosti tu je tu <b>večja kot v celotni državi</b> (kjer je povprečje 102 prebivalca na km <sup>2</sup> ).
Naravni prirast	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Število živorojenih je bilo <b>višje od števila umrlih</b>.</li> </ul>	
Selitveni prirast	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Število tistih, ki so se iz te občine odselili, je bilo <b>višje od števila tistih, ki so se vanjo priselili</b>.</li> <li>• <b>Selitveni prirast na 1.000 prebivalcev v občini je bil torej pozitiven, znašal je 2,4.</b></li> <li>• Seštevek naravnega in selitvenega prirasta na 1.000 prebivalcev v občini je bil pozitiven, znašal je 3,2 (v Sloveniji 0,8).</li> </ul>	
Povprečna starost	<p><b>Na področju demografije občina izkazuje nekaj pozitivnih momentov:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povprečna starost občanov je bila 42,5 leta in tako <b>nižja od povprečne starosti prebivalcev Slovenije (42,9 leta)</b>.</li> <li>• Med prebivalci te občine je bilo število najstarejših – tako kot v večini slovenskih občin – večje od števila najmlajših: na 100 oseb, starih o do 14 let, je prebivalo 117 oseb starih 65 let ali več. To razmerje pove, da je bila vrednost indeksa staranja za to občino <b>nižja od vrednosti tega indeksa za celotno Slovenijo</b> (ta je bila 125) ter da se povprečna starost prebivalcev te občine dviga v povprečju počasneje kot v celotni Sloveniji.</li> <li>• V občini je bilo – kar je značilnost le redkih slovenskih občin – med ženskami manj takih, ki so bile stare 65 let ali več, kot takih, ki so bile stare manj kot 15 let; pri moških pa je bila slika ravno obrnjena.</li> </ul>	
Vrtci	<p><b>V občini so delovali 4 vrtci</b>, obiskovalo pa jih je 406 otrok. Od vseh otrok v občini, ki so bili stari od 1–5 let, jih je bilo 78 % vključenih v vrtec, kar je enako kot v vseh vrtcih v Sloveniji skupaj (78 %).</p>	
Osnovne in srednje šole ter višje šolsko izobraževanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• V osnovnih šolah v občini (<b>v občini delujejo tri OŠ</b>: I. osnovna šola Rogaška Slatina, II. osnovna šola Rogaška Slatina in III. osnovna šola Rogaška Slatina – to je šola s prilagojenim programom) se je v šolskem letu 2016/2017 izobraževalo približno 980 učencev.</li> <li>• Različne srednje šole je obiskovalo okoli <b>450 dijakov</b>. Med 1.000 prebivalci v občini je bilo 36 študentov in 14 diplomantov (v celotni Sloveniji je bilo na 1.000 prebivalcev povprečno 39 študentov in 15 diplomantov).</li> </ul>	

<sup>9</sup> Vir podatkov: SURS, Slovenske statistične regije in občine v številkah, 2016; zadnji razpoložljivi podatki. Določeni podatki so črpani z občinske spletne strani [www.rogaska.si](http://www.rogaska.si).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• V občini delujejo tudi:</li> <li>• Šolski center Rogaška Slatina;</li> <li>• Glasbena šola Rogaška Slatina;</li> <li>• Ljudska univerza Rogaška Slatina;</li> <li>• Zavod AREMA - Visoka šola za regionalni management;</li> <li>• INTI PRAH, izobraževanje in usposabljanje, d.o.o.;</li> <li>• Organizacija PRAH, izobraževalni center, izobraževanje in usposabljanje.</li> </ul>
<b>Število in promet podjetij</b>	Najpomembnejši gospodarski panogi sta <b>turizem in steklarstvo</b> . Občina Rogaška Slatina velja tako za turistično in steklarsko središče. V zadnjih desetletjih sta pomembnejši gospodarski panogi tudi gradbeništvo in proizvodnja kozmetike, v zadnjem času pa tudi trgovina. Konec leta 2017 je bilo na področju občine registriranih <b>987 podjetij</b> , v katerih je bilo <b>zaposlenih 4.386 oseb</b> , ustvarjen prihodek je znašal 284.924.000 EUR.
<b>Zaposlenost</b>	Konec novembra 2018 je bilo na območju občine <b>4.978 delovno aktivnih prebivalcev</b> , od tega 4.338 zaposlenih in 600 samozaposlenih (od tega 173 samozaposlenih kmetov).
<b>Nezaposlenost</b>	Stopnja registrirane brezposelnosti je v istem obdobju znašala 8,8 %, kar predstavlja 514 registriranih brezposelnih oseb (240 moških in 274 ženske).
<b>Povprečna mesečna plača</b>	Povprečna mesečna bruto plača je oktobra 2018 znašala 1.342 EUR (899 EUR neto) in predstavlja <b>80 % povprečne plače</b> v Republiki Sloveniji.
<b>Kmetijstvo</b> (podatki SURS, zadnji razpoložljivi, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kmečko prebivalstvo predstavlja manj kot <b>10 odstotkov prebivalstva občine</b>.</li> <li>• V občini je <b>521 kmetijskih gospodarstev</b>, ki imajo v uporabi <b>3.519 hektarjev zemljišč</b>. Od tega je kmetijskih zemljišč v uporabi 2.340 hektarjev ali 66,49 %. Od tega ima le 153 družinskih kmetij kmetijsko pridelavo pretežno za prodajo in 366 kmetijskih gospodarstev za lastno porabo. Kmetije so <b>majhne in razdrobljene</b>, le 43 kmetijskih gospodarstev je takšnih, ki obdelujejo 10 ha površin in več.</li> <li>• Več kot 72 % kmetijskih zemljišč v uporabi predstavljajo travniki in pašniki, živinoreja je glavna kmetijska dejavnost, 22,9 % kmetijskih zemljišč v uporabi predstavljajo njive in vrtovi in le 4,4 % sadovnjaki in vinogradi.</li> <li>• Za vinograde je na tem območju značilna velika razdrobljenost, po podatkih SURS 2009 je bilo na področju občine <b>367 vinogradov z 372.000 sadikami</b>, katere obdeluje 287 pridelovalcev na površini 75,6 ha vinogradov.</li> <li>• Na območju občine je razširjena reja pašne živine ter mešana živinoreja, ki močno prevladujeta nad poljedelstvom, saj kar 77 % kmetij redi različne vrste živine. Med živinorejo je prevladujoča govedoreja, zlasti pridelava in prodaja mleka in mesa. S pašno živino se ukvarja 39,5 % družinskih kmetij. S pridelavo poljščin se ukvarja 25 % kmetij.</li> <li>• V zadnjem času se razvijajo tudi nekatere alternativne dejavnosti v kmetijstvu.</li> </ul>
<b>Komunalni odpadki</b>	V obravnavanem letu je bilo v občini z javnim odvozom <b>zbranih 264 kg komunalnih odpadkov na prebivalca</b> , to je <b>83 kg manj</b> kot v celotni Sloveniji.

<b>Okoliši</b>	105 prostorskih okolišev in 58 statističnih okolišev
<b>Ulice</b>	55 ulic
<b>Hišne številke</b>	3.210 hišnih števil in 4.450 gospodinjstev
<b>Ceste</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokalne ceste: 77,006 km</li> <li>• Lokalne zbirne mestne ceste: 8,038 km</li> <li>• Lokalne zbirne krajevne ceste: 4,073 km</li> <li>• Javne poti: 125,419 km</li> <li>• <b>Skupaj: 214,536 km</b></li> <li>• 6 krožnih križišč</li> </ul>
<b>Prostorski načrt</b>	<b>Občinski prostorski načrt je v postopku izdelave.</b> Predviden sprejem prostorskega akta je v letu 2019.
<b>Drugi načrti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Občina Rogaška Slatina je v letu 2011 pripravila in sprejela <b>Lokalni energetskega koncept</b>, ki pomeni osnovo za postavitve in izvajanje ustreznih okoljske in energetske politike.</li> <li>• Občina Rogaška Slatina je leta 2017 sprejela <b>Celotno prometno strategijo</b>, ki je strateški dokument, s katerim je občina določila učinkovito zaporedje ukrepov na področju hoje, kolesarjenja, javnega potniškega prometa in motoriziranega prometa.</li> </ul>

## 2.3 Povzetek turističnih kazalnikov občine Rogaška Slatina

*UVODNO POJASNILO: Spodnji podatki so zgolj kratek povzetek ključnih turističnih kazalnikov. Podrobno so predstavljeni v PRILOGI št. 1, v poglavju 5 in povzeti v nadaljevanju dokumenta v poglavju 3.5.*

<b>Število ležišč</b> (navajamo podatke JZTKRS in SURS – med njimi je le slabih 100 ležišč razlike)	Po podatkih JZTKRS (za leto 2018): <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>HOTELI: 894 hotelskih sob in 1.756 hotelskih ležišč;</b></li> <li>• <b>MANJŠI PONUDNIKI: 479 ležišč pri manjših zasebnih nastanitvenih ponudnikih</b> (v apartmajih, zasebnih sobah, planinskih domovih oziroma na turističnih kmetijah)</li> <li>• <b>= SKUPAJ: 2.235 ležišč</b></li> </ul>
	Pod podatkih SURS (za leto 2017): <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>HOTELI IN PODOBNI NASTANITVENI OBJEKTI: 1.772 ležišč</b> (kategorija SKUPAJ, ne zgolj stalna)</li> <li>• <b>OSTALI NASTANITVENI OBJEKTI: 365 ležišč</b></li> <li>• <b>= SKUPAJ: 2.137 ležišč</b></li> </ul>
<b>Število prenočitev in prihodov</b>	Po podatkih JZTKRS (za leto 2018): <ul style="list-style-type: none"> <li>• V hotelih je bilo zabeleženih <b>260.881 prenočitev in 50.017 prihodov.</b></li> </ul>
	Po podatkih SURS (za leto 2018): <ul style="list-style-type: none"> <li>• V vseh objektih zabeleženih <b>295.474 prenočitev in 59.904 prihodov.</b></li> </ul>
	<b>Razlike med podatki je 34.593 – to so torej prenočitve, ki so realizirane izven hotelskih objektov (slabih 12 %).</b>

<p><b>Deleži tujih in domačih gostov</b></p>	<p>Po podatkih JZTKRS (za leto 2018):  <b>Tuji gostje</b> so v Rogaški Slatini v letu 2018 opravili:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 214.449 prenočitev oziroma <b>82,2 % vseh prenočitev.</b></li> <li>• 34.316 prihodov oziroma <b>68,7 % vseh prihodov.</b></li> <li>• PDB je 6,24 dni.</li> </ul> <p><b>Domači gostje</b> so v Rogaški Slatini v letu 2018 opravili:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 46.432 prenočitev oziroma 17,8 % vseh prenočitev.</li> <li>• 15.656 prihodov oziroma 31,39 % vseh prihodov.</li> <li>• PDB je 2,97 dni.</li> </ul>
	<p>Po podatkih SURS:  <b>Delež tujih prenočitev 81,86 % in tujih prihodov 68,48 %.</b></p>
<p><b>PDB</b></p>	<p>PDB je bila v Rogaški Slatini leta 2010 6,10 dni, v rekordnem letu 2012 celo 7,18 dni, v letu 2018 pa je padla na 5,22 dni (v hotelih) oziroma 4,99 dni (v vseh objektih skupaj). Še vedno je močno nad povprečjem Slovenije (kjer je bila v letu 2018 2,64 dni), v zdraviliških občinah pa ima drugo najvišjo PDB.</p>
<p><b>Število prihodov na prebivalca</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Število prihodov na prebivalca: 5,34 (za primerjavo: v Podčetrtku 34,72)</li> <li>• Število tujih prihodov na prebivalca: 3,66 (v Podčetrtku 13,95)</li> </ul>
<p><b>Tur. taksa</b></p>	<p>2,00 EUR in promocijska taksa 0,50 EUR = <b>SKUPAJ 2,5 eur</b></p>
<p><b>Trgi</b></p>	<p><b>Deset glavnih tujih trgov, ki so opravili v letu 2018 v Rogaški Slatini največ prenočitev</b> (v hotelskih objektih, po podatkih JZTKRS), je, po tem vrstnem redu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruska federacija,</li> <li>2. Italija,</li> <li>3. Ukrajina,</li> <li>4. Izrael,</li> <li>5. Druge azijske države,</li> <li>6. Druge neomenjene evropske države,</li> <li>7. Hrvaška,</li> <li>8. Avstrija,</li> <li>9. ZDA in</li> <li>10. Nemčija.</li> </ol> <p><b>V letu 2018 je teh 10 trgov skupaj prispevalo 92,93 % v strukturi tujih prenočitev</b> (oziroma 76,39 % vseh prenočitev) in 87,91 % tujih prihodov (oziroma 60,39 % vseh prihodov).</p>
	<p><b>ZA SLOVENIJO KLJUČNI TRGI</b></p> <p>Za Slovenijo sicer tradicionalni in ključni trgi (Italija, Avstrija, Nemčija) so v Rogaški Slatini v obdobju 2010 do 2018 zabeležili precejšnje padce ali so precej manj močni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Indeks prenočitev gostov iz Italije v Rogaški Slatini 2018 v primerjavi z 2010 je 55,44</b> (torej je leto 2018 zgolj na 55,44 odstotkih prenočitev, ki jih je ta trg imel v Rogaški Slatini leta 2010 – oziroma povedano drugače, število prenočitev se je zmanjšalo za slabih 45 %; od leta 2008 pa za več kot polovico).</li> <li>• <b>Iz Nemčije je indeks sicer 121.68</b> (pomeni, da je v letu 2018 za petino več</li> </ul>

nemških prenočitev kot leta 2010) – vendar pa gre za zelo majhne številke, saj je bilo v letu 2018 manj kot 3.000 prenočitev. Ta trg je v Sloveniji najmočnejši po prenočitvah.

- **Iz Avstrije je indeks prenočitev 2018/2010 85,96** – kar pomeni, da je bilo v letu 2018 za 14 % manj prenočitev gostov iz Avstrije kot leta 2010.
- Edini trg med pomembnejšimi za Slovenijo, ki v Rogaški Slatini beleži dobre rezultate v obdobju 2010 do 2018, je Hrvaška – v Rogaški Slatini je v obdobju 2010 do 2018 se je število prenočitev hrvaških gostov povečalo za 81,5 %.

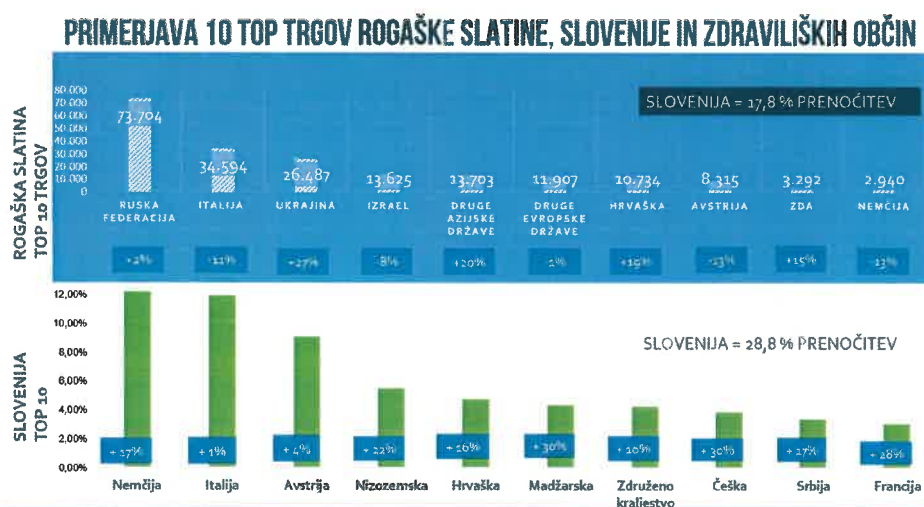
#### V ROGAŠKI SLATINI MOČNI TRGI

Hkrati pa so se v Rogaški Slatini močno okrepili trgi, kot so:

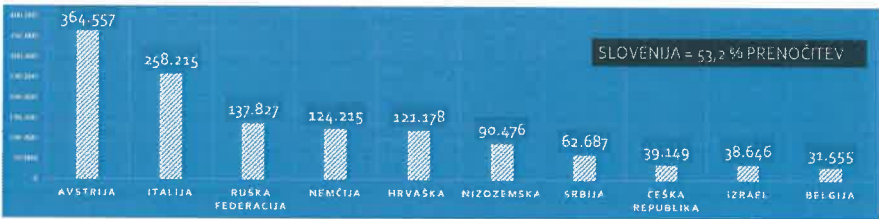
- Ukrajina (s slabih 9.000 leta 2010 na 26.000 leta 2008),
- ter še posebej trgi, ki spadajo pod **Druge azijske države** (z nekaj deset prenočitev v letu 2010 na 13.701 v letu 2018),
- močno so se okrepili tudi trgi v kategoriji **Druge neomenjene evropske države** (s 3.522 prenočitev v letu 2010 na 11.907 v letu 2018),
- **povpraševanje iz Ruske federacije** je v letu 2018 še za dobrih 7 % manjše kot leta 2010 (ko je bilo 79.430), vendar pa je ta trg po 2012 (ko je bilo nad 114.000 prenočitev) padal in se zdaj vrača na številke iz leta 2010.
- **Močno je poraslo tudi povpraševanje iz ZDA** – v Rogaški Slatini za 253 % (v Sloveniji pa za 128,40 %) , vendar gre za manjše številke (v letu 2018 dobrih 3.000 prenočitev).
- Gre večinoma za trge z močno nadpovprečno PDB (okoli 10 dni).

Struktura trgov  
– primerjava s  
Slovenijo in  
zdraviliškimi  
občinami

Graf 1: Primerjava prvih 10 trgov – najprej Rogaška Slatina (podatki JZTKRS za hotele za leto 2018, nato Slovenija (SURS, vse prenočitve za 2018) in še zdraviliške občine (podatki SURS za leto 2017)





	 <p><b>ZDRAVILIŠKE OBČINE 10 TOP TRGOV</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Država</th> <th>Število prenočitev</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AVSTRILIJA</td> <td>364.557</td> </tr> <tr> <td>ITALIJA</td> <td>258.215</td> </tr> <tr> <td>RUSKA FEDERACIJA</td> <td>137.827</td> </tr> <tr> <td>NEMČIJA</td> <td>124.215</td> </tr> <tr> <td>HRVAŠKA</td> <td>121.178</td> </tr> <tr> <td>NIZOZEMSKA</td> <td>90.476</td> </tr> <tr> <td>SRBIJA</td> <td>62.687</td> </tr> <tr> <td>ČEŠKA REPUBLIKA</td> <td>39.149</td> </tr> <tr> <td>IZRAEL</td> <td>38.646</td> </tr> <tr> <td>BELGIJA</td> <td>31.555</td> </tr> </tbody> </table> <p>SLOVENIJA = 53,2 % PRENOČITEV</p>	Država	Število prenočitev	AVSTRILIJA	364.557	ITALIJA	258.215	RUSKA FEDERACIJA	137.827	NEMČIJA	124.215	HRVAŠKA	121.178	NIZOZEMSKA	90.476	SRBIJA	62.687	ČEŠKA REPUBLIKA	39.149	IZRAEL	38.646	BELGIJA	31.555
Država	Število prenočitev																						
AVSTRILIJA	364.557																						
ITALIJA	258.215																						
RUSKA FEDERACIJA	137.827																						
NEMČIJA	124.215																						
HRVAŠKA	121.178																						
NIZOZEMSKA	90.476																						
SRBIJA	62.687																						
ČEŠKA REPUBLIKA	39.149																						
IZRAEL	38.646																						
BELGIJA	31.555																						
<p><b>Sezonskost</b></p>	<p><b>Sezonskost je majhna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deleži prenočitev po mesecih so relativno podobni, najmočnejši je oktober, za njim avgust in nato april. Avgust 2019 je zaznal padec.</li> <li>• Najnižji je februar, za njim december.</li> <li>• V treh poletnih mesecih je opravljenih 25 % prenočitev, v Sloveniji pa v tem istem obdobju 42 %.</li> </ul>																						
<p><b>Delež prenočitev v TPS</b></p>	<p>Rogaška Slatina v realizaciji vodilnih destinacij v Termalni Panonski Sloveniji predstavlja <b>8,12 % prenočitev</b> (za primerjavo navajamo sosednjo občino Podčetrtek, ki ima 10,77 %).</p>																						
<p><b>Primerjava Rogaške Slatine z zdraviliškimi občinami</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rogaška Slatina ima med zdraviliškimi občinami z izrazito prevladujočo strukturo hotelskih ležišč.</b> V Rogaški Slatini je v celotni nastanitveni strukturi kar <b>82,9 % hotelskih ležišč</b> (oziroma 1.772 hotelskih ležišč), medtem ko v slovenskih zdraviliških občinah v povprečju hoteli predstavljajo 53,8 % vseh ležišč; skoraj 20 % kampi in 26,7 % ostali nastanitveni objekti.</li> <li>• <b>Višji delež hotelskih ležišč od Rogaške Slatine imata zgolj občina Dobrna (99,31 %), kjer je na voljo le 433 ležišč (1 zdraviliški ponudnik), in občina Laško, čeprav ima občina manj hotelskih ležišč kot Rogaška Slatina (1.426).</b></li> <li>• <b>Vse ostale zdraviliške občine imajo nižje deleže hotelskih ležišč, večinoma zaradi svojih apartmajskih enot in kampov.</b></li> <li>• <b>Da je občina Rogaška Slatina po številu prenočitev v letu 2018 (295.474 prenočitev) med 14 zdraviliškimi občinami v Sloveniji na 5. mestu – pred njo so Brežice z največjim številom prenočitev med zdraviliškimi občinami (680.003 v letu 2018), sledijo Moravske Toplice (559.169), Podčetrtek (391.859) in Laško (ki ima le malo manj kot Rogaška Slatina – in sicer 289.797 prenočitev, vendar ima dva zdravilišča).</b></li> </ul>																						

## 3. POVZETEK KLJUČNIH ELEMENTOV ANALIZE STANJA – PO RAVNEH

### 3.1 Turizem v svetu

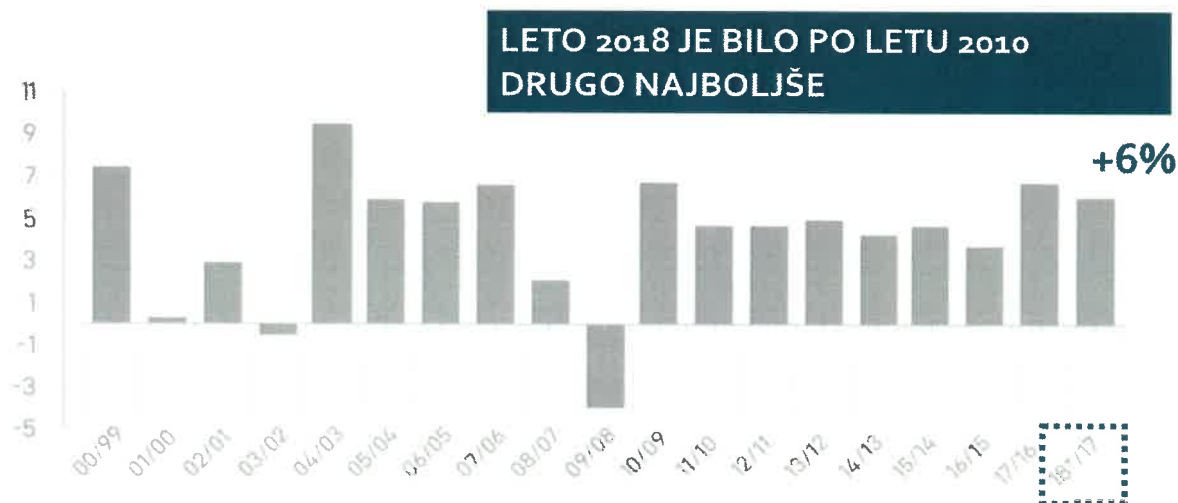
#### PANOGA Z NAJVEČJIMI MULTIPLIKATIVNIMI UČINKI

Turizem je gospodarska panoga z največjo stopnjo rasti in največjimi posrednimi učinki na podjetništvo, nova delovna mesta, priložnosti za bivanje mladih v domačem okolju in za ustvarjanje kakovostnega življenjskega naravnega in družbenega okolja. Panoga na globalni ravni beleži v primerjavi z drugimi panogami nadpovprečne rasti in prinaša močne multiplikativne učinke.

#### MEDNARODNI PRIHODI V PRETEKLEM OBDOBJU RASTLI NAD NAPOVEDMI

Po napovedih Svetovne turistične organizacije (UNWTO) bo število mednarodnih turistov (ki potujejo preko mej svoje domovine) s trenutnih 1,404 milijarde (v letu 2018) do leta 2030 naraslo na 1,8 milijarde. Leto 2018 je bilo že deveto zaporedno leto, ko je turizem beležil neprekinjeno rast (po padcu v letu 2009). Hkrati je bilo to po letu 2010 drugo najboljšo leto (+6 %, v letu 2017 pa je bila rast 7-odstotna) – kar pomeni, da je bila močno nad napovedanim povprečjem UNWTO v višini 3,8 odstotkov, ki je bilo napovedano za obdobje med 2010 in 2020.

Graf 2: Rast mednarodnih turističnih prihodov v odstotkih v obdobju 2000 do 2018

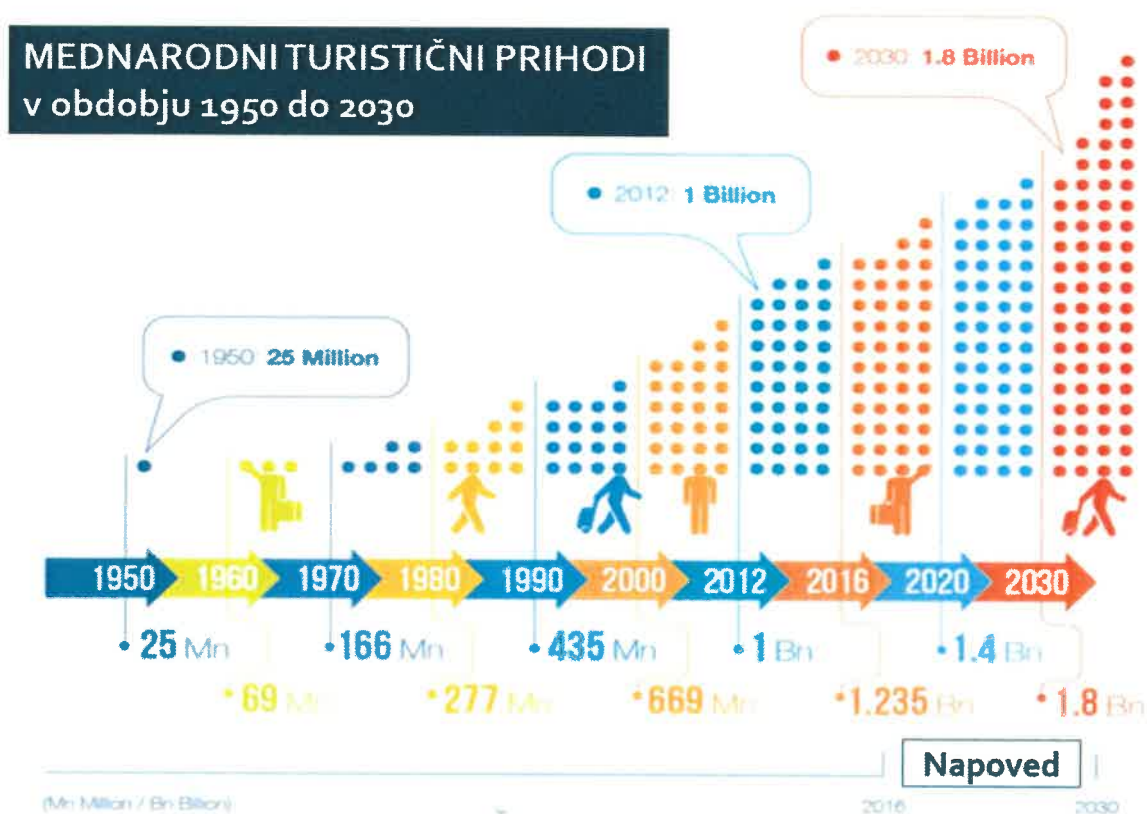


Vir: UNWTO, 2019

Rezultati tako kažejo, da se je napoved 1,4 milijarde mednarodnih prihodov uresničila že 2 leti pred napovedjo (leta 2010 je UNWTO objavil svojo dolgoročno napoved gibanja mednarodnih turističnih prihodov, ki je napovedala, da bo 1,4 milijarde mednarodnih prihodov doseženo leta 2020). Zaradi visokih stopenj rasti v preteklih letih – ki jih podpira močna gospodarska situacija, močno povpraševanje z glavnih emitivnih trgov, finančno dostopnejši avio transport, konsolidacija na trgih, ki jih je prizadela kriza, tehnološke spremembe, novi poslovni modeli in olajšani vizni postopki – je bil ta cilj dosežen prej. Mednarodni turistični obiski so se na globalni ravni zvišali s 25 milijonov leta 1950 na 674 milijonov leta 2000. Leta 2012 je bila presežena milijarda mednarodnih turističnih prihodov.

Po napovedih UNWTO bodo mednarodni obiski v povprečju rasli po 3,8-odstotni stopnji letno in dosegli 1,8 milijarde mednarodnih obiskov v letu 2030. V tej številki niso zajeta domača potovanja (znotraj meje svoje domovine).

Graf 3: Pregled gibanja mednarodnih turističnih prihodov do leta 2016 in napoved do 2030



Vir: UNWTO Highlights, 2017

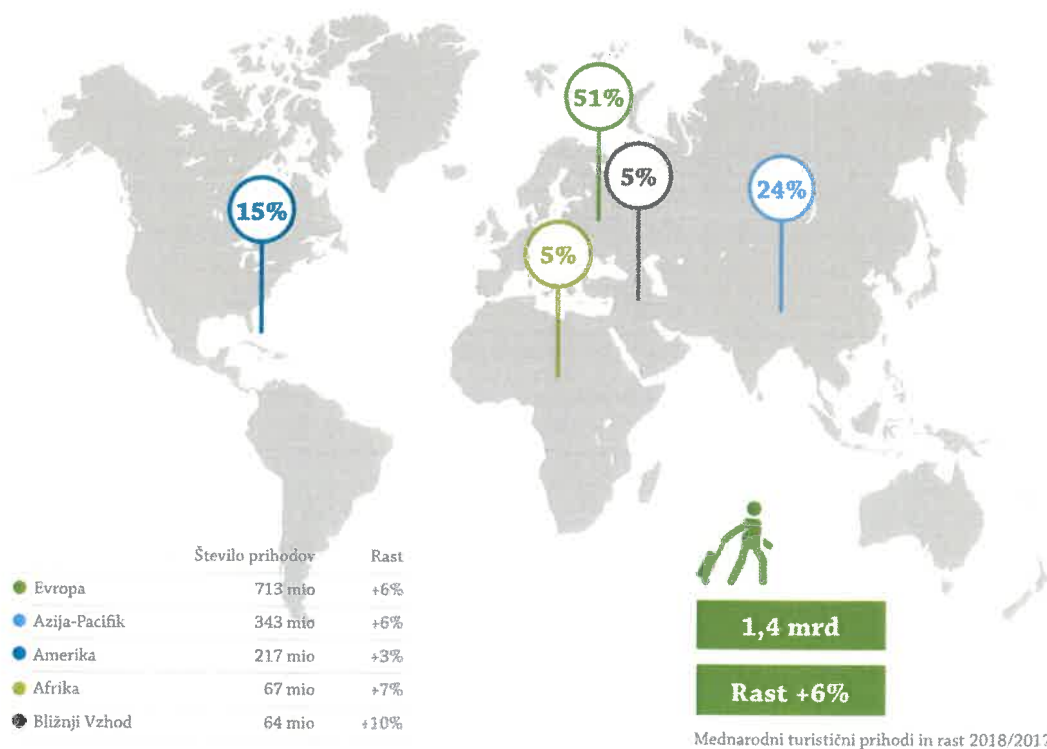
## EVROPA RASTE NA RAVNI GLOBALNEGA POVPREČJA, OSTAJA NAJMOČNEJŠA REGIJA

Enako kot na globalni ravni je bila rast turističnih prihodov v Evropi v letu 2018 6-odstotna (oziroma +7 % v letu 2017), kar pomeni, da je regija zabeležila 713 milijonov mednarodnih turističnih prihodov. Najvišja stopnja rasti je bila sicer na Srednjem Vzhodu (+10 %), Afriki (+7 %), na ravni svetovnega povprečja pa je bila tudi rast v Aziji in Pacifiku (+6 %), podpovprečna pa v Amerikah (+3 %). Evropa še vedno predstavlja več kot polovico mednarodnih turističnih prihodov (50,7 % vseh prihodov v letu 2018).

Graf 4: Pregled mednarodnih prihodov po regijah v letu 2018

Prihodi mednarodnih turistov v svetovne regije

Delež prihodov mednarodnih turistov



Vir: UNWTO, 2019; povzeto po Turizem v številkah 2018, STO, 2019

## RAST SE NA GLOBALNI IN EVROPSKI RAVNI UMIRJA

Za leto 2019 se tako na ravni sveta (UNWTO) in Evrope (napoved Evropske potovalne komisije – ETC) napoveduje umirjanje rasti. Rast bi naj bila 3 do 4-odstotna, kar je bližje napovedani rasti za v višini 3,8 odstotkov za obdobje med 2010 in 2020. Med pozitivnimi izgledi so stabilne cene goriva, boljša letalska povezanost in močno povpraševanje z emitivnih trgov, med nevarnostmi pa gospodarsko ohlajanje, negotovost, povezana z Brexitom in ekonomsko vojno med ZDA in Kitajsko, geopolitične in trgovske napetosti ter določena previdnost na strani investorjev in turistov.

Hkrati je turistično stroko doseglo jasno sporočilo, da naj umirjanje rasti predstavlja trenutek, ko je čas za reevalvacijo, kako želimo upravljati turizem.

## 3.2 Turizem v Sloveniji

### 3.2.1 Pomen in obseg turizma v Sloveniji

#### V ZADNJIH NEKAJ LETIH ŠTEVILNI POZITIVNI REZULTATI V SLOVENSKEM TURIZMU

Slovenski turizem doživlja v zadnjih nekaj letih razcvet:

- V letu 2018 je zabeležil že peto zaporedno rekordno leto,
- z rastmi tujih prihodov nad globalnim in evropskim povprečjem, prejel je vrsto prestižnih priznanj, številni mediji pa so Slovenijo uvrstili na lestvice najbolj atraktivnih destinacij na svetu;
- po zadnjem razpoložljivem indeksu konkurenčnosti v turizmu (WEF) je Slovenija v letu 2019 med 140 državami na 36. mestu. V primerjavi z letom 2017 je napredovala za 5 mest (prej je bila na 41. mestu med 139 državami),
- Slovenija velja za 8. najbolj varno državo na svetu (Global Peace Index, leto 2019),
- brez zaznanega vpliva terorizma (Global Terrorism Index), kjer Slovenija zaseda zadnje mesto.

Slovenska turistična panoga neposredno ustvarja 3,3 % bruto domačega proizvoda (BDP), z upoštevanjem širših vplivov (povezanih in odvisnih dejavnosti) pa 12,3 % BDP.

Ob tem zaposluje 57.800 ljudi oziroma 6,5 % – kar pomeni, da turizem tako zaposluje 1,2 od 10 zaposlenih. Turizem v Sloveniji predstavlja 7 % slovenskega izvoza in 33 % izvoza storitev. V spodnji shemi lahko vidimo, da v nekaj pomembnih kategorijah predstavlja slovenski turizem rezultate nad globalnim povprečjem.

Shema 3: Primerjava ključnih turističnih kazalnikov na svetovni ravni in v Sloveniji, leto 2018



Vir: UNWTO, WTTC; povzeto po STO, 2019

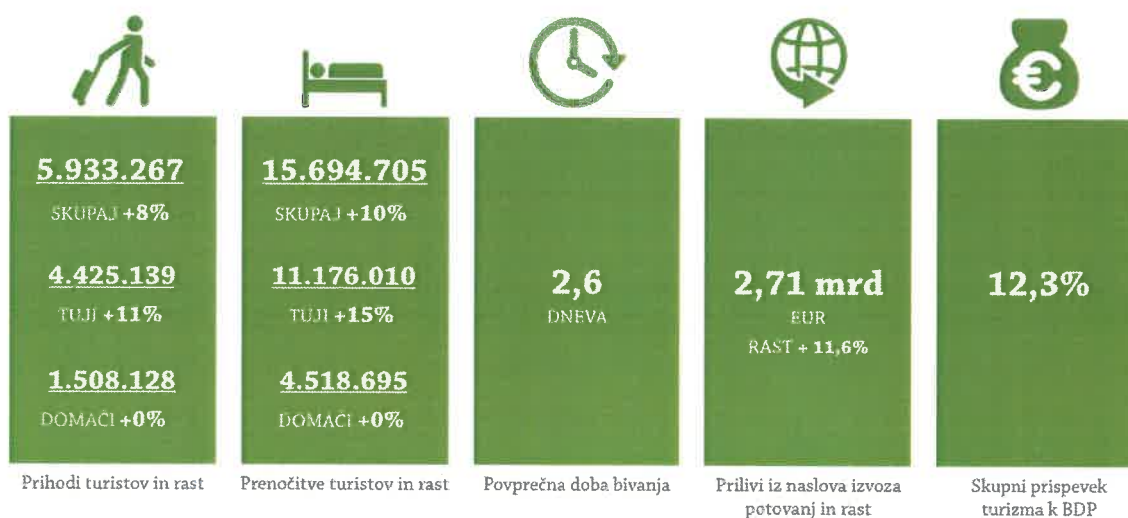
### 3.2.2 Analiza turističnega povpraševanja v Sloveniji v letu 2018 in v zadnjem obdobju

#### ŽE PET ZAPOREDNIH REKORDNIH LET

Slovenski turizem je v letu 2018<sup>20</sup> že peto leto zapored zabeležil rast prihodov in prenočitev, nad evropskim in globalnim povprečjem.

Turistični nastanitveni objekti so v letu 2018 našli več kot 5,9 milijonov turističnih prihodov in 15,6 milijona turističnih prenočitev, kar pomeni za 8 % več prihodov in 10 % več prenočitev kot v letu 2017. V Evropi je bila rast mednarodnih turističnih prihodov 6-odstotna, na globalni ravni pa prav tako 6-odstotna – torej je slovenski turizem rasel močno nad povprečjem sveta in Evrope.

Graf 5: Ključni turistični kazalniki v Sloveniji, v letu 2018



Vir: Turizem v številkah 2018, STO, 2019

Od tega so tuji turisti v Sloveniji ustvarili dobrih 11 milijonov vseh turističnih prenočitev (71 % vseh prenočitev) in 4,4 milijona prihodov (75 % vseh prihodov), kar je za 15 % prenočitev in 11 % več prihodov kot v letu 2017.

To pomeni, da je bilo vsak dan v letu 2018 zabeleženih v povprečju 4.084 več prenočitev tujih turistov kot v letu 2017.

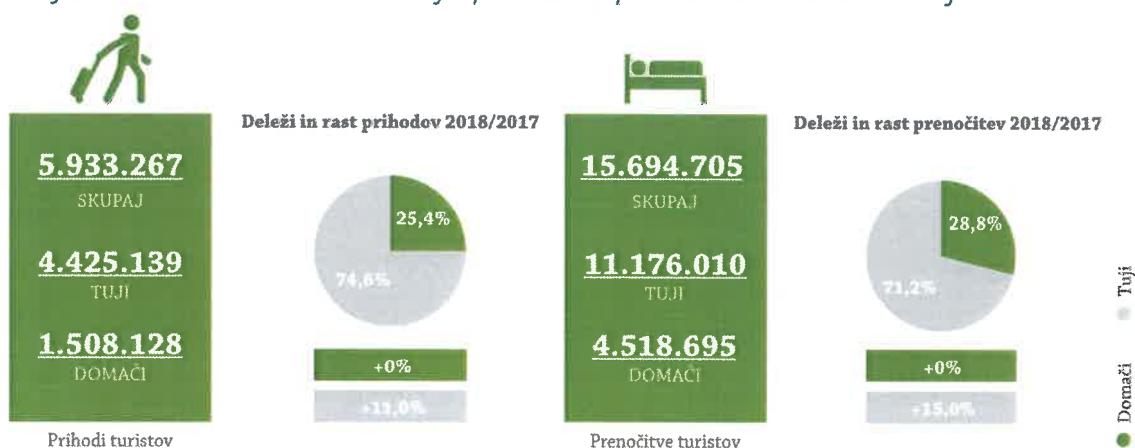
<sup>20</sup> V raziskovanju Prihodi in prenočitve turistov se je v Sloveniji v letu 2018 začelo uporabljati podatke iz novega Registra nastanitvenih obratov in iz sistema za elektronsko sporočanje podatkov v turizmu, imenovanega eTurizem. Zaradi spremembe virov je bila s strani SURS-a posodobljena tudi metodologija raziskovanja. Začasni mesečni podatki, objavljeni v 2018, niso bili primerljivi z mesečnimi podatki, objavljenimi pred 2018. Večino podatkov za obdobje 2010–2017 so preračunali tako, da so sedaj primerljivi z mesečnimi in letnimi podatki za 2018.

**Delež prenočitev tujih turistov v skupnem številu prenočitev turistov se od leta 2010 stalno povečuje:** v letu 2010 so tuji turisti ustvarili 56 % vseh turističnih prenočitev, v letu 2015 64 %, v letu 2017 68 % in v letu 2018 že 71 %.

**Domači turisti** so ustvarili 4,5 milijona prenočitev in 1,5 milijona prihodov, kar pomeni približno enak obisk kot v letu 2017.

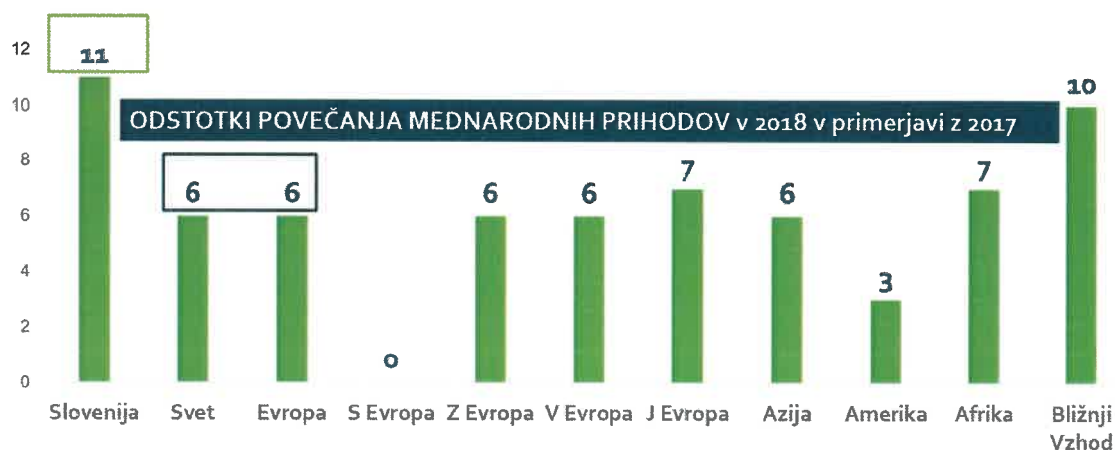
Povprečna doba bivanja (PDB) vseh gostov v Sloveniji v letu 2018 je **2,64 dni**.

Graf 6: Deleži in rasti domačih in tujih prihodov in prenočitev v 2018 v Sloveniji



Vir: Turizem v številkah 2018, STO, 2019

Graf 7: Primerjava rasti mednarodnih prihodov v letu 2018



Vir: UNWTO; povzeto po STO, 2019

### RAST V 2018 TUDI IZ NASLOVA IZVOZA POTOVANJ

Pomemben podatek je finančni priliv iz naslova izvoza potovanj, saj je njegovo povečanje eden ključnih ciljev Strategije trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2017–2021.

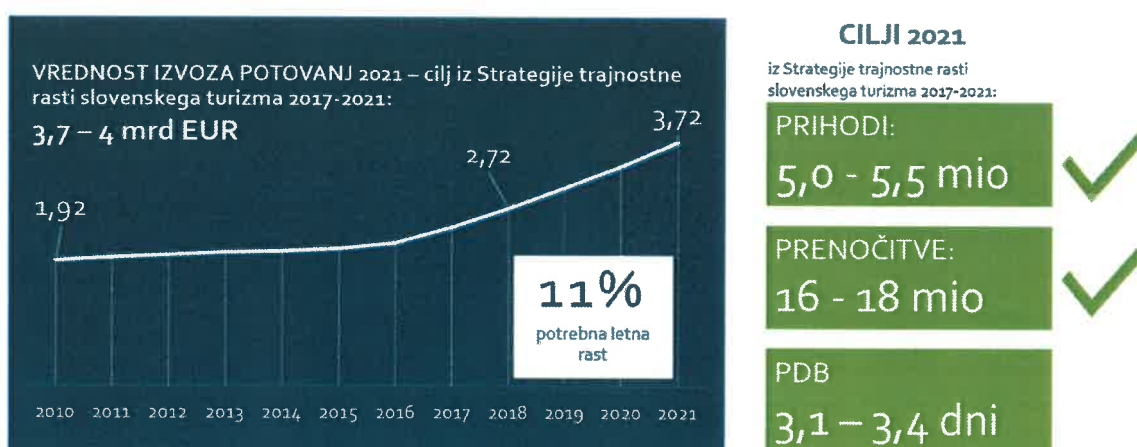
Po podatkih Banke Slovenije je **vrednost izvoza potovanj v letu 2018 v primerjavi z letom 2017 narasla za skoraj 12 % in dosegla rekordnih 2,71 milijarde evrov. Več spodaj.**

## URESNIČEVANJE STRATEŠKIH CILJEV 2021

Če pogledamo gibanje prihodov in prenočitev ter prilivov iz naslova izvoza potovanj v preteklih letih, vidimo, da so se cilji, kot jih opredeljuje Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, že delno uresničili: tako prihodi kot prenočitve, ne pa še povprečna doba bivanja in prilivi iz naslova izvoza potovanj.

Prilivi iz naslova izvoza potovanj bi se morali v prihodnjih letih povečevati po 11-odstotni stopnji, če bi želeli doseči 3,7 milijarde iz naslova izvoza potovanj v letu 2021. Ta cilji bo težko doseči z zdajšnjimi pristopi, produkti in ponudbo.

Graf 8: Uresničevanje strateških ciljev slovenskega turizma



UMIRJANJE RASTI MEDNARODNIH PRIHODOV  
Napoved za Evropo 2019 - 2020: rast 3 - 4% Vir: ETC

Vir: SURS, Banka Slovenije in ETC, povzeto po STO, 2019

## MED TOP DESET TRGI V LETU 2018 VSI Z RASTJO

Po številu prihodov je bilo v letu 2018:

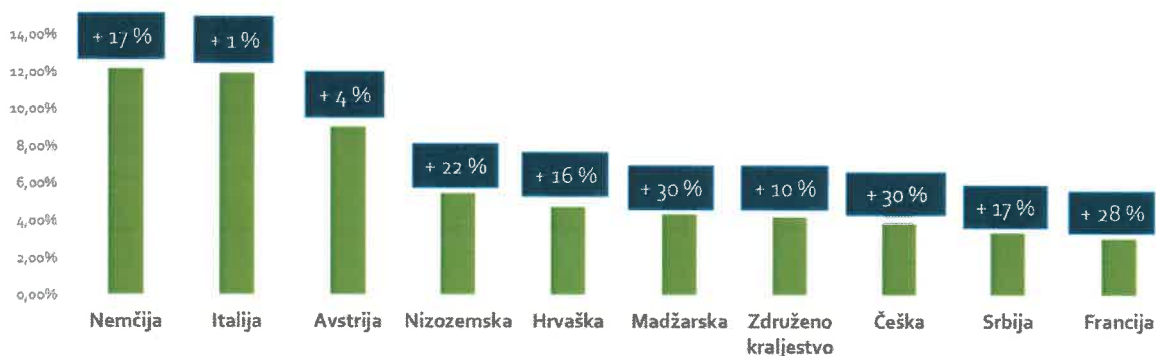
1. največ gostov iz Italije, in sicer več kot 570.000, kar predstavlja 13,6 % delež med vsemi gosti,
2. sledijo gostje iz Nemčije (več kot 480.600; 11,4 % delež),
3. Avstrije (skoraj 370.000; 8,8 % delež),
4. Hrvaške (več kot 206.000; 4,9 % delež),
5. Nizozemske (več kot 173.400; 4,1 % delež),
6. Madžarske (skoraj 170.000; 4,0 % delež),
7. Združenega kraljestva (več kot 154.000; 3,7 % delež),
8. Češke republike (več kot 150.000; 3,6 % delež),
9. drugih azijskih držav (skoraj 145.000; 3,5 % delež) in
10. Republike Koreje (več kot 142.000; 3,4 % delež).



**Največ prenočitev v letu 2018 so ustvarili gostje:**

1. **iz Nemčije**, in sicer več kot 1,33 milijona (+17 % v primerjavi z letom 2017 ), kar predstavlja 12,2 % delež med vsemi gosti,
2. **sledijo gostje iz Italije** (več kot 1,32 milijona; 12,0 % delež, +1 %),
3. **Avstrije** (več kot 1 milijon; 9,1 % delež; +4%),
4. **Nizozemske** (več kot 580.000; 5,3 % delež; +22 %),
5. **Hrvaške** (več kot 500.000; 4,6 % delež; +16 %),
6. **Madžarske** (več kot 460.000; 4,2 % delež; +30 %),
7. **Združenega kraljestva** (skoraj 460.000; 4,2 % delež; +10 %),
8. **Češke republike** (več kot 414.000; 3,8 % delež; +30 %),
9. **Srbije** (več kot 360.000; 3,3 % delež; +17 %) in
10. na desetem mestu pa iz **Francije** (več kot 327.000; 3,0 % delež; +28 %).

*Graf 9: Top 10 trgov po prenočitvah v Sloveniji v letu 2018 in stopnje rasti 2018/2017*



Vir: Povzeto po STO (podatki SURS)

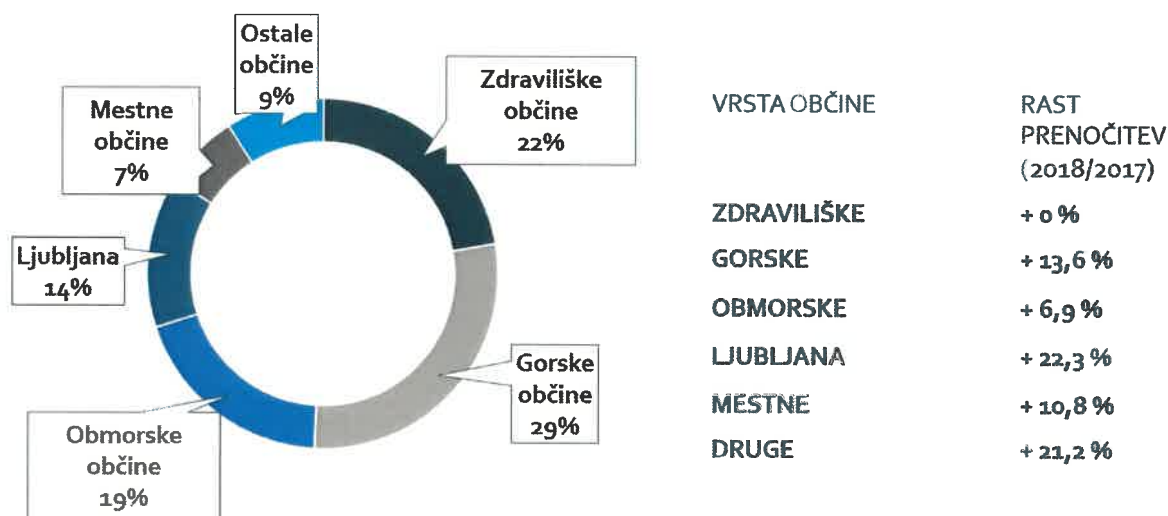
**Med turisti iz neevropskih držav so bili v letu 2018 najštevilnejši turisti iz ZDA.** Ustvarili so 3 % vseh prenočitev tujih turistov pri nas, ustvarjenih v 2018, in hkrati za 24 % več kot v letu 2017. Sledili so turisti iz drugih azijskih držav, tem pa turisti iz Izraela, Republike Koreje in Kitajske.

## **NAJVEČ PRENOČITEV USTVARJENIH V GORSKIH OBČINAH**

**Največji delež prenočitev je bil ustvarjen v gorskih občinah (29 %),** ki so zabeležile 13,6-odstotno rast prenočitev v letu 2018 v primerjavi z 2017, **sledijo zdraviliške občine z 22-odstotnim deležem prenočitev (vendar nično rastjo),** obmorske občine z 19 % (rast +6,9 %), Ljubljana s 14 % (Ljubljana je zabeležila najvišjo rast, kar 22,3 %), na koncu pa sta kategoriji ostale občine z 9 % (+21,1 % prenočitev ) ter mestne občine s 7 % (in +10,8 % več prenočitev).

**Tuji turisti so ustvarili največ prenočitev v gorskih občinah (32 % vseh prenočitev tujih turistov), domači turisti pa v zdraviliških občinah (39 % vseh prenočitev domačih turistov).**

Graf 11: Deleži in rast prenočitev po vrstah občin v Sloveniji v letu 2018, s prikazom stopenj rasti v letu 2018 v primerjavi z 2017



Vir: SURS, povzeto po STO

### SKORAJ 60 % PRENOČITEV V LETU 2018 USTVARJENIH V HOTELIH

V hotelih in podobnih nastanitvenih obratih so turisti ustvarili v 2018 kar 53 % vseh turističnih prenočitev, ustvarjenih v tem letu. Vsak turist je v omenjenih obratih prenočil povprečno 2,6-krat, kar je enako povprečni dobi bivanja turistov v vseh nastanitvenih obratih v 2018 v Sloveniji.

Najdlje so se turisti zadržali v zdraviliških občinah (v povprečju so prenočili 3,5-krat).

### OBČINE Z NAJVEČ PRENOČITVAMI

Največ prenočitev v letu 2018 so turisti (domači in tuji skupaj) ustvarili v občini Ljubljana (14 %), potem v občini Piran/Pirano (12 %) in občini Bled (7 %); v teh treh občinah je bila ustvarjena skoraj četrtina vseh turističnih prenočitev v obravnavanem letu.

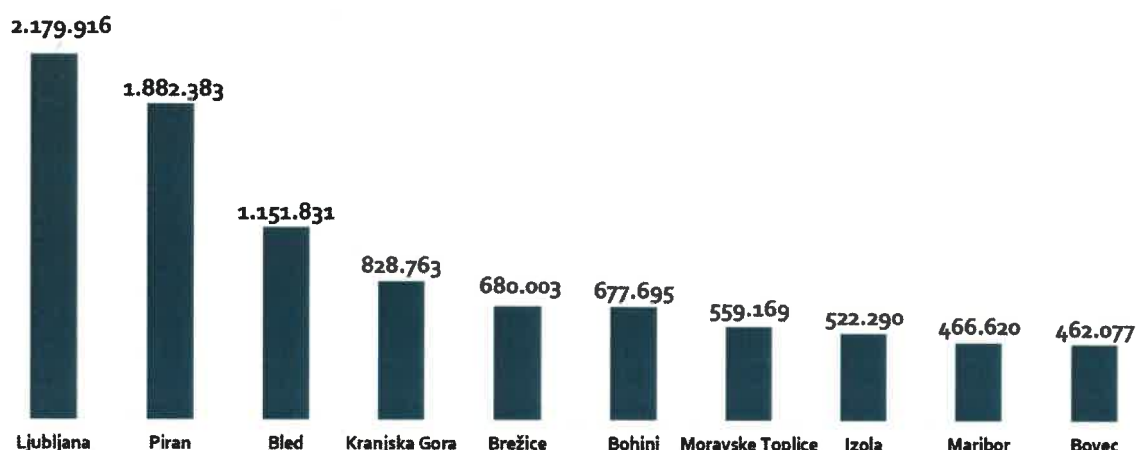
Preostalih 27 % prenočitev pa so ustvarili v naslednjih štirih občinah: Kranjska Gora, Brežice, Bohinj in Moravske Toplice. Sledijo Izola, Maribor in Bovec.

Tuji turisti so v letu 2018 ustvarili največ prenočitev v občini Ljubljana (18 % vseh prenočitev tujih turistov), nato v občini Piran/Pirano (12 %) in občini Bled (10 %).

Domači turisti pa so ustvarili največ prenočitev v občini Piran/Pirano (13 % prenočitev domačih turistov), nato v občini Izola/Isoła (7 %) in občini Moravske Toplice (6 %). V Sloveniji je ena občina z več kot dvema milijonoma prenočitev (Ljubljana), dve z več kot milijonom (Piran in Bled) ter pet občin z več kot pol milijona prenočitev.

Po več kot 100.000 turističnih prenočitev je bilo v letu 2018 ustvarjenih v 33 občinah (v 2017 v 30).

Graf 12: Deset občin z največjim številom prenočitev v letu 2018



Vir: SURS, povzeto po STO

#### RAZPOREDITEV PRENOČITEV PO 4 MAKRO DESTINACIJAH

V letu 2018 je bila slaba četrtnina prenočitev ustvarjenih v Termalni Panonski Sloveniji (24 %) – kjer se delež zaradi višjih rasti v drugih makro destinacijah zmanjšuje, 34 % v Alpski Sloveniji, četrtnina (25 %) v Mediteranski & Kraški ter 18 % v Ljubljani & Osrednji Sloveniji.

Graf 13: Prenočitve vodilnih destinacij po štirih makro destinacijah za leto 2018, z deleži



SURS, 2019

Vir: STO

Kljub temu, da je najmočnejša zahodna Slovenija (Alpska ter Mediteranska & Kraška Slovenija), pa je razporeditev prenočitev po regijah v Sloveniji **relativno dobra in ugodna**.

### 3.2.2 Kaj pokažejo raziskave o tujih turistih v Sloveniji

SURS v triletnih obdobjih izvaja **raziskavo o tujih turistih v Sloveniji**. Zadnje podatke so zbirali leta 2015 med tujimi turisti, ki so v bivali v hotelih v aprilu, maju in septembru 2015 ter v kampih in hotelih v juliju in avgustu 2015. V raziskavo je bilo vključenih 4300 turistov iz več kot 80 držav iz vsega sveta. SURS v letu 2018 novo raziskavo, ki pa bo na voljo šele v letu 2020, za leto 2019.

Povprečna dnevna poraba tujega turista je tako v poletnih mesecih leta 2015 znašala **118 € (116,16 na hotelskega gosta in 49,60 na gosta v kampu)**, od tega približno polovico za nastanitvev. Od ostalih izdatkov pa je največ potrošil za hrano v lokalih in razne druge nakupe blaga.

Najvišja je bila povprečna dnevna potrošnja ruskega gosta (351 €; a podatek je manj zanesljiv, opozarja SURS) in italijanskega turista (143 €), predvsem zaradi zdravstvenih storitev in raznih drugih nakupov (Rusi) ter iger na srečo (Italijani). Najmanjše povprečne dnevne izdatke so imeli nizozemski turisti (71€).

Primerjava tujih turistov glede na občino bivanja kaže, da so na dan v povprečju najmanj potrošili obmorski turisti (83 €), največ pa tisti, ki so bivali v Ljubljani (155 €).

Tabela 2: Povprečni dnevni izdatki tujih turistov v glavni sezoni v letu 2015 (v EUR)

	Vrsta objekta SKUPAJ	Hoteli	Kampi
Vrsta občine - SKUPAJ	98,73	116,16	49,6
Zdraviliške občine	87,98	94,54	50,07
Gorske občine	73,64	103,9	49,51
Obmorske občine	116,92	121,7	47,57
Ljubljana	149,57	149,96	84,78
Mestne občine in druge občine	104,94	104,94	/

Vir: Tuji turisti v Sloveniji - Analiza Ankete o tujih turistih v Sloveniji 2015, julij 2016

Polovica tujih turistov je imela (pol)penzion v nastanitvenem objektu, ostali pa so se prehranjevali v gostinskih lokalih oz. so hrano pripravljali sami.

Zdraviliški, obmorski in tudi gorski gostje so se večinoma prehranjevali v nastanitvenem objektu, tisti, ki so bivali v Ljubljani ali drugih občinah, pa v gostinskih lokalih. Gorski gostje so v primerjavi z drugimi pogosteje hrano pripravljali sami.

Tuji turisti so bili s turistično ponudbo Slovenije v letu 2015 zelo zadovoljni.

Najbolj so bili navdušeni nad osebno varnostjo (95 %), zadovoljni pa so bili tudi s prijaznostjo lokalnega prebivalstva (89 %), splošno čistočo destinacije (88 %) in

**neokrnjeno naravo (88 %).** V več kot 85 % so jih prepričali še sloves destinacije, možnost za počitek, in kakovost nastanitve.

**Turisti so bili še najmanj zadovoljni s ponudbo kazinojev in igralnic,** ki je edini element turistične ponudbe, s katerim je bila zadovoljna manj kot polovica turistov (48 %).

**Tujim turistom je pri izbiri počitniške destinacije najpomembnejša osebna varnost (86 %),** ki ji sledi prijaznost lokalnega prebivalstva (83 %). Takega mnenja so turisti iz vseh opazovanih držav, **le med Rusi je prijaznost prebivalstva šele na 6. mestu.** Med manj pomembnimi elementi turistične ponudbe se nahajata predvsem konferenčna ponudba ter ponudba kazinojev in igralnic.

**Na polovico tujih turistov je Slovenija naredila boljši vtis od pričakovanega in le pri 1 % je bil vtis pod pričakovanji.** Najbolj pozitivno presenečeni nad Slovenijo so bili britanski turisti, saj je bil v 71 % njihov vtis o Sloveniji boljši, kot so pričakovali. Najbolj pričakovan vtis o Sloveniji pa so dobili hrvaški turisti (73 %).

## 3.3 Zdraviliški turizem v Sloveniji

### 3.3.1 Pomen in obseg zdraviliškega turizma v Sloveniji

#### KAKO RAZUMEMO ZDRAVILIŠKI TURIZEM V SLOVENIJI

**Zdraviliški turizem v Sloveniji** po Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 **spada med 3 ključne produkte slovenskega turizma** (poleg OUTDOOR in MICE/poslovnega turizma) – z vidika finančnih učinkov in vpliva na imidž Slovenije kot turistične destinacije.

**Vse bolj se sicer razume v širšem pomenu besede – kot turizem dobrega počutja (well-being),** ki poleg zdraviliškega in zdravstvenega turizma vključuje tudi wellness, selfness in oddih s primarnim namenom preventive, počitka, regeneracije, kot vse pomembnejši produkt oziroma motiv prihoda pa vključuje tudi gastronomijo.

Zaradi pomembnega produkta klasičnega zdraviliškega turizma, ki ga v Sloveniji tvori zelo močen segment zdraviliške ponudbe (slovenska naravna zdravilišča), **ga v Sloveniji v prvi vrsti razumemo ožje, kot zdraviliški turizem.**

**Med glavnimi ponudniki zdraviliškega turizma v Sloveniji so:**

- A. 15 slovenskih naravnih zdravilišč,** ki so članice Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, z naslednjimi značilnostmi:
- Povezujejo se pod skupno znamko »Slovenska naravna zdravilišča« (Slovenian Spas).
  - **Gre za 15 slovenskih naravnih zdravilišč,** ki izpolnjujejo zahtevane pogoje za pridobitev **statusa državno verificiranega naravnega zdravilišča,** kar jim omogoča vključevanje v javno zdravstveno mrežo Slovenije (zdraviliško zdravljenje, ambulantna fizioterapija, specialistična dejavnost). Leta 1980 so prevzela rehabilitacijo od bolnišnic (edina oblika sekundarne stacionarne rehabilitacije v Sloveniji, negovalni oddelki).
  - **Zaradi poudarjanja pomena termalne vode je večina slovenskih zdravilišč v zadnjih letih prevzela ime »terme«,** kar je mnogo lažje uporabljati v trženjske namene, predvsem v prevodih za tuje trge. **Nekatera – ki imajo močnejši zdravstveni produkt – ostajajo ali pa se celo vračajo k opredelitvi »zdravilišče« oziroma »health resort«.** Posebno pozornost pa slovenska naravna zdravilišča posvečajo novim trendom, ki jih je v evropski turizem prinesla filozofija zdravega načina življenja in dobrega počutja – wellness, vse bolj pa tudi programom za ohranjanje in krepitev zdravja (preventiva in medicinski wellness).
  - **Danes jih odlikuje relativno nizek delež klasičnega zdraviliškega zdravljenja in dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja** (v povprečju je v vseh 15 članic

SSNZ okvirno 11 % prenočitev opravljenih v okviru zdraviliškega zdravljenja na napotnico).

- B. Drugi zdraviliški oziroma wellness ponudniki**, ki nimajo status naravnega verificiranega zdravilišča in niso člani Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, vendar pa ponujajo podobne vsebine (rehabilitacija, preventiva, wellness, aquafun – večinoma večji poudarek na zadnjih vsebinah).

**To so npr. ponudniki, kot so:** Terme Vivat (Moravske Toplice), Terme Snovik (Kamnik), Rimske Terme (Laško), Bioterme Mala Nedelja (Slovenske gorice), Terme Paradiso (Dobova), Terme Maribor (Maribor). V to kategorijo ne uvrščamo klasičnih hotelskih ponudnikov z (manjšo) wellness ponudbo. Le-teh je izredno veliko.

## POMEN IN OBSEG ZDRAVILIŠKEGA TURIZMA V SLOVENIJI

Slovenija s 87 termalnimi izviri glede na svojo velikost spada med najbogatejše termalne dežele in se lahko primerja s termalno razvitimi državami, kot so Madžarska, Islandija oziroma Japonska.

**Kaj pokažejo številke realizacije? V nadaljevanju je primerjava podatkov za 15 članic SSNZ in zdraviliških občin:**

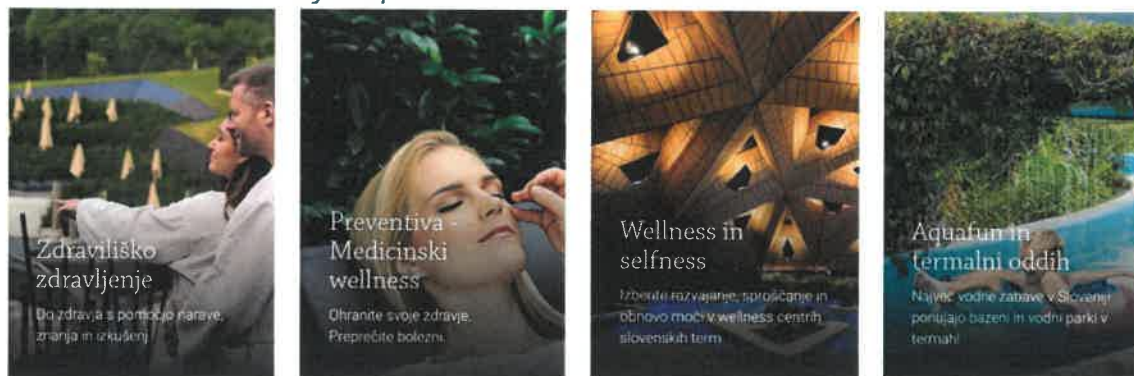
- **PODATKI SSNZ ZA 15 ČLANIC:** V 15 slovenskih naravnih zdraviliščih so v letu 2018 gostili 841.612 gostov, ki so ustvarili 3,198.992 prenočitev (kar je za 0,2 odstotka več kot leto poprej, število tujih prenočitev pa se je povečalo za 0,5 odstotka, ob popolnoma enakem številu domačih prenočitev pa je delež tujih gostov in prenočitev prvič presegel domačega, tako da je ta sedaj 50,4 % tujih in 49,6 % domačih prenočitev).  
= V strukturi vseh prenočitev v Sloveniji tako ti gostje predstavljajo 20,4 % prenočitev in 14,2 % prihodov. Delež prihodov je toliko nižji, saj je povprečna doba bivanja teh gostov nad povprečjem Slovenije: to je 3,8 dni (v Sloveniji pa je 2,6 dni).
- **PODATKI SURS ZA ZDRAVILIŠKE OBČINE:** V zdraviliških občinah je bilo v letu 2018 1.009.266 gostov (od tega 49,5 % tujih), ki so opravili 3.485.899 prenočitev (od tega 49,2 % tujih).  
= V strukturi vseh prenočitev v Sloveniji tako ti gostje predstavljajo 22,2 % prenočitev in 17,0 % prihodov.

## PRODUKTI V OKVIRU SLOVENSKEGA ZDRAVILIŠKEGA TURIZMA

Za lažje razumevanje in kasnejšo primerjavo s ponudbo Rogaške Slatine v spodnji tabeli povzemamo 4 temeljne oziroma primarne zdraviliške produktne stebre in 2 dodatna (sekundarna), kot jih je opredelila Strategija Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč 2015–2020 (pripravljena za člane SSNZ). V spodnji shemi pa povzemamo marketinško produktno

delitev, kot je navedena na krovni spletni strani slovenskega turizma [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) za produkt Terme in zdravilišča.

Shema 4: Marketinška produktna delitev, kot je navedena na krovni spletni strani slovenskega turizma [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) za produkt Terme in zdravilišča



Vir: [www.slovenia.info/sl/dozivetja/terme-in-zdravilisca](http://www.slovenia.info/sl/dozivetja/terme-in-zdravilisca)

Tabela 3: Primarni motivi prihoda in ključni produkti 6 produktnih stebrov v okviru zdraviliškega turizma – kot jih opredeljujejo slovenska naravna zdravilišča (članice SSNZ)

Produktni stebri	Primarni motiv prihoda	Ključni produkti
1. Zdravstveni turizem v zdraviliščih <i>Medical tourism in spas</i>	Primarni motiv turista je <b>ZDRAVLJENJE</b> (v zdravilišču), z uporabo zdravstvenih storitev in lokalnih naravnih zdravilnih faktorjev.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rehabilitacija</li> <li>• Specialistična diagnostika</li> <li>• Lepotna in plastična kirurgija</li> <li>• Zobozdravstvene storitve (Dental) (balneoterapija, fizioterapija, kinezioterapija, talasoterapija, hidroterapija, terapevtske masaže, pitje mineralne vode ipd.)</li> </ul>
2. Medicinski wellness <i>Medical wellness</i>	Primarni motiv turista je <b>PREVENTIVA</b> (medicinsko podprta in temelječa na lokalnih naravnih zdravilnih faktorjih).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preventiva</li> <li>• Razstrupljanje (Detox)</li> <li>• Hujšanje</li> <li>• Anti-stres</li> <li>• Pomlajevanje (Anti-aging)</li> </ul>
3. Selfness <i>Selfness</i>	Primarni motiv turista je <b>DOLGOROČNA SKRBA ZA RAVNOVESJE TELESA, DUHA IN UMA</b> , podprta z lokalnimi naravnimi zdravilnimi faktorji.	Programi za vzpostavitev ravnovesja telesa, duha in uma (Lifestyle balance in Longevity programi, ki vključujejo sprostitve, pomlajevanje, gibanje, prehrano, spanje, spiritualne in holistične aktivnosti, preventivo itd.)
4. Termalni oddih in Aquafun <i>Thermal break &amp; Aquafun</i>	Primarni motiv turista je aktiven ali bolj sproščujoč <b>TERMALNI ODDIH</b> v zdravilišču. <i>Tip oddiha je v veliki meri odvisen od ciljne skupine, vse bolj je osnovan na življenjskem slogu.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquafun (vodna zabava v vodnih tematskih parkih)</li> <li>• Wellness oddih (savnanje, masaže in drugi programi sprostitve)</li> <li>• Kopanje v termah</li> <li>• Aktivni oddih (ob kopanju tudi aktivnosti v naravi in odkrivanje destinacije)</li> </ul>



<p>5. Priprave športnikov <i>Sports teams training camps</i></p>	<p>Vrsta športnega turizma, kjer je primarni motiv turista <b>AKTIVNO UKVARJANJE S ŠPORTOM (TRENINGI)</b>.</p>	<p><b>Priprave športnikov</b>, ki temeljijo na koriščenju celostne zdraviliške ponudbe (nastanitve, terapije, masaže itd.) in športne infrastrukture v destinaciji (v bližnji okolici).</p>
<p>6. MICE <i>Poslovna srečanja</i></p>	<p>Primarni motiv prihoda so <b>POSLOVNA SREČANJA</b> v zdraviliški destinaciji, s koriščenjem dopolnilne ponudbe (wellness).</p>	<p><b>Kongresi, konference, seminarji in izobraževanja, poslovna srečanja, hišni sejmi in predstavitve, skupščine, motivacijska potovanja, športni dogodki, novinarske konference</b></p>

Vir: Strategija Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč 2015-2020

Strategija Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč 2015– 2020 je na področju produktov opredelila naslednje izzive, ki tudi danes (po 4 letih od sprejema strateškega dokumenta) ostajajo v veliki meri enaki:

1. Premalo razlikovalnih produktov (»kopiranje« med zdravilišči; medtem ko nekdo na primer poglobljeno razvija določen produkt, drug kopira le del tega produkta, kar gostu otežuje razlikovanje med kakovostnimi in manj kakovostnimi produkti).
2. Pomanjkanje pravih (prodajnih) produktov (penzion še ni produkt).
3. Hiperprodukcija programov/paketov (namesto delo na pravih produktih gre v veliki meri za delo na paketih, ki pa temeljijo predvsem na polpenzionu in kopanju in določenih dodatnih storitvah ali pa so tematsko obarvani – glede na določen del leta).
4. Premalo poudarka na zdravstvenem turizmu in preventivi.
5. Slovenija je trenutno bolj prepoznavna kot destinacija za polpenzion s kopanjem, kot pa destinacija za zdravstveni turizem.
6. Primerjalna analiza spletnih mest je pokazala, da večina SNZ spletnih mest uporabnikom že na vstopni strani pokaže vse, kar ponujajo (pakete), brez strateške segmentacije in usmeritve v le-nekaj konkurenčnih prednosti. Turistične pakete predstavlja skoraj kot osrednjo zgodbo več kot polovica slovenskih spletnih mest. V tujini je takih spletnih mest le okoli 20 %.

### 3.3.2 Zdraviliške zmogljivosti in povpraševanje

#### RAST LEŽIŠČ V ZDRAVILIŠKIH OBČINAH V ZADNJEM OBDOBJU

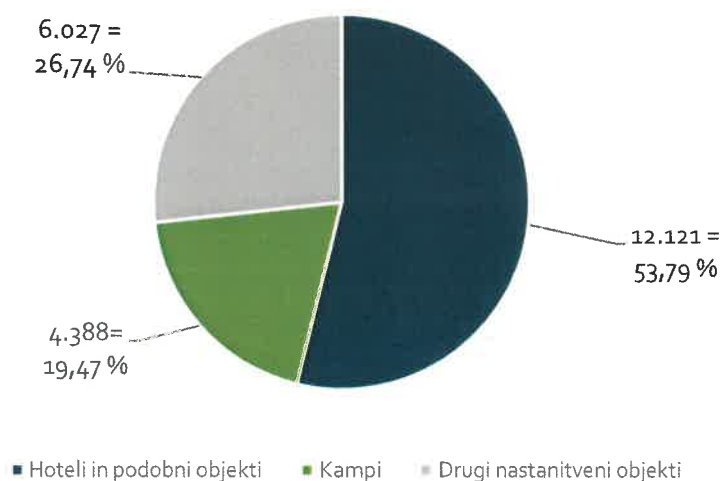
V nadaljevanju podajamo podatke o nastanitvenih zmogljivostih v vseh opredeljenih zdraviliških občinah (to so podatki SURS).

Ocenjujemo namreč, da so glede na celovito in raznoliko hotelsko strukturo Rogaške Slatine (ki so na voljo v občini Rogaška Slatina poleg Medical centra Rogaška, ki je edini član Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč v občini) bolj relevantni, saj zajamejo vse nastanitvene zmogljivosti in prenočitve v občini. Hkrati prikažemo tudi podatke za zdravilišča, članice SSNZ.

### Podatki pokažejo:

- Da je v zdraviliških občinah po stari metodologiji v letu 2017<sup>11</sup> Sloveniji na voljo **22.536 ležišč**, od tega jih je bilo **12.121 oziroma 53,79 % v hotelih**, **4.388 oziroma 19,47 % v kampih** in **6.027 oziroma 26,74 % v ostalih nastanitvenih objektih** (prikazano v grafu v nadaljevanju).

Graf 14: Prikaz deležev strukture ležišč v slovenskih zdraviliških občinah, leto 2017



Vir: SURS

- Preračunano po novi metodologiji pa je po podatkih SURS v letu 2017 v zdraviliških občinah več ležišč – in sicer 26.070, v letu 2018 pa 27.723.
- Primerjava za daljše obdobje pokaže, da se je število ležišč v zdraviliških občinah v obdobju 2010 do 2018 povečalo za 12,1 %, v Sloveniji pa v tem istem obdobju za 24,8 %. Potrebno je opozoriti, da je to podatek SURS, ki je zaradi nove metodologije preračunan. Na voljo pa niso podatki za posamezne sklope nastanitvenih objektov (zgolj skupni).

### LEŽIŠČA V ČLANICAH SSNZ

SSNZ spremlja število ležišč v zdraviliščih, ki so članice SSNZ. Potrebno je opozorilo, da se podatki vodijo po drugih sklopih nastanitvenih objektov (hoteli, apartmaji, kampi), vendar je vseeno možna primerjava.

#### V letu 2018 je bilo v 15 članicah na voljo:

- V letu 2018 je bilo v 15 članicah na voljo 16.080 ležišč, od tega 10.034 v hotelih (64 %), 1.576 v apartmajih (9,8 %) in 4.200 v kampih (26,1 %) – kar je 14,6 % več kot leta 2010.
- V članicah SSNZ je še višji delež hotelskih ležišč kot v zdraviliških občinah.

<sup>11</sup> Zaradi nove metodologije podatkov po posameznih nastanitvenih kategorijah ni na voljo za leto 2018.

## DELEŽI POSAMEZNIH NASTANITVENIH KATEGORIJ – PRIMERJAVA ROGAŠKE SLATINE Z ZDRAVILIŠKIMI OBČINAMI

V tabeli v nadaljevanju podajamo pregled ležišč po zdraviliških občinah v obdobju 2008 do 2017<sup>12</sup>, s prikazom deležev hotelskih ležišč v strukturi posameznega zdravilišča.

**Podatki pokažejo:**

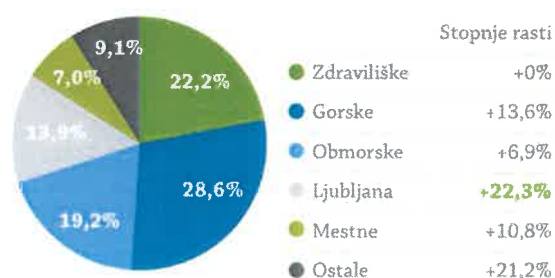
1. Da je občina Rogaška Slatina **med zdraviliškimi občinami z izrazito prevladujočo strukturo hotelskih ležišč**, kar je izrednega pomena za stabilnost realizacije in večjo dodano vrednost.
2. V Rogaški Slatini je v celotni nastanitveni strukturi kar 82,9 % hotelskih ležišč (oziroma 1.772 hotelskih ležišč).
3. **Višji delež hotelskih ležišč od Rogaške Slatine imata zgolj občina Dobrna (99, 31 %) – vendar pa je na voljo le 433 ležišč, in občina Laško, čeprav ima občina manj hotelskih ležišč kot Rogaška Slatina (1.426).**
4. **Vse ostale zdraviliške občine imajo nižje deleže hotelskih ležišč, večinoma zaradi svojih apartmajskih enot in kampov.**

## ANALIZA POVPRASEVANJA V ZDRAVILIŠKIH OBČINAH

Tudi pri prenočitvah bomo v nadaljevanju pogledali predvsem podatke SURS za zdraviliške občine, hkrati pa dodali podatek za 15 članic Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč.

*Graf 15: Prikaz deleža prenočitev po vrstah občin (rast) v letu 2018 v primerjavi z letom 2017*

**Deleži prenočitev po vrstah občin in stopnje rasti 2018/2017**



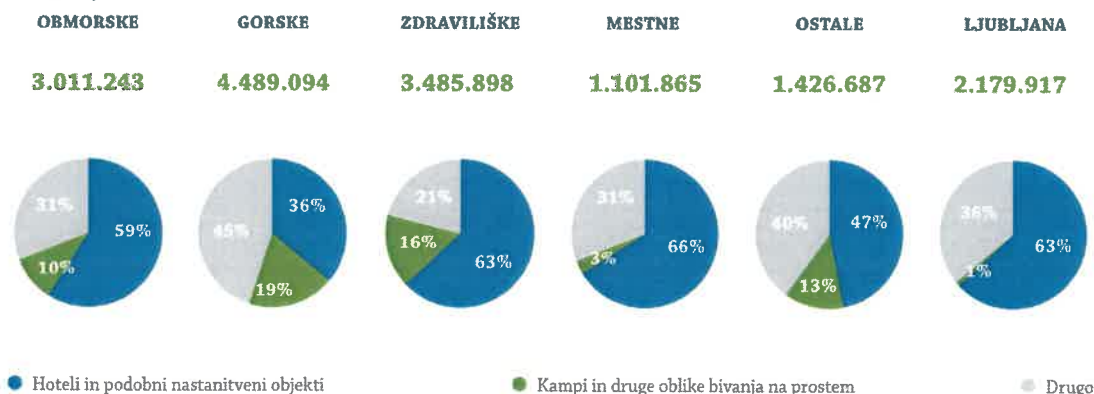
- **V Sloveniji je bilo v letu 2018 v zdraviliških občinah opravljenih 22,2 % prenočitev.**
- Primerjave rasti za obdobje 2017 do 2018 pokažejo, da je bila **rast v zdraviliških občinah 0 %** (oziroma so prenočitve zaradi relativne zrelosti trga in že precej visokih stopenj zasedenosti enake), medtem ko so druge vrste občin beležile znatne rasti.

Vir: SURS podatki, Turizem v številkah 2018, STO, 2019

Iz spodnjih grafov je razvidno, da je bilo v slovenskih zdraviliških občinah v letu 2018 opravljenih 3.485.898 prenočitev, od tega 63 % v hotelih. Višje število prenočitev imajo gorske občine (4.489.094 oziroma v celotni strukturi 28,6 %), višjih deležih prenočitev v hotelih pa so opravljeni v mestnih občinah (in enako kot v zdraviliških občinah v Ljubljani).

<sup>12</sup> Podatki za 2018 zaradi nove metodologije niso na voljo.

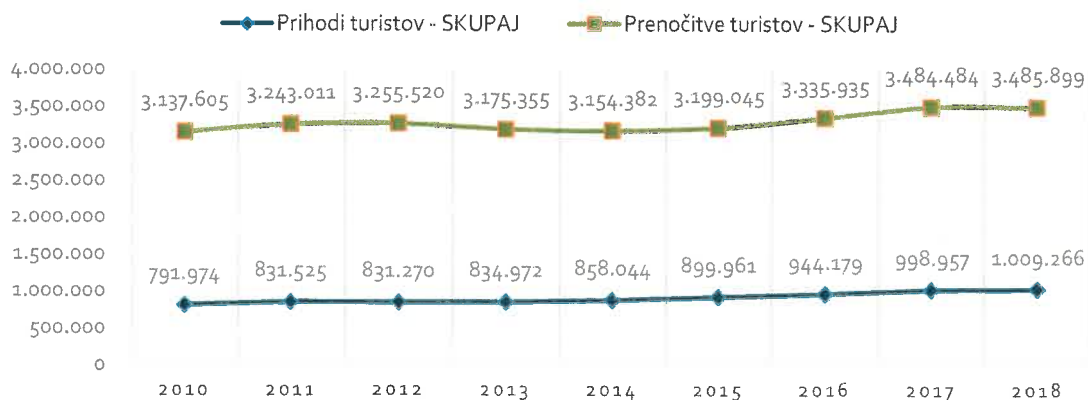
Grafa 16: Prikaz deleža prenočitev po vrstah občin (s stopnjami rasti) v letu 2018 v primerjavi z letom 2017



Vir: SURS podatki, Turizem v številkah 2018, STO, 2019

Pozitivno je dejstvo, da se je v zdraviliških občinah zelo povečalo število tujih prenočitev: v obdobju 2010 do 2018 je bilo kar za 41,7 % več tujih prenočitev in 53,7 % tujih prihodov. Hkrati pa se spremembe kažejo pri domačem povpraševanju: indeks prenočitev domačih gostov 2018/2010 je 91,83 (torej so domači turisti opravili za dobrih 8 % manj prenočitev), hkrati pa se je število prihodov povečalo za 9,2 %. Zmanjšuje se PDB.

Graf 17: Prikaz gibanja prenočitev v zdraviliških občinah od 2010 do 2018



ZDRAVILIŠKE OBČINE	2020	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Delež	Indeks	Indeks
Prihodi turistov - SKUPAJ	791.974,00	831.525,00	831.270,00	834.972,00	858.044,00	899.961,00	944.179,00	998.957,00	1.009.266,00	100,00	101,03	127,44
Prihodi turistov - domači	467.102,00	484.487,00	468.591,00	464.714,00	477.575,00	499.798,00	512.776,00	520.509,00	509.858,00	50,52	97,95	109,15
Prihodi turistov - tuji	324.872,00	347.038,00	362.680,00	370.259,00	380.468,00	400.163,00	431.402,00	478.448,00	499.408,00	49,48	104,38	153,72
Prenočitve turistov - SKUPAJ	3.137.605,00	3.243.011,00	3.255.520,00	3.175.355,00	3.154.382,00	3.199.045,00	3.335.935,00	3.484.484,00	3.485.899,00	100,00	100,01	111,10
Prenočitve turistov - domači	1.926.675,00	1.933.399,00	1.829.150,00	1.759.915,00	1.741.079,00	1.790.731,00	1.827.260,00	1.843.884,00	1.769.106,00	59,75	95,95	91,83
Prenočitve turistov - tuji	1.210.930,00	1.309.612,00	1.426.360,00	1.415.440,00	1.413.303,00	1.408.314,00	1.508.675,00	1.640.600,00	1.716.793,00	49,25	104,64	141,77

Vir: SURS

Podatki SSNZ pokažejo, da je bilo v članicah SSNZ v letu 2018 841.612 gostov, ki so ustvarili 3.198.992 prenočitev, kar je za 0,2 odstotka več kot leto poprej. Pri tem se je število tujih prenočitev povečalo za 0,5 odstotka, ob popolnoma enakem številu domačih

prenočitev pa je delež tujih gostov in prenočitev prvič presegel domačega, tako da je ta sedaj 50,4 % tujih in 49,6 % domačih prenočitev.

### PODROBNEJŠI PREGLED PO POSAMEZNIH ZDRAVILIŠKIH OBČINAH

Pregled po posameznih zdraviliških občinah za obdobje 2010 do 2017 (podatki SURS iz Zaključene časovne serije, ki zaradi spremembe metodologije ne vključujejo 2018) **pokaže:**

- **Da je občina Rogaška Slatina po številu prenočitev v letu 2017 (270.116<sup>13</sup> prenočitev) med 14 zdraviliškimi občinami v Sloveniji na 5. mestu** – pred njo so Brežice z največjim številom prenočitev med zdraviliškimi občinami (680.003 v letu 2018), sledijo Moravske Toplice (559.169), Podčetrtek (391.859) in Laško (ki ima le malo manj kot Rogaška Slatina – in sicer 289.797 prenočitev).
- **Da ima občina Rogaška Slatina med zdraviliškimi občinami zelo visoko PDB** – in sicer 4,99 dni. Višjo imajo le še Šmarješke Toplice (5,74 dni), ostali pa nekje okoli 3,5 dni.

### 3.3.3 Pregled uresničevanja ciljev produktne zdraviliške strategije

V nadaljevanju povzemamo cilje, kot jih je opredelila Strategija Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč 2015– 2020, in komentiramo njihovo realizacijo:

**1. CILJ: 3,3 mil. prenočitev na letni ravni, skupaj s strani vseh članic SSNZ.**

**REALIZACIJA:** Cilj je bil dosežen že v letu 2017 (3.310.184 prenočitev). Potrebna je revizija cilja.

**2. CILJ: 40-odstotna rast tujih prenočitev v obdobju 2014-2020. Razmerje domače/tuje prenočitve se prevesi na 46 % domači in 54 % tuji.**

**REALIZACIJA:** Trend strukture prenočitev je v smeri uresnitve tega cilja. Tuje prenočitve so v zadnjih 3 letih naraščale po stopnji 7 % do 9 % letno, domače pa s stopnjo 1 % do 2 % letno. V letu 2017 je razmerje 53 % : 47 % v korist domačih prenočitev, z nadaljnjo tendenco povečevanja števila in deleža tujih prenočitev je možno doseči cilj do leta 2021/2022.

**3. CILJ: PDB domačih in tujih gostov se izenači na 3,9 dni.**

**REALIZACIJA:** PDB tujih gostov se zmanjšuje počasneje kot domačih, zato je cilj po izenačitvi PDB skoraj že dosežen, vendar na nižji ravni 3,55 dni oziroma 3,48 do 3,52 dni. Cilj o višji PDB bo, zaradi trendov povpraševanja, brez znatnejše usmeritve na oddaljenejše tuje trge, težko dosegljiv.

**4. Zasedenost kapacitet:** Hoteli: 67 % (ležišča), 78 % (hotelske sobe), Apartmaji: 53 % (ležišča), 71 % (apartmajske enote), Kampi: 36 % (ležišča), 44 % (kamping enote).

**REALIZACIJA:** Zasedenost nastanitvenih kapacitet članic SSNZ v letu 2017 znaša **64,2% (sobe) in 44,31% (ležišča) za vse vrste stalnih kapacitet.**

<sup>13</sup> V letu 2018 po novi metodologiji pa 295.474.

## 3.4 Turizem v Rogaški Slatini

V tem osrednjem analitičnem poglavju, analiziramo turistično ponudbo Rogaške Slatine:

1. Najprej temeljno infrastrukturo (to so **nastanitvene zmogljivosti**),
2. sledi analiza obsega povpraševanja (**obisk oziroma prenočitve**),
3. v nadaljevanju je podan pregled **tradicije zdravilišča**,
4. **sledi pregled oziroma analiza primarne turistične ponudbe** (naravne vrednote in kulturna dediščina) ter **ostale sekundarne ponudbe** (turistična in s turizmom povezana infrastruktura in produkti),
5. v zadnjem sklopu pa je analizira **organiziranosti turizma in trženje** v destinaciji.

**POZOR:** V nadaljevanju podrobneje predstavljamo nastanitvene zmogljivosti in analiziramo povpraševanje, za celoten sklop primarne in sekundarne turistične ponudbe Rogaške Slatine pa zgolj podajamo ugotovitve. [V Prilogi št. 1 je podrobna inventarizacija stanja.](#)

### 3.4.1 Nastanitvene zmogljivosti v občini Rogaška Slatina

#### 3.4.1.1 Število ležišč (po podatkih JZTKRS)

Vir podatkov je Javni zavod za turizem in kulturo Rogaška Slatina, ki vodi evidenco nastanitvenih ponudnikov in ki redno mesečno spremlja povpraševanje v hotelskih nastanitvenih objektih.

V Rogaški Slatini deluje 12 hotelov, od teh sta dva 5-zvezdična, štiri 4-zvezdični Superior, dva 3-zvezdična, preostali pa so 4-zvezdični.

**Skupaj je v hotelih na voljo 894 sob in 1.756 ležišč.**

Nastanitev je možna tudi v pri zasebnikih, v apartmajih in zasebnih sobah, na turističnih kmetijah in planinskem domu. V občini Rogaška Slatina je bilo **pomladi 2019 izven hotelskih objektov na voljo 479 ležišč.**

**Kampov v destinaciji ni.**

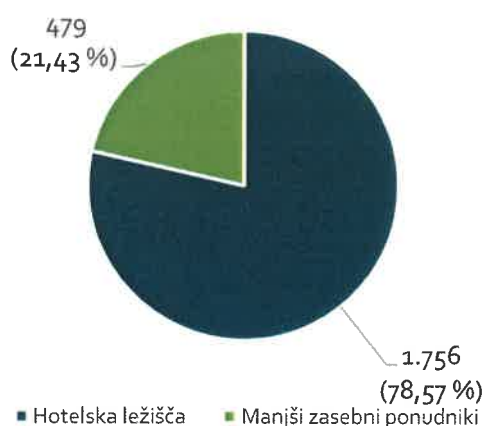
Tabela 4: Število sob in ležišč v hotelih v občini Rogaška Slatina

Hoteli v Rogaški Slatini	Število sob	Število ležišč
Hotel Aleksander *****	21	54
Atlantida Boutique hotel *****	76	165
Grand hotel Donat ***** Superior	167	322
Grand hotel Rogaška ***** Superior	82	152
Hotel Styria ****	47	94
Hotel Strossmayer ****	65	120

Grand hotel Sava **** Superior <sup>14</sup>	233	441
Hotel Zagreb ****	51	100
GO! Sport Hotel & Resort ***	25	52
Hotel Slovenija ****	65	130
Hotel Slatina **** Superior	34	68
Hotel Slatina *** (Medical)	28	58
<b>SKUPAJ</b>	<b>894</b>	<b>1.756</b>

Vir: JZTKRS, 2019. V tabeli je pregled nastanitvene ponudbe po hotelih – število sob in ležišč. To so hoteli, za katere JZTKRS mesečno spremlja podatke in beleži prenočitve (po trgih)

Graf 18: Prikaz deležev posameznih ležišč, za leto 2018, v občini Rogaška Slatina



Vir: JZTKRS, podatki zgoj za hotele, 2019

Skupaj je torej v destinaciji po podatkih JZTKRS v letu 2019 (pomlad) na voljo **1.756 hotelskih ležišč (78,57 %)** in **479 ležišč (21,43 %)** pri manjših zasebnih nastanitvenih ponudnikih (v apartmajih, zasebnih sobah, planinskih domovih oziroma na turističnih kmetijah).

**Skupaj torej 2.235 ležišč.**

V tabeli na naslednji strani prikazujemo tudi hotelske objekte, z izvajalcem nastanitvene dejavnosti, **kot so zavedeni v novem registru nastanitvenih obratov (RNO, AJPES).**

Kot je razvidno, prihaja do razlik, da destinacija vodi med hoteli ločeno hotele Styria in Strossmayer ter Grand hotel Rogaška – vendar so bile sobe v hotelu Styria v letu 2019 prenovljene in se zdaj tržijo kot STANDARD COMFORT (ex hotel Styria), RNO pa to prikazuje kot skupno družbo (pride tudi do nekaj razlik v številu ležišč in sob).

**RNO pa pod hotelske objekte vodi tudi Garni hotel Vila Ana in Hotel Vila Demetrovič.** Mi v analizi navajamo destinacijske (JZTKRS) podatke, saj so na njih vezani podatki o prenočitvah, ki jih spremlja JZTKRS.

<sup>14</sup> Grand Hotel Sava \*\*\*\* Superior trži svoje storitve kot LUX GRAND HOTEL SAVA \*\*\*\*SUPERIOR in LUX GRAND HOTEL SAVA \*\*\*\*SUPERIOR. K družbi spada še Hotel Zagreb \*\*\* (hotela sta povezana, zgoraj pa jih zaradi različne kategorije prikazujemo ločeno).

Tabela 5: Prikaz hotelskih objektov v Rogaški Slatini, kot so navedeni v Registru nastanitvenih obratov, AJPES, stanje september 2019

Nastanitveni obrat						Izvajalec nastanitvene dejavnosti	
Ident številka	Naziv	Naslov	Občina	Status	Datum zadnje spremembe		
1	104080	ATLANTIDA BOUTIQUE HOTEL	Rogaška Slatina, Cvetlični hrib 1, 3250 Rogaška Slatina	Rogaška Slatina	Aktiven	02.02.2018	ATLANTIDA ROGAŠKA, hotelirstvo in turizem, d.o.o
2	107680	Garni hotel Vila Ana	Rogaška Slatina, Ulica XIV. divizije 14, 3250 Rogaška Slatina	Rogaška Slatina	Aktiven	02.08.2019	EMMIRA razvoj turizma d.o.o
3	112305	GOISPORTHOTEL & RESORT	Rogaška Slatina, Janina 1B, 3250 Rogaška Slatina	Rogaška Slatina	Aktiven	16.08.2018	GOBEC, turizem, optika, posredovanje, d.o.o
4	104749	Grand hotel Donat Superior	Rogaška Slatina, Zdraviliški trg 10, 3250 Rogaška Slatina	Rogaška Slatina	Aktiven	09.02.2018	HOTELI IN TURIZEM ROGAŠKA, hotelirstvo in turizem, d.o.o
5	104434	GRAND HOTEL ROGAŠKA	Rogaška Slatina, Zdraviliški trg 11, 3250 Rogaška Slatina	Rogaška Slatina	Aktiven	06.02.2018	SLKI, nepremičninsko upravljanje, d.o.o
6	103882	Grand hotel Sava	Rogaška Slatina, Zdraviliški trg 6, 3250 Rogaška Slatina	Rogaška Slatina	Aktiven	31.01.2018	HOTEL SAVA ROGAŠKA, gostinstvo, turizem in storitve, d.o.o.
7	107011	HOTEL ALEKSANDER	Rogaška Slatina, Zdraviliški trg 3, 3250 Rogaška Slatina	Rogaška Slatina	Aktiven	26.02.2018	SWI-MEDICA, družba za trgovino, gostinstvo, posredništvo in druge storitve d.o.o.
8	101270	HOTEL SLATINA	Rogaška Slatina, Celjska cesta 6, 3250 Rogaška Slatina	Rogaška Slatina	Aktiven	22.12.2017	HOTEL SLATINA, turizem, proizvodnja in ostale storitve, d.o.o.
9	103676	HOTEL SLATINA MEDICAL	Rogaška Slatina, Celjska cesta 6, 3250 Rogaška Slatina	Rogaška Slatina	Aktiven	29.01.2018	ZDRAVILIŠČE ROGAŠKA ZDRAVSTVO - HOTELI d.o.o.
10	106729	HOTEL SLOVENIJA	Rogaška Slatina, Celjska cesta 1, 3250 Rogaška Slatina	Rogaška Slatina	Aktiven	23.02.2018	RG HOTEL nastanitve d.o.o.
11	108345	HOTEL VILA DEMETROVIČ	Rogaška Slatina, Celjska cesta 43, 3250 Rogaška Slatina	Rogaška Slatina	Aktiven	09.03.2018	DEKSTRA, gostinstvo, turizem in pravno svetovanje, d.o.o
12	103884	Hotel zagreb	Rogaška Slatina, Zdraviliški trg 6, 3250 Rogaška Slatina	Rogaška Slatina	Aktiven	31.01.2018	HOTEL SAVA ROGAŠKA, gostinstvo, turizem in storitve, d.o.o

Vir: AJPES – RNO, 2019

Tabela 6: Število ležišč pri zasebnih nastanitvenih ponudnikih v občini Rogaška Slatina

Nastanitveni obrat	Število ležišč <sup>15</sup>
Ap 1 Rogaška Riviera - Mihelič	7
Apartma Rogaška Riviera	4
Poslovno stanovanjski objekt Rogaška riviera, apartma št. 10	4
<b>SKUPAJ RIVIERA:</b>	<b>15</b>
AP ILCO Ljubljanski dom	5
Apartma Ljubljanski dom	4
Apartma Ljubljanski dom	3
Apartma Ljubljanski dom Ilsole	4
Apartma Ljubljanski dom Oranžno poletje	3
<b>SKUPAJ LJUBLJANSKI DOM:</b>	<b>19</b>
Apartma g hotel Park	4
Apartma Park	3
Apartma Ilsole Vila Golf	6
Apartma Ljubljanski dom Oranžno poletje	2
Apartma Supersij Vila Golf	/17
Apartma št. 35 v Rogaški Slatini - Vila Golf	2
Apartmaji & wellness center patricia (vila golf)	21
Apartmaji vila golf Flucher Jože s.p.	13
Rogaška Slatina, apartma v VILI GOLF	2

<sup>15</sup> Šteto skupaj s pomožnimi ležišči.



Apartma Rogaška kemofarmacija	4
Apartma Vila Rogaška	6
Apartmaji Flucher turizem	2
<b>SKUPAJ VILA GOLF:</b>	<b>82</b>
Apartma Marija	4
Apartma Natalija	6
Apartma Slavica	2
Apartma Vikend	4
Apartmaji Herček	6
Apartmaji Ina	10
Apartmaji Pak	12
Apartmaji Vila vikend	13
Apartman Fani	3
B&B Vila Angelina oddaja sob	12
Eco Vila Mila	26
Hiša Koražija	7
Hotel Vila Demetrovič	18
MJU stan. 6, Rogaška Slatina	4
Motel Mijošek	30
Oranda Village	40
Otilija Filipov	8
Pomona - Turizem na podeželju	16
Sloapart	2
Sobe Kvesić	4
Turistična kmetija Marjanca	17
Vila Ruskem	8
Vila Zlatorog	6
Vita Apartmaji	8
Apartma Ungar Zore	9
Planinski dom na Boču	40
Planinski dom Velikonočnica	22
Počitniški dom upokojencev	26
Dijaški dom Šolskega centra Rogaška	Poleti do 60 ležišč, skozi celo leto pa 12 ležišč
<b>SKUPAJ:</b>	<b>479<sup>16</sup></b>

Vir: JZTKRS, 2019

<sup>16</sup> Zraven še niso všteta ležišča dijaškega doma ŠCRS, ker so odvisna od sezone.

### 3.4.1.2 Število ležišč (po podatkih SURS)

**SURS v svojih podatkih za leto 2017** (za leto 2018 zaradi nove metodologije spremljanja podatkov niso na voljo) **navaja**, da je v občini Rogaška Slatina v kategoriji **Hoteli in podobni nastanitveni objekti na voljo 1.772 ležišč** (vseh – kategorija SKUPAJ; torej ne le stalnih), v kategoriji **Ostali nastanitveni objekti pa 365 ležišč**. **Kampov ni. Skupaj je torej na voljo torej 2.137 ležišč**.

**Število hotelskih postelj** (hoteli in podobni nastanitveni obrati) v Rogaški Slatini ostaja **relativno nespremenjeno** oziroma počasi raste (dva nova hotel v obdobju od 2016 do 2019) – **v obdobju od 2008 do 2017 se je povečalo za 9,3 %**, kar je skoraj enako povprečju rasti na ravni vseh zdraviliških občin v tem istem obdobju (+8,4 %).

*Razlika do podatkov Javnega zavoda za turizem in kulturo Rogaška Slatina pri hotelih je majhna in zanemarljiva, večja je razlika pri navedbi ležišč manjših zasebnih ponudnikov. Do razlik prihaja iz dveh razlogov:*

**1. SURS vodi kategorije drugače:**

- v kategoriji **HOTELI IN PODOBNI NASTANITVENI OBJEKTI** vodi naslednje objekte: hoteli, moteli, penzioni, gostišča, prenočišča;
- v kategoriji **OSTALI NASTANITVENI OBJEKTI** pa apartmajska naselja, turistične kmetije z nastanitvijo, mladinska prenočišča, zasebne sobe, apartmaji in hiše, planinski domovi in kočje, počitniški domovi, drugi nastanitveni obrati, začasne nastanitvene zmogljivosti in marine. Podatki ZTKRS pa se delijo na hotele in druge nastanitvene ponudnike (manjši zasebni, ki vključujejo vse tipe nastanitve izven hotelske ponudbe).
- Ob tem je še kategorija **KAMPI**.

- 2. Časovna razlika:** SURS-ovi podatki so na voljo za leto 2017, medtem ko so podatki ZTKRS ažurirani pomladi 2019 (torej so upoštevani že podatki za novejši objekt, to je GO! Sport Hotel & Resort).

Tabela 7: Število ležišč v Rogaški Slatini v obdobju 2008 do 2017 (podatki, vir SURS)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>SKUPAJ</b>	<b>1.955</b>	<b>1.951</b>	<b>1.974</b>	<b>2.038</b>	<b>1.988</b>	<b>2.313</b>	<b>1.997</b>	<b>2.019</b>	<b>2.169</b>	<b>2.137</b>
Hoteli in podobni nastanitveni objekti	1.653	1.653	1.741	1.701	1.604	1.902	1.582	1.582	1.777	1.772
Kampi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ostali nastanitveni objekti	302	298	233	337	384	411	415	437	392	365

Vir: SURS

Graf 19: Prikaz deležev posameznih nastanitv v Rogaški Slatini za leto 2017



Vir: SURS, podatki za leto 2017, saj podatki za leto 2018 niso na voljo

### 3.4.1.3 UGOTOVITVE: Nastanitvene zmogljivosti

#### OBLIKOVANJE KLJUČNIH UGOTOVITEV

##### Nastanitvene zmogljivosti

- 1. Rogaška Slatina ima izredno dobro strukturo nastanitvenih zmogljivosti – zelo visok delež hotelskih zmogljivosti (1.756 hotelskih ležišč).** Po podatkih JZTKRS to predstavlja 78,6 % vseh ležišč v destinaciji, po podatkih SURS pa 82,9 %, kar je močno nad slovenskim povprečjem in povprečjem v zdraviliških občinah. **To je izrednega pomena za stabilnost realizacije, sezonskost in večjo dodano vrednost.**
- 2. Temeljno bazo tvorijo hoteli s 4 zvezdicami oziroma 4\*superior, dva sta v segmentu 5 zvezdic in dva v segmentu 3 zvezdic.** Zadnje investicije kažejo trend manjših nastanitv (za Hotelom Aleksander je bil odprt butični Atlantida Butique Hotel v letu 2017, v letu 2019 pa je v izgradnji apartmajski hotel z apartmaji višjega cenovnega razreda in za daljši najem ter manjši hotel z do 30 sobami).
- 3. Destinacija ima v primerjavi s slovenskim hotelskim trgom, kjer lastniški delež javnega sektorja v kapitalu turističnih družb predstavlja 35 %, močne zasebne in angažirane lastnike,** ob tem se kaže precejšnja koncentracija ruskega lastništva.
- 4. Osrednje zdraviliško jedro še vedno opredeljuje veduta večjih hotelskih objektov** (150 sob in več).
- 5. Za krepitev imidža sodobne in kakovostne destinacije je ob stalnih vlaganjih v prenove nastanitvenih zmogljivosti v Rogaški Slatini nujno potrebno okrepiti produktno inoviranje, razlikovanje ter vložke v sodobne tehnologije.**
- 6. Imidž zdravilišča Rogaška Slatina je v preteklosti vedno bil povezan s kakovostnim kadrom (zdravniško osebje, receptorji, natakarji, kuharji .) V zadnjem času pa se hoteli**

soočajo s pomanjkanjem profesionalnega kadra, saj v Sloveniji na splošno primanjkuje delavcev v turizmu.

7. **Hoteli bi morali dati večji poudarek na izboru interjerja in dekoracije za ustvarjanje prijetne atmosfere za goste**, da bi se le ti počutili pri njih čim bolj sproščeno in udobno (kot »doma«). Starejši historični hoteli, ki so del zaščitene kulturne dediščine, bi morali tudi z interjerjem komunicirati razkošnost (npr. veliki cvetlični aranžmaji v skupnih prostorih) in tradicijo (klasicizem pri izboru pohištva) njihovega ambienta, kajti to je njihova konkurenčna prednost. Novi, modernejši hoteli, pa bi morali ustvariti prijetno atmosfero na bolj trendovski način, s premišljeno izbranim designom in še vedno tako, da se gost počuti v njih kot doma, ne pa kot v kakšnem poslovnem hotelu. Nekateri hoteli na destinaciji so že dosegli ta občutek domačnosti.
8. **Grand hotel Rogaška, ki ima centralno lego s pogledom na park, bi moral glede na svojo tradicijo, najbolj prepoznavno veduto in osrednjo leto bolj izkoristiti pozicijo terase in kavarne**. Teraso in tudi notranji prostor bi s primernim redesignom interjerja lahko spremenili v prijeten prostor popoldanskega druženja ob vsakodnevnem igranju manjše glasbene zasedbe).
9. **Hoteli so premalo profilirani za specifične ciljne skupine**. Večinoma vsi ponujajo podobne storitve za vse tipe zdraviliških gostov. Izjema sta Hotel Slatina in nov Atlantida Butique hotel, ki imata bolj profilirane ciljne skupine.
10. **Hoteli in tudi ostale namestitvene kapacitete na destinaciji dajejo premajhen poudarek na parkovni ureditvi njihove okolice** (potrebno vzpostaviti čim več zelenih površin in vodnih elementov, okrasnih grmovnic, dreves, rož in travnatih površin, saj je narava tista, ki človeka zdravi oziroma polni z energijo. Umetno tlakovane površine (betonske plošče, asfalt), kjer niso nujno potrebne, bi morali čim bolj ozeleniti z elementi zelenja. Zdraviliški kompleks je bil nekdaj v prvi vrsti »zeleni park z manjšimi hoteli«, sedaj pa preveč deluje kot »hotelski resort s parkom«.
11. **Hoteli organizirajo in skrbijo parcialno vsak za svoje programe**, ki jih izvajajo izven hotelskih objektov: telovadba v naravi, izleti ipd. Hotelirji in ostali lastniki nastanitvenih zmogljivosti bi se morali povezati v skupen destinacijski animacijski program in oblikovati ekipo, ki bi skrbela za rekreacijsko in družabno dogajanje na destinaciji.

#### KLJUČNI IZZIV:

**Nadgrajevanje ponudbe za zahtevne segmente, z jasno profiliranimi vsebinami in dobrimi arhitekturnimi rešitvami, ter krepitev butične ponudbe.**

-

### 3.4.2 Analiza turističnega povpraševanja v občini Rogaška Slatina v obdobju 2010 do 2018

#### 3.4.2.1 Analiza gibanja obiska v Rogaški Slatini v obdobju 2010 do 2018 – hotelske prenočitve (hotelski objekti, vir JZTKRS)

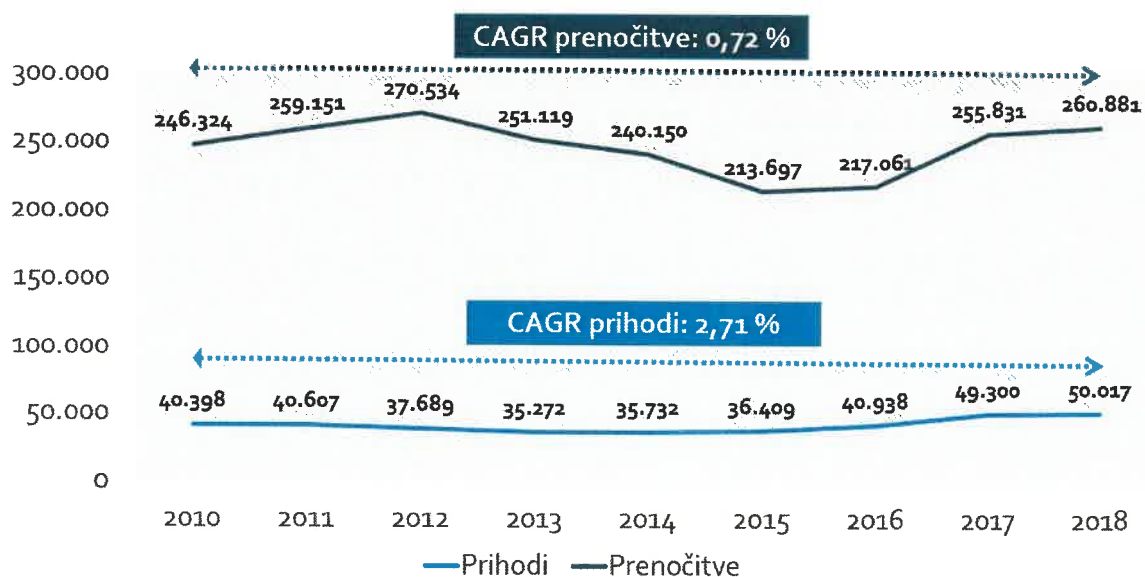
V okviru analize smo uporabili podatke JZTKRS, ker je za podatke JZTKRS enaka metodologija za celotno obravnavano obdobje (2010 do 2018), medtem ko je pri SURS-u prišlo do spremembe, in ker je v destinaciji res visok delež hotelskih ležišč. Vseeno pa bomo podali tudi primerjavo s podatki SURS.

#### PRENOČITVE V LETU 2018 IN VPOGLED V OBDOBJE 2010 DO 2018

Analiza obiska (v hotelskih objektih, po podatkih JZTKRS za obdobje 2010 do 2018 pokaže:

- V letu 2018 je bilo zabeleženih 260.881 prenočitev in 50.017 prihodov.
- Da je bilo turistično leto 2018 v Rogaški Slatini drugo najboljše glede na število prenočitev in prihodov, v hotelskih nastanitvah, v obravnavanem obdobju 2010 do 2018.
- Najvišje število prenočitev je bilo leta 2012 (270.534), nato je do 2015 padalo, takrat pa se je trend ponovno obrnil navzgor.

Graf 20: Gibanje prihodov in prenočitev v občini Rogaška Slatina v obdobju 2010 do 2018



Vir: JZTKRS, 2019, vključeni zgolj podatki za hotelske zmogljivosti

- Največji porast prenočitev je bil med letoma 2016 in 2017, ko so se prenočitve v hotelih povečale s 217.061 v letu 2016 na 255.831 v letu 2017 (+17,8 %).

- V celotnem obdobju se je število prenočitev povečalo z 246.324 na 260.881 oziroma za 5,9 %, prihodi pa s 40.398 na 50.017 oziroma za 23,8 odstotkov.
- CAGR<sup>17</sup> pristop prikaže, da je bila sestavljena letna stopnja rasti (v opredeljenem časovnem obdobju med 2010 in 2018) pri prenočitvah zgolj 0,72 %, pri prihodih pa 2,71 %.

#### Podatki SURS pokažejo:

- Da je bilo v Rogaški Slatini v letu 2018 opravljenih 295.474 prenočitev (po podatkih JZTKRS pa zgolj v hotelih 260.881), ki jih je opravilo 59.904 gostov (prihodi) - (po podatkih JZTKRS pa zgolj v hotelih 50.017 prihodov).
- Od tega je bil delež tujih prihodov 68,48 % in tujih prenočitev 81,86 %.

Razlika v navedenih podatkih je slabih 35.000 prenočitev – kar pomeni, da je ob hotelskih nočitvah v Rogaški Slatini še slabih 12 % prenočitev opravljenih v manjših nastanitvenih objektih (kar je majhen delež).

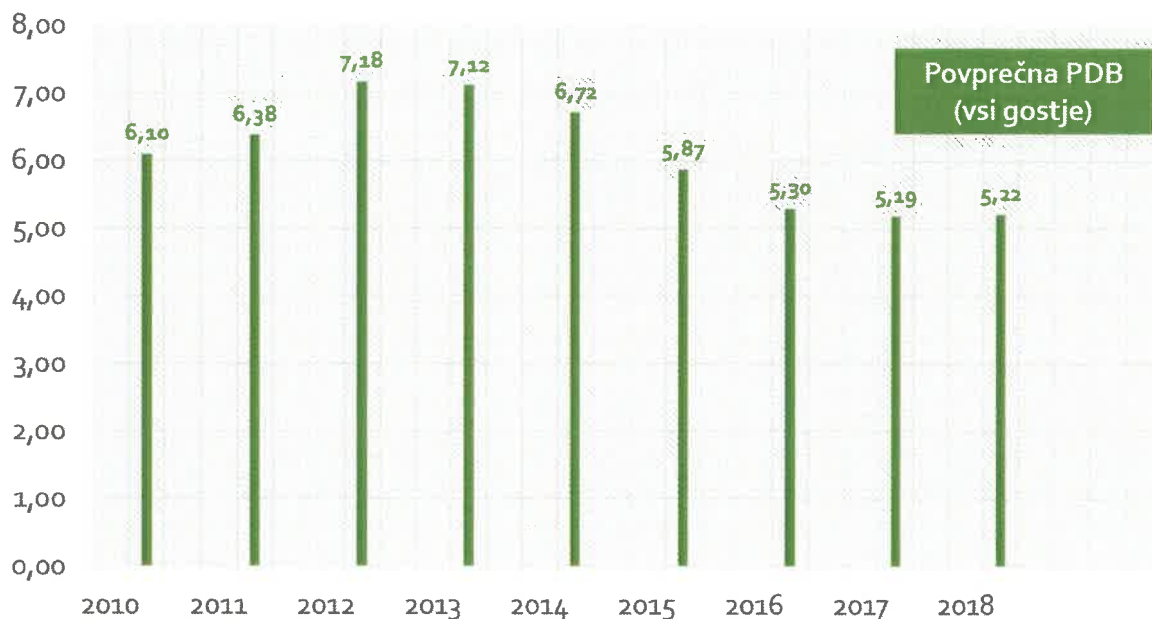
## POVPREČNA DOBA BIVANJA

#### PDB v Rogaški Slatini in primerjava z zdraviliškimi občinami:

- Večja rast prihodov pomeni, da se zmanjšuje povprečna doba bivanja (PDB).
- PDB je bila v Rogaški Slatini leta 2010 6,10 dni, v rekordnem letu 2012 celo 7,18 dni, v letu 2018 pa je padla na 5,22 dni.
- PDB V Rogaški Slatini je še vedno:
  - močno nad slovenskim povprečjem (ki je v letu 2018 znašala 2,64 dni)
  - in nad povprečjem v zdraviliških občinah, ki je leta 2018 znašalo 3,45 dni (vsi gostje), zelo podobno tudi za tuje (3,43 dni) in domače (4,36 dni).
- Za razliko od povprečja zdraviliških občin pa je v Rogaški Slatini nadpovprečna PDB tujih gostov (v letu 2018: 6,24 dni) in podpovprečna domačih (v letu 2018: 2,97 dni).
- Če vzamemo podatke SURS-a, ki vključujejo goste v objektih izven hotelov, potem je PDB nižja in sicer povprečna za vse goste 4,99 dni – to pomeni, da gostje v hotelih v povprečju bivajo dlje.

<sup>17</sup> CAGR je kratica za Compound Annual Growth Rate oziroma sestavljeno letno stopnjo rasti. CAGR pristop prikaže sestavljeno letno stopnjo rast v opredeljenem časovnem obdobju. Ta kazalnik je izredno pogosto uporabljen v investicijskem svetu, ko nas zanima, kaj imamo v resnici na koncu nekega določenega obdobja. Ker v nekem obdobju beležimo rast in padce, nam npr. povprečna letna stopnja (AAGR – Annual Average Growth Rate) ne da prave slike.

Graf 21: Prikaz gibanja povprečne dobe bivanja (PDB) v Rogaški Slatini, skupaj za vse goste, v hotelskih objektih, v obdobju 2010 do 2018



Vir: JZTKRS, 2019, vključeni zgolj podatki za hotelske zmogljivosti

Graf 22: Prikaz gibanja povprečne dobe bivanja (PDB) v Rogaški Slatini, ločeno za domače in tuje goste, v hotelskih objektih, v obdobju 2010 do 2018



Vir: JZTKRS, 2019, vključeni zgolj podatki za hotelske zmogljivosti

### 3.4.2.2 Struktura povpraševanja v občini Rogaška Slatina – tuji in domači gostje (hotelski objekti, vir JZTKRS)

Po podatkih JZTKRS je bila struktura gostov v letu 2018 kot sledi.

Tuji gostje so v Rogaški Slatini v letu 2018 opravili:

- 214.449 prenočitev oziroma **82,2 % vseh prenočitev**.
- 34.316 prihodov oziroma **68,7 % vseh prihodov**.
- Večji delež prenočitev pomeni, da tuji gostje bivajo dlje: PDB je bila, kot je prikazano v gornjem grafu, **6,24 dni**.

Domači gostje so v Rogaški Slatini v letu 2018 opravili:

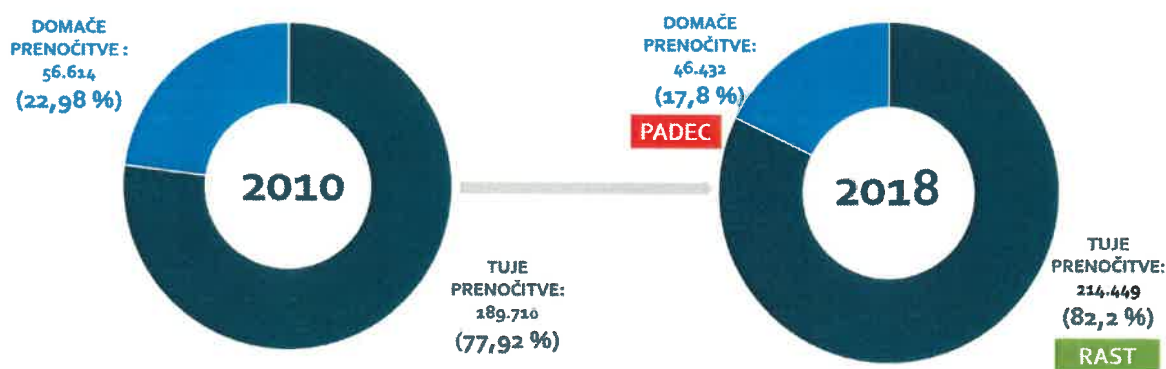
- 46.432 prenočitev oziroma **17,8 % vseh prenočitev**.
- 15.656 prihodov oziroma **31,39 % vseh prihodov**.
- Manjši delež prenočitev pomeni, da domači gostje bivajo krajši čas: PDB je bila, kot je prikazano v gornjem grafu, **2,97 dni**.

Pogled v obdobje 2010 do 2018 pokaže, da se delež tujih gostov povečuje.

V letu 2010 so tuji gostje opravili **189.710 prenočitev** (in imeli 77,92-odstotni delež), v letu 2018 pa **214.449 prenočitev** (in imeli 82,2-odstotni delež).

Rogaška Slatina ima močno nadpovprečen delež tujih prenočitev: na ravni Slovenije je bil delež tujih prenočitev v letu 2018 71,2 % (v letu 2010 pa 55,96 %), v zdraviliških občinah pa malo pod polovico (v letu 2018 49,24 %; v letu 2010 pa kar precej nižji – zgolj 38 %).

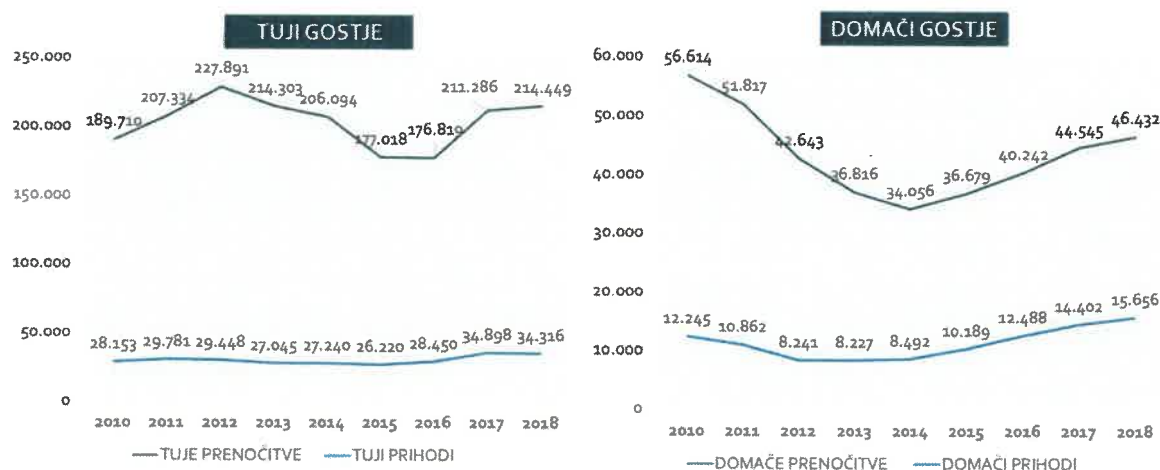
Graf 23: Deleži prenočitev domači in tuji gostje v Rogaški Slatini – prikaz spremembe med letoma 2010 in 2018 (podatki JZTKRS za hotelske objekte)



Vir: JZTKRS, 2019, upoštevane le prenočitve v hotelskih objektih



Graf 24: Gibanje povpraševanja ločeno za domače in tuje goste v Rogaški Slatini – obdobje 2010 do 2018 (podatki JZTKRS za hotelske objekte)



Vir: JZTKRS, 2019, upoštevane le prenočitve v hotelskih objektih

### 3.4.2.3 Struktura povpraševanja v občini Rogaška Slatina – po trgih (hotelski objekti, vir JZTKRS)

#### DOMAČI GOSTJE

V Rogaški Slatini so domači gostje (Slovenija) predstavljali v letu 2018 v strukturi prenočitev **17,8**-odstotni delež prenočitev in **31,3**-odstotni delež prihodov.

Delež prenočitev je padel s **22,98 %** v letu 2010 na **17,8 %** v letu 2018, delež prihodov pa se je celo za slabo odstotno točko povečal – kar pomeni, da se pri domačih gostih krajša povprečna doba bivanja.

#### TUJI GOSTJE

Deset glavnih tujih trgov, ki so opravili v letu 2018 v Rogaški Slatini največ prenočitev (v hotelskih objektih, po podatkih JZTKRS), po vrstnem redu glede na število prenočitev:

1. Ruska federacija,
2. Italija,
3. Ukrajina,
4. Izrael,
5. Druge azijske države,
6. Druge neomenjene evropske države,
7. Hrvaška,
8. Avstrija,
9. ZDA in
10. Nemčija.

V letu 2018 je teh 10 trgov skupaj prispevalo **92,93 %** v strukturi tujih prenočitev (oziroma 76,39 vseh prenočitev) in **87,91 %** tujih prihodov (oziroma 60,39 vseh prihodov).

## EVROPSKI TRGI, KI V ROGAŠKI SLATINI BELEŽIJO PADCE

Za Slovenijo sicer tradicionalni in ključni trgi (**Italija, Avstrija, Nemčija**) so v Rogaški Slatini v obdobju 2010 do 2018 zabeležili precejšnje padce (podatki JZTKRS za hotelske objekte) ali pa so zelo slabo zastopani:

- Indeks prenočitev **gostov iz Italije** v Rogaški Slatini 2018 v primerjavi z 2010 je 55,44 (torej je leto 2018 zgolj na 55,44 odstotkih prenočitev, ki jih je ta trg imel v Rogaški Slatini leta 2010 – oziroma povedano drugače, število prenočitev se je zmanjšalo za slabih 45 %).
- **Iz Avstrije** pa je indeks prenočitev 2018/2010 85,96 – kar pomeni, da je bilo v letu 2018 za 14 % manj prenočitev gostov iz Avstrije kot leta 2010.

### **Posebnost : slab obisk gostov iz Nemčije, a zabeležena rast**

- **Iz Nemčije** je indeks 121.68 (pomeni, da je v letu 2018 za petino več nemških prenočitev kot leta 2010) – vendar pa gre za zelo majhne številke, saj je bilo v letu 2018 manj kot 3.000 prenočitev.

V tem obdobju so ti trgi na ravni Slovenije zrasli za: Italija za 22,8 %, Nemčija kar za 79,37 %, Avstrija 49,43 %.

## TRGI, KI V ROGAŠKI SLATINI BELEŽIJO RAST

Hkrati pa so se v Rogaški Slatini močno okrepili trgi, kot so:

- **Ukrajina** (v letu 2010 8.721 prenočitev, v letu 2018 pa 26.487),
- ter še posebej trgi, ki spadajo pod **Druge azijske države** (s 32 prenočitev v letu 2010 na 13.701 v letu 2018),
- močno so se okrepili tudi trgi v kategoriji **Druge neomenjene evropske države** (s 3.522 prenočitev v letu 2010 na 11.907 v letu 2018),
- povpraševanje iz **Ruske federacije** je v letu 2018 še za dobrih 7 % manjše kot leta 2010 (ko je bilo 79.430), vendar pa je ta trg po 2012 (ko je bilo and 114.000 prenočitev) padal in se zdaj vrača na številke iz leta 2010.
- Močno je poraslo tudi povpraševanje iz **ZDA** – v Rogaški Slatini za 253.6 % (v Sloveniji za 128,40 %), vendar gre za v letu 2018 le za dobrih 3.000 prenočitev).

**Gre večinoma za trge z močno nadpovprečno dobo bivanja (okoli 10 dni).**

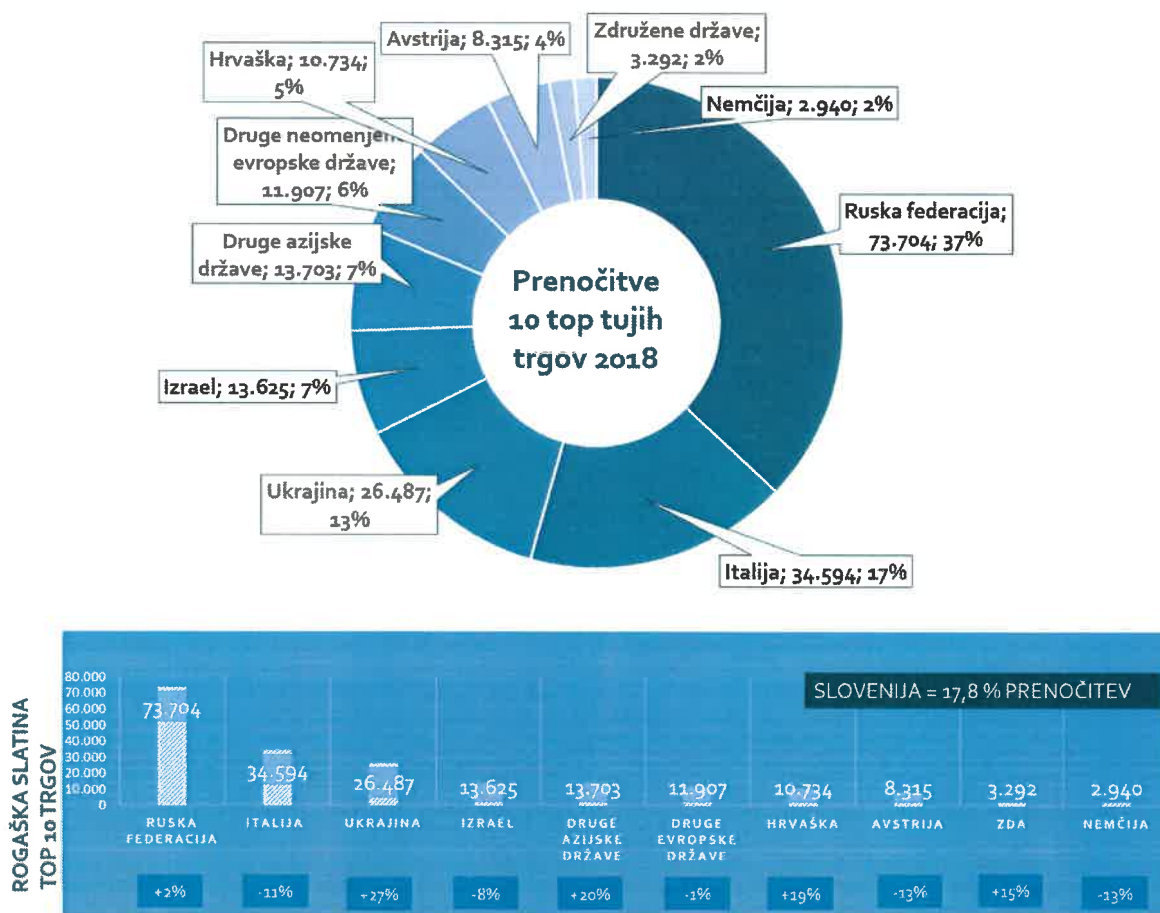
Edini trg med pomembnejšimi za Slovenijo, ki v Rogaški Slatini beleži dobre rezultate v obdobju 2010 do 2018, je **Hrvaška** – v Rogaški Slatini je v obdobju 2010 do 2018 se je število prenočitev hrvaških gostov povečalo za 81,5 %.

Tabela 8: Prenočitve in prihodi za 10 glavnih tujih trgov (JZTKRS za hotelske objekte) za leto 2018

TRGI	Prenočitve	Prihodi	Delež prenočitve	PDB
Ruska federacija	73.704	6.892	34,37	10,69
Italija	34.594	8.851	16,13	3,91
Ukrajina	26.487	2.538	12,35	10,44
Izrael	13.625	1.132	6,35	12,04
Druge azijske države	13.703	1.346	6,39	10,18
Druge neomenjene evropske države	11.907	1.258	5,55	9,47
Hrvaška	10.734	4.497	5,01	2,39
Avstrija	8.315	2.485	3,88	3,35
Združene države	3.292	421	1,54	7,82
Nemčija	2.940	788	1,37	3,73
	199.301	30.208		6,60

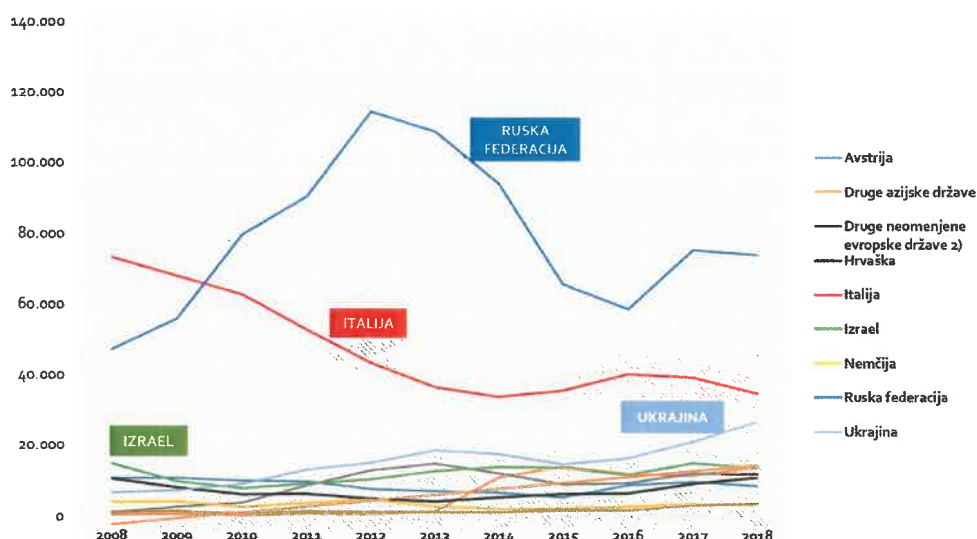
Vir: JZTKRS, 2019, upoštevane le prenočitve v hotelskih objektih

Graf 25: Prikaz strukture prenočitev za 10 top tujih trgov, z deleži v strukturi tujih prenočitev (podatki JZTKRS za hotelske objekte) za leto 2018; spodaj prikazani indeksi 2018 v primerjavi z 2017



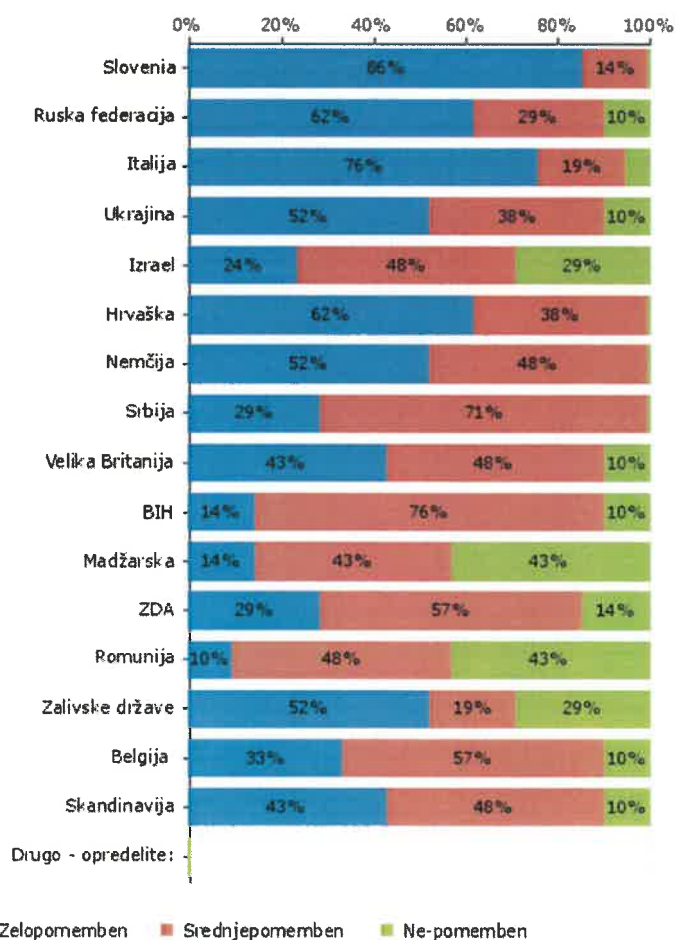
Vir: JZTKRS, 2019, upoštevane le prenočitve v hotelskih objektih

Graf 26: Prikaz gibanja prenočitvev za 10 top tujih trgov, 2008 do 2018 (JZTKRS, hoteli)



Vir: JZTKRS, 2019, upoštevane le prenočitve v hotelskih objektih

### KATERE TRGE KOT POMEMBNE OCENJUJEJO PONUDNIKI



Ponudniki ocenjujejo domač trg kot zelo pomemben, vendar pa je prava priložnost za rast na zdraviliškem in zdravstvenem trgu za Rogaško Slatino na tujih trgih – torej aktivna internacionalizacija. To je (poleg povečanja zasedenosti kapacitet) kot prvo trženjsko prioriteto za vsa slovenska zdravilišča opredelila Strategija razvoja in trženjska slovenskih naravnih zdravilišč 2015–2020. Kot najpomembnejši tuji trg (ki ima potencial za rast) opredeljujejo Italijo.

Vir: uvodna on-line anketa, 2019

### 3.4.2.4 Sezonskost turističnega povpraševanja v občini Rogaška Slatina

Analiza razporeditve prenočitev po mesecih pokaže, da je **sezonskost v Rogaški Slatini majhna**. Deleži prenočitev po mesecih so relativno podobni, najmočnejši je oktober, za njim avgust in nato april. Najnižji je februar, za njim december. **V Rogaški Slatini je v treh poletnih mesecih opravljenih 25 % prenočitev, v Sloveniji pa v tem istem obdobju 42 %**. Spodnja tabela kaže, da je sezonskost skozi obdobje precej enotna oziroma se ne spreminja.

Graf 27: Razporeditev prenočitev po mesecih, v letu 2018 (podatki JZTKRS za hotelske objekte)

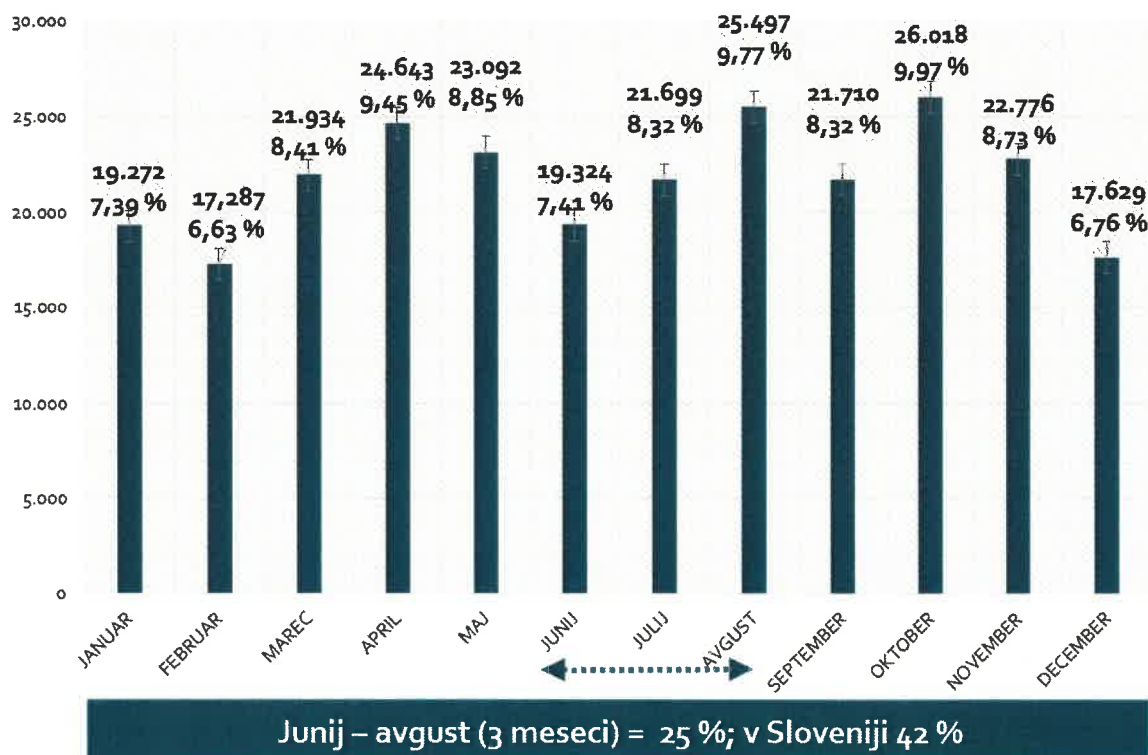


Tabela 9: Prikaz prenočitev po mesecih, za obdobje 2010 do 2018 (JZTKRS, hotelski objekti)

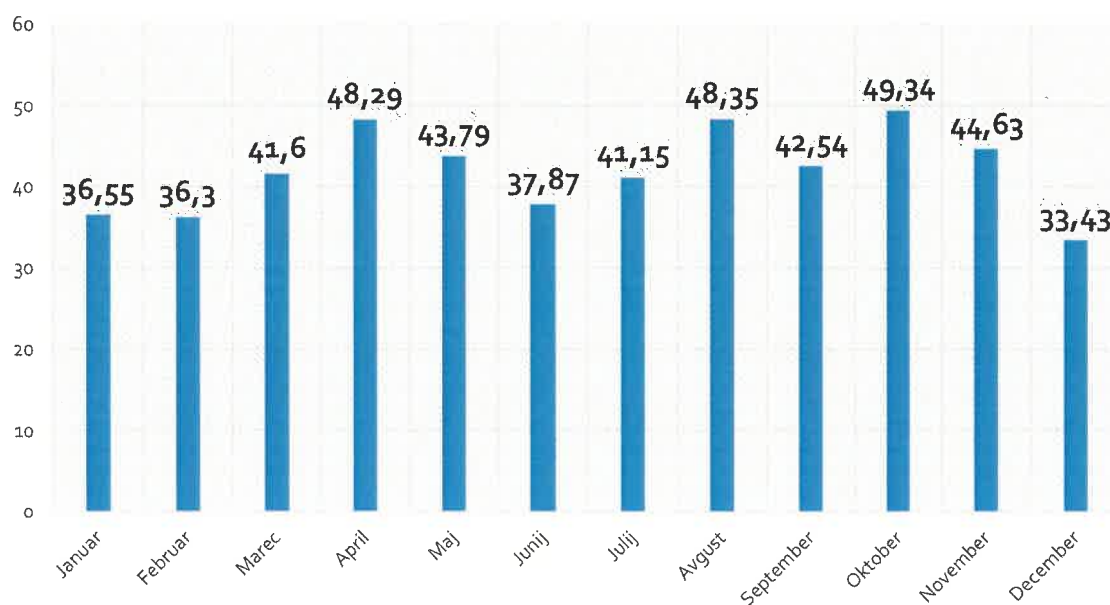
MESEC	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Deleži 2018
Januar	17.651	19.031	19.421	18.418	19.834	17.006	15.993	18.336	19.272	7,39
Februar	14.943	14.004	12.857	12.770	12.618	12.228	12.566	15.798	17.287	6,63
Marec	18.761	16.817	20.625	18.593	18.066	15.979	15.372	18.937	21.934	8,41
April	21.071	23.388	27.269	21.836	23.358	17.848	17.614	22.845	24.643	9,45
Maj	22.173	22.593	24.329	25.072	22.043	20.692	18.657	22.074	23.092	8,85
Junij	20.549	27.255	24.831	21.868	18.672	17.010	15.066	21.052	19.324	7,41
Julij	18.890	24.465	23.366	23.154	22.282	19.857	19.566	22.354	21.699	8,32
Avgust	26.964	27.870	28.927	24.454	25.280	22.705	22.768	23.676	25.497	9,77
September	26.475	25.238	26.601	23.750	22.246	17.929	19.292	22.383	21.710	8,32
Oktober	27.684	27.806	28.220	25.600	22.376	21.130	23.398	26.246	26.018	9,97
November	17.732	17.249	21.374	21.774	19.591	16.728	19.726	22.428	22.776	8,73
December	13.431	13.435	12.714	13.830	13.784	14.585	17.043	19.702	17.629	6,76
<b>SKUPAJ</b>	<b>246.324</b>	<b>259.151</b>	<b>270.534</b>	<b>251.119</b>	<b>240.150</b>	<b>213.697</b>	<b>217.061</b>	<b>255.831</b>	<b>260.881</b>	<b>100</b>

Vir: JZTKRS, 2019, upoštevane le prenočitve v hotelskih objektih

### 3.4.2.5 Zasedenost hotelskih zmogljivosti v občini Rogaška Slatina

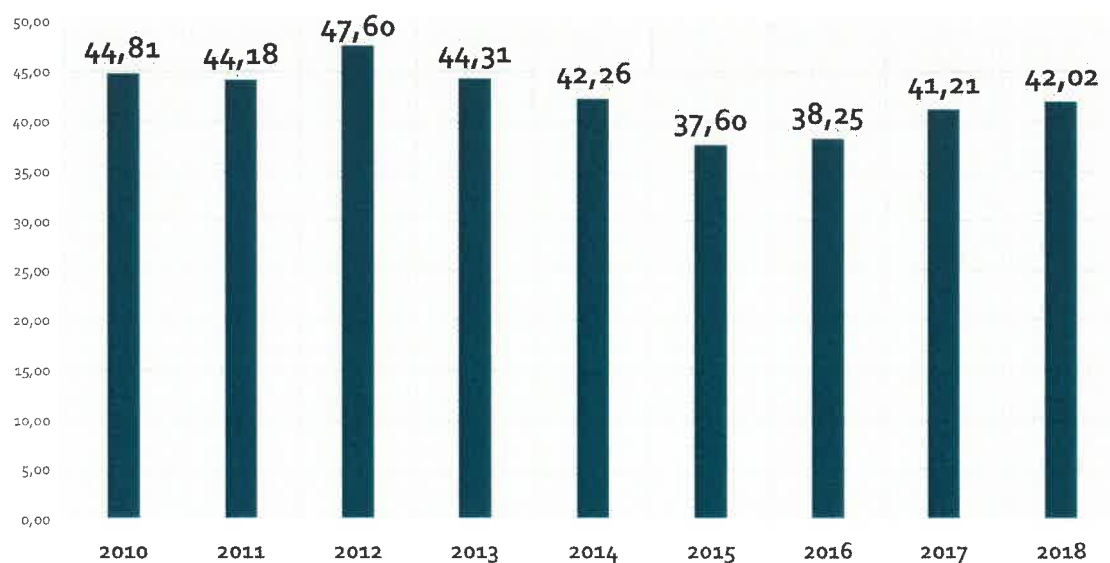
**Najvišja zasedenost v hotelskih objektih je oktobra (49,34 %), najnižja decembra (33,43 %), v povprečju pa 42,02 %, kar je pod povprečjem v zdraviliških občinah.**

Graf 28: Zasedenost hotelskih ležišč v Rogaški Slatini v %, v letu 2018, po mesecih



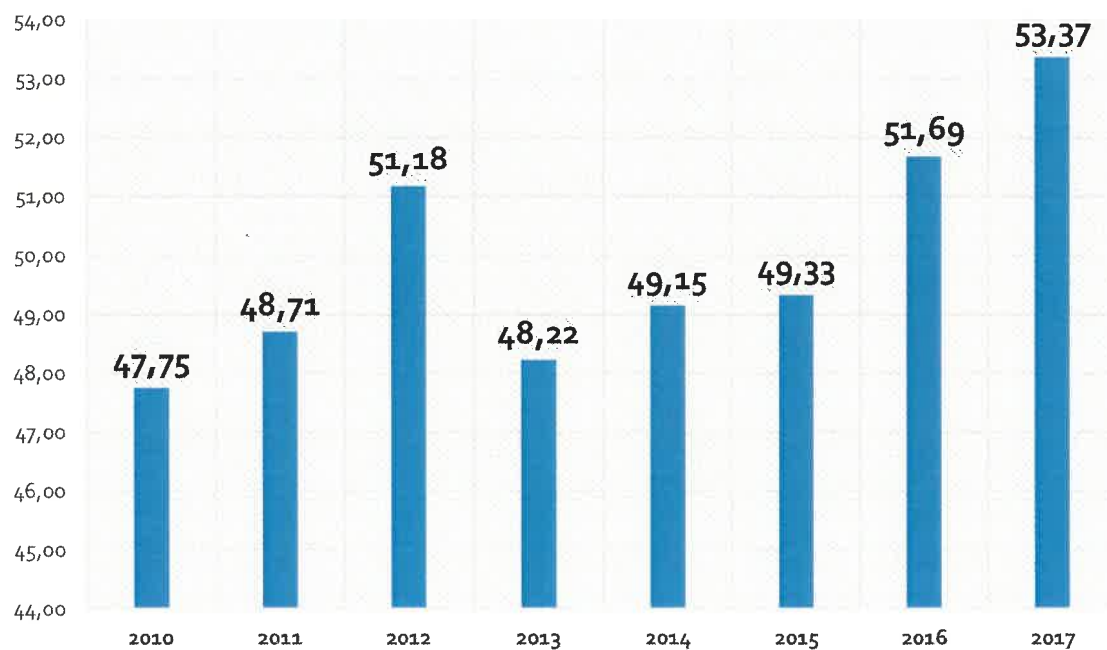
Vir: JZTKRS, 2019, upoštevane le prenočitve v hotelskih objektih

Graf 29: Zasedenost hotelskih ležišč v Rogaški Slatini v %, od leta 2010 do 2018



Vir: JZTKRS, 2019, upoštevane le prenočitve v hotelskih objektih

Graf 30: Prikaz zasedenosti ležišč v hotelskih objektih v %, od leta 2010 do 2018 (podatki SURS)



Vir: SURS; 2019; opomba: podatki za 2018 še niso na voljo

### 3.4.2.6 UGOTOVITVE: Turistično povpraševanje

#### OBLIKOVANJE KLJUČNIH UGOTOVITEV Povpraševanje – gibanje in struktura trgov

1. V letu 2018 je bilo v Rogaški Slatini v hotelih zabeleženih **260.881 prenočitev in 50.017 prihodov** – to še vedno manj kot leta 2012, ko je bilo 270.534 prenočitev. Od leta 2012 je povpraševanje do leta 2015 padalo, nato se je trend ponovno obrnil navzgor. **CAGR oziroma sestavljena letna stopnja rasti (2010 in 2018) pri prenočitvah je zgolj 0,72 % na leto, pri prihodih pa 2,71 % letno.** To je v skladu z nizkimi stopnjami rasti v zdraviliških občinah v Sloveniji (v letu 2018 je bila rast v primerjavi z letom 2017 ničelna).
2. **V primerjavi z zdraviliškimi občinami je peta po številu prenočitev** – pred njo so Brežice z največjim številom prenočitev (680.003 v letu 2018), sledijo Moravske Toplice (559.169), Podčetrtek (391.859). Laško ima le malo manj kot Rogaška Slatina (289.797 prenočitev).
3. **Rogaška Slatina ima močno nadpovprečen delež tujih prenočitev:** na ravni Slovenije je bil delež tujih prenočitev v letu 2018 71,2 % (v letu 2010 pa 55,96 %), v zdraviliških občinah pa malo pod polovico (v letu 2018 49,24 %; v letu 2010 pa zgolj 38 %), medtem ko so imeli tuji gostje v Rogaški Slatini v hotelih 82,2-odstotni delež (leta 2010 pa 77,9 %).
4. **Povprečna doba bivanja v hotelih v Rogaški Slatini je 5,22 dni, kar je močno nad slovenskim povprečjem** (ki je v letu 2018 znašala 2,64 dni) in nad povprečjem v zdraviliških občinah, ki je leta 2018 znašalo 3,45 dni. Za razliko od povprečja zdraviliških občin pa je v Rogaški Slatini **nadpovprečna PDB tujih gostov** (v letu 2018: 6,24 dni) in podpovprečna domačih (v letu 2018: 2,97 dni).
5. **Deset glavnih tujih trgov** (Rusija, Italija, Ukrajina, Izrael, druge azijske države, druge evropske države, Hrvaška, Avstrija, ZDA in Nemčija), **prispeva 92,93 % v strukturi tujih prenočitev** (oziroma 76,39 % vseh prenočitev) in 87,91 % tujih prihodov (oziroma 60,39 % vseh prihodov). **Ključni trgi za Slovenijo (Italija, Avstrija) v Rogaški Slatini padajo** (Nemčija sicer raste, vendar realizira v Rogaški Slatini le okoli 3.000 prenočitev), močno pa se krepijo trgi, kot so Ukrajina, v zadnjih letih ponovno Rusija ter še posebej trgi, ki spadajo pod Druge azijske države. Gre za trge z močno nadpovprečno dobo bivanja (okoli 10 dni).
6. **Destinacija ima nizko sezonskost.** V treh poletnih mesecih je opravljenih 25 % prenočitev, v Sloveniji pa v tem istem obdobju 42 %.
7. Najvišja zasedenost v hotelskih objektih je oktobra (49,34 %), najnižja decembra (33,43 %), **v povprečju pa 42,02 %, kar je pod povprečjem v zdraviliških občinah.**
8. **Za dvig povpraševanja destinacija nima skupnega operativnega trženjskega načrta, ki bi povezal vse lastnike nastanitvenih objektov v skupno ciljno trženje.**

**KLJUČNI IZZIV: Povečanje števila prenočitev, zasedenosti in ponovna okrepitev nekoč za Rogaško Slatino pomembnih trgov.**



### 3.4.3 Turistična ponudba v občini Rogaška Slatina

>>> *UVODNO POJASNILO: Inventarizacija in analiza turistične ponudbe je izvedena v Prilogi št. 1 (celotna analiza in diagnoza stanja). V nadaljevanju so po sklopih ponudbe povzete le ugotovitve.*

#### 3.4.3.1 UGOTOVITVE: Primarna turistična ponudba (naravne in kulturne znamenitosti) in druge zanimivosti

##### OBLIKOVANJE KLJUČNIH UGOTOVITEV

##### Primarna ponudba (naravne in kulturne znamenitosti) in druge zanimivosti

1. Glavna naravna vrednota so **naravni zdravilni faktorji Rogaške Slatine**: edinstvena naravna zdravilna mineralna voda Donat Mg in blagodejna klima. **Glavne kulturne vrednote so zdraviliško jedro z zdraviliškim parkom** (in hoteli klasicistične arhitekture, med katerimi izstopa veličastna stavba Grand hotela Rogaška z znamenito **Kristalno dvorano**, glasbeni **paviljon Tempel** in **pivnica mineralne vode**. **Te vrednote so osnova za izjemno, 400-letno zdraviliško tradicijo tega kraja.**
2. **Identiteto Rogaške Slatine, plega zdravilišča, pomembno oblikuje steklarska tradicija. Steklarna Rogaška** je z vodenim ogledom proizvodnje zanimiva turistična atrakcija za obiskovalce.
3. **Kozmetika Afrodita**, kot največji proizvajalec kozmetike v Sloveniji, s ponudbo v svojih lepotnih salonih postaja vse pomembnejši atraktor tudi za turistični obisk. **Podjetje je do sedaj na področju povezovanja in trženja premalo sodelovalo z destinacijsko organizacijo**, vendar so v zadnjem času na tem področju bili storjeni pozitivni premiki (skupni nastopi na turističnih sejmih, promocijske akcije ...), **veliko potenciala pa je še v co-brandingu (soznančenju).**
4. Rogaška Slatina je vpeta v **lepo zeleno naravno okolje**, z razgibanim hribovjem (**Krajinski park Boč-Donačka gora**, **Donačka gora** in **Plešivec**), ki ustvarja privlačen ambient zelene destinacije, kjer je še vedno mogoče najti mir, stran od množic. Potrebno bi bilo gostom bolj približati izlete in lahke pohodniške ture na te dve ikoni Rogaške Slatine.
5. **Zdraviliško jedro s parkom** (s hoteli klasicistične in secesijske arhitekture) **se premalo izkorišča za tematske dogodke**, ki bi izpostavili 400 letno tradicijo in elitnost zdravilišča.
6. **Veličastna stavba Grand hotela Rogaška z znamenito Kristalno dvorano (bivši Zdraviliški dom) je trenutno premalo izkoriščena v smislu družabnih dogodkov** (plesov, koncertov) za goste zdravilišča in domačine.
7. **Glasbeni paviljon Tempel je premalo izkoriščen kot centralna točka zdravilišča za glasbene in ostale kulturne dogodke** (recitale, pogovore z znanimi osebnostmi na

določeno temo). **Gostje pogrešajo več zelenja** (tudi drevesa s klopami v senci v okolici paviljona). Moti jih tudi kovinska ograja, ki zapira paviljon.

8. **Pivnica mineralne vode** je dobro obiskana, a tudi v njej gostje ob določeni uri na dan pogrešajo kakšno **prijetno popestritev**; mogoče nastop glasbenika (npr. violinista s klasično glasbo). Smiselno bi bilo preučiti manjši **redesign prostora** s strani arhitekta, ki bi znal prostoru vdahnuti dodano vrednost.
9. **Juneževa domačija in Calska gorca** sta sicer zanimiva kulturna dediščina, ampak trenutno **sta oba objekta odprta samo z vnaprejšnjo najavo** za organizirane skupine. Zaželeno pa je, da sta odprta določene dneve v tednu z vzpostavljenim stalnim programom za vse obiskovalce.
10. **Ostale naravne in kulturne znamenitosti v kraju so manjše** (prijetna popestritev za gosta, ki je že v destinaciji, niso pa motiv prihoda in ne povečujejo prepoznavnost destinacije), dopolnjujejo jih tudi prijetne točke obiska v bližnji okolici, ki pa so trenutno nepovezane in zato manj atraktivne.
11. Muzej in kulturni center **Anin dvor** je na zelo lepi lokaciji, nova in arhitekturno lepo umeščena stavba na obrobju zdraviliškega jedra. Obstoječe muzejske zbirke so potrebne vsebinske nadgradnje. **Prostoru je potrebno »vdahnuti dušo« z redim kulturnim in zabavnim dogajanjem.**

#### KLJUČNI IZZIV:

**Vsebinsko osmisлити ter povezati naravne in kulturne točke v prepoznaven in privlačen destinacijski produkt ROGAŠKA EXPERIENCE, temeljne atrakcije pa močneje izkoristiti za gradnjo prepoznavnosti in razlikovanja destinacije.**

#### 3.4.3.2 UGOTOVITVE: Športna ponudba in rekreacija

##### OBLIKOVANJE KLJUČNIH UGOTOVITEV

##### Ponudba aktivnosti (rekreacija in šport)

1. Rogaška Slatina oziroma okolica ima urejeno ponudbo za kolesarjenje in pohodništvo, vendar pa so informacije kljub pohodniškim in kolesarskim zemljevidom še vedno težko dosegljive – **Rogaška Slatina še nima imidža destinacije, kamor prideš na oddih v prijetno naravno okolje, ki nudi veliko možnosti za aktivnosti. To ponudbo je potrebno približati gostom, ki so v destinaciji, in okrepiti ponudbo za uspešnejše trženje v tem segmentu.**
2. Obstoječe **sprehajalne poti v bližini zdraviliškega jedra so potrebne ureditve in osvežitve ter ureditve označevalnega sistema.** Prav tako je potrebo pregledati obstoječo infrastrukturo ob potkah (klopce, paviljoni), ki je dotrajana, in jo nadomestiti z novo.

3. **Pohodniške poti so dobro označene**, turistično ponudbo ob njih pa bi bilo potrebno izboljšati (npr. urejenost okolice in ponudba planinskega doma na Boču).
4. **Tematske poti so sicer dobro označene, a imajo nekatere pomanjkljivosti**. Na primer vinska tematska pot: označevalni sistem se konča blizu Domačije Pomona in potem obiskovalci ne vedo kam naprej, zaradi česar morajo za napotke vprašati domačine. Stalno odprtih objektov na poti je malo, zato takšna pot ne živi. **Vodna pot Kostrivnica** je dobro označena, potrebno pa jo je bolj predstaviti zdraviliškim gostom in organizirati prevoz do izhodiščne točke v Sp. Kostrivnici.
5. **Športna infrastruktura še ni v zadostni meri turistično valorizirana**, tudi ne za produkt športnega turizma (športniki na pripravah). **Manjka večje nogometno igrišče za priprave profesionalnih klubov**. Ponudba **tenis igrišč** je dobra in okolica okoli njih urejena. **Športni objekti in ostala infrastruktura se še ne tržijo dovolj ciljno za priprave športnikov** glede na veliko konkurenčnost zdraviliške destinacije, saj ponuja nekaj, kar ostale destinacije ne morejo – najbogatejšo vodo z magnezijem na svet, kar je za regeneracijo telesa po športnih aktivnostih velik plus.
6. **Za kolesarske in pohodniške poti obstajajo tiskani zemljevidi, digitalna verzija z več informacijami o vsaki poti, pa še ni predstavljena na spletni strani destinacije**, kar je nujno potrebno narediti, saj kolesarji in pohodniki trenutno ne dobijo informacije v obliki, da jih bi res učinkovito vodile po označenih poteh.
7. **Velika priložnost se odpira z revitalizacijo Vonarskega jezera**, ki bo okrepil sinergije med dvema močnima zdraviliščema na tem območju (Rogaška Slatina in Podčetrtek).
8. **Destinacija ima velik potencial za razvoj programov rekreacije v naravi** (nordijske hoje, organizirane telovadbe), a še nima dovolj organizirane (skupne destinacijske) ponudbe na tem področju. Trenutno je ta ponudba razkropljena po posameznih hotelskih hišah in zato manj močna in prepoznavna.
9. **Športni objekti in ostala infrastruktura se še ne tržijo dovolj ciljno za priprave športnikov** glede na veliko konkurenčnost zdraviliške destinacije, saj ponuja nekaj, kar ostale destinacije ne morejo – najbogatejšo vodo z magnezijem na svet, kar je za regeneracijo telesa po športnih aktivnostih velik plus.

#### KLJUČNI IZZIV:

**Vsebinsko osmisliti, povezati in izboljšati konkurenčnost ponudbe športa in rekreacije ter (A) okrepiti imidž destinacije na področju športnih priprav in kot (B) destinacije za aktivni termalni oddih.**

### 3.4.3.3 UGOTOVITVE: Zdravstvene, wellness, lepote in spa storitve

#### OBLIKOVANJE KLJUČNIH UGOTOVITEV

#### Ponudba zdravstvenih, wellness, lepotnih in spa storitev

##### ZDRAVSTVENA PONUDBA

- 1. Ponudba zdravstvenih in medicinskih storitev na destinaciji je dobra in kakovostna, je pa prisotno prešibko profiliranje in izkoriščanje ključne konkurenčne prednosti destinacije** (Donat Mg, pitne kure in znanja/ponudbo na področju balneologije) za pozicioniranje in krepitev imidža.
- 2. Kakovostne storitve in visoko usposobljen kader**, vendar pa se ne dela v zadostni meri na izpostavljanju vodilnih strokovnjakov na področju balneologije (izpostaviti ljudi in okrepiti raziskovalno dejavnost). **Trenutno s stališča gledanja s trga v zdravilišču Rogaška Slatina ni prepoznavnega imena zdravnika, strokovnjaka na področju balneologije** (kot je bil v preteklosti dr. Završnik, ki je bil poznan in priznan strokovnjak v mednarodnem merilu).
- 3. Premajhen poudarek na raziskovanju in publiciranju** – Rogaška Slatina bi morala biti evropski vodja na področju balneologije, v poslovni javnosti, ta znanja pa nato prenašati do splošne zainteresirane javnosti, kot orodje za krepitev pozicije, razlikovanje in imidža.
- 4. Na strani hotelskih ponudnikov je premalo ciljnega nastopa na trgu s ponudbo pitnih kur, balneologije in zdravstvene ponudbe** – potrebna večja vključitev v njihovo ponudbo in trženjske aktivnosti.
- 5. Premalo osredotočeno in ambiciozno prepoznavanje balneologije** kot vodilne zdravstvene ponudbe v celotni destinaciji.
- 6. Destinacija ni več tako zelo prepoznavna po dietni zdravi hrani**, ki pa je osnova za kurativno in preventivno zdravljenje (razstrupljanje, hujšanje). V zdraviliškem kompleksu ne obstaja prepoznavna restavracija z dietno hrano, ampak to rešuje vsak hotel sam za svoje goste. Obstaja pa veliko kulinarične ponudbe (sladic, alkoholnih pijač), ki je v nasprotju z vodilno ponudbo, ki jo promovira zdravilišče.
- 7. Destinacija, kot celota, se premalo promovira kot specializirana zdraviliška destinacija za zdravljenje bolezni prebavnega trakta, za zdravljenje diabetesa in za odpravljanje zakisanosti telesa**, ki je posledica čedalje bolj stresnega načina življenja in je posledično vzrok za nastanek večine sodobnih bolezni.
- 8. Ponudba različnih ponudnikov zdravstvenih in medicinskih storitev** (Medical centra in ostalih posameznih zdravnikov) **na destinaciji še ni povezana, ampak trenutno predstavljajo drug drugemu posredno konkurenco**. Velika konkurenčna prednost zdraviliške destinacije pa bi bila, da bi se s ponudbo storitev čim bolj dopolnjevali in specializirali, ker bi tako destinacija postala bolj prepoznavna, kot močna zdraviliška destinacija s kakovostnimi in celovitimi zdravstvenimi ter medicinskimi storitvami.

## WELLNESS & BEAUTY

- 1. Zelo razvejena in razdrobljena ponudba wellnessa v destinaciji**, ki pa večinoma ostaja na ravni masaž, bazenov in sprostitve. **Zaznano je pomanjkanje celostnega pristopa k wellnessu.**
- 2. Ni zaznati dovolj ponudbe v skladu s trendi** (selfness, mindfulness, zdrava prehrana, narava kot zdravilo, personalizirana prehrana in dieta itd.).
- 3. Ponudba ostaja, podobno kot drugod v Sloveniji, v veliki meri generična in nerazlikovalna**, zaradi česar obstaja na tem področju izjemno močna konkurenca (v Sloveniji in širše) – zaradi odsotnosti strategije diferenciacije ali visoke vrednosti se izvaja strategija na osnovi nižjih cen.
- 4. Tako wellness kot lepotna ponudba ni v zadostni meri osnovana na unikatnem naravnem zdravilnem faktorju destinacije.**
- 5. Ne zadostno izkoriščanja ponudbe, znanj in prepoznavnosti vodilnega slovenskega kozmetičnega proizvajalca**, ki deluje v destinaciji.
- 6. Promocija wellness storitev je skozi slike in tekste na spletnih straneh hotelskih hiš preveč usmerjena v ponudbo alkoholnih pijač, sladic in druge kulinarične ponudbe**, ki ni v skladu z zdravim načinom življenja oziroma s storitvami medical wellnessa.
- 7. Spa in wellness infrastruktura je premalo usmerjena v sonaravnost v smislu počutja gosta.** Manjka več zelenih površin, ki so del spa-jev, kjer gost lahko pride v stik z naravo (počivalniki na zelenicah, pod krošnjah dreves...), kjer se napolni tudi z energijo zemlje in svežim zrakom.
- 8. Zdravilišče Rogaška Slatina, kot destinacija, nima prepoznavne wellness ponudbe, svojega vodilnega produkta**, ki bi jih pozicioniral na trgu.
- 9. Zvočna podoba in glasba v restavracijah, barih, kavarnah in tudi spa centrih ni povsod usklajena za potrebo gosta po sprostitvi** (prostor brez neprimerne zvočnega onesnaževanja), ki je del wellness in selfness programov.
- 10. V spa/wellness centrih ni poudarka na ritualnem pristopu in osebni obravnavi gosta. To vključuje poseben sprejem gosta** (ob katerem se počuti, da se mu vodja spa centra v tistem trenutku v celoti posveti), pogovora, pogostitve z čajem oziroma zdravim napitkom in začetkom tretmaja s prepoznavnim karakterjem).
- 11. V destinaciji ni centralnega vodenja wellness programov v naravi**, kot so jutranji sprehodi, dihalne vaje, joga in ostale aktivnosti, ki človeku izboljšajo počutje (od lahkotnega gibanja, sprehodov, jutranje telovadbe, dihalnih vaj).
- 12. V destinaciji ni centralno organiziranih vsakodnevnih plesov z izbrano glasbo, ki so pomembni del sproščanja telesa in duha.** So pa organizirani tu in tam v posameznih hotelih.

KLJUČNI IZZIV:

**Produkt ROGAŠKA MEDICAL okrepiti kot vodilnega, za gradnjo prepoznavnosti, tudi pri trženju na ravni posameznih ponudnikov, produktu ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY pa z izkoriščanjem ključnih simbolov in konkurenčnih prednosti Rogaške Slatine izboljšati razlikovanje in okrepiti konkurenčnost.**

#### 3.4.3.4 UGOTOVITVE: Gostinska ponudba, turistične kmetije, vinska in čebelarstva ponudba

##### OBLIKOVANJE KLJUČNIH UGOTOVITEV

##### Gostinska ponudba, turistične kmetije, vinska in čebelarstva ponudba

- 1. Ponudba gastronomije v Rogaški Slatini z več vidikov zaostaja za dinamiko dogajanja na tem področju v Sloveniji** (1) ni ustrezno predstavljena na destinacijski spletni strani – zelo težko je najti informacije, (2) v destinaciji ni izstopajočih oziroma prepoznavnih posameznikov (chefov), (3) restavracije v destinaciji niso uvrščene v vodnik Gault Millau in niso uvrščene na aktualni seznam The Best 100 Slovenia Restaurant Awards 2019.
- V zadnjih letih se je gastronomski turizem v svetu in tudi Sloveniji zelo razvil in postal eden od najpomembnejših elementov gradnje izkušnje obiskovalca – **Rogaška Slatina na področju gastronomske ponudbe močno zaostaja, tako po obsegu, kakovosti kot dinamiki**, tudi za številnimi slovenskimi destinacijami. Ponudniki so jo v uvodni on-line anketi ocenili precej slabo – z oceno 2,7 (od 5).
- Ponudba izven hotelskih restavracij je domača, kakovostna, okusna, a ne izstopajoča**, ob tem pa neizoblikovana v smislu jasne identitete lokalne kulinarike.
- V destinaciji je nekaj ponudnikov vin, čebelarstva in žganjekuhe, ki omogočajo prijeten izlet**, vendar niso vsi na ravni, da bi lahko bili nosilci kakovosti, avtentičnosti in edinstvenosti doživetja v destinaciji. **Velik problem je, da je večina objektov odprta samo ob predhodni najavi**. Na razpolago so zelo slabe predstavitvene fotografije.
- V destinaciji ni vzpostavljene gastronomske piramide in ni identificiranih značilnih lokalnih jedi**. Prav tako ni znamke kakovosti, ki bi na osnovi enotnih standardov predstavljala platformo za krepitev lokalne gastronomske identitete in kakovosti. V tem segmentu gre večinoma za manjše ponudnike, ki so manj aktivni v skupnih aktivnostih.
- V zdraviliškem kompleksu ne obstaja prepoznavna restavracija z dietno hrano za goste, ki so na zdravstvenih programih**, zato mora vsak hotel sam pripravljati obroke za svoje goste, kar je z organizacijskega in kadrovskega vidika v marsikaterem hotelu problematično. Obstaja pa v hotelih veliko kulinarične ponudbe (sladic, alkoholnih pijač), ki je v nasprotju z vodilno ponudbo, ki jo promovira zdravilišče.
- Nekoč zelo poznana in elitna Restavracija Bellevue** na razgledni točki nad zdraviliškim jedrom, ki je sprehajalna točka gostov zdravilišča je **trenutno v zelo slabem stanju**. Objekt je sicer bil leta 2018 kupljen, a novi lastnik zaradi delnega lastništva še ne more

pričeti z obnovo. Bi pa na novo vzpostavljena turistična ponudba kulinarike na tej točki definitivno pripomogla k obogatitvi gastronomske ponudbe destinacije.

- 8. Turistične kmetije ali turizem na kmetiji se zadnja leta pospešeno razvija s kvalitetno ponudbo,** zato postaja tudi dodaten motiv prihoda v Rogaško Slatino za goste, ki ne želijo bivati v hotelih v zdraviliškem jedru, ampak na podeželju in od tam dnevno obiskovati Pivnico mineralnih vod.

#### KLJUČNI IZZIV:

**Izboljšati kakovost in okrepiti pozicijo gastronomije ter jo aktivno vključiti v vse destinacijske ITP produkte.**

### 3.4.3.5 UGOTOVITVE: Turistični produkti

#### OBLIKOVANJE KLJUČNIH UGOTOVITEV 5 destinacijskih produktov

- 1. V preteklem strateškem obdobju je bilo v Rogaški Slatini veliko narejenega na infrastrukturnem področju, manj pa na produktnem. Pet destinacijskih integralnih turističnih produktov,** ki jih je opredelila pretekla strategija (MEDICAL, WELLNESS & BEAUTY, EXPERIENCE, EVENTS in BUSINESS), **se ni v zadostni meri vzpostavilo na način, da bi bili jasno profilirani, povezani, vzpostavljeni, prepoznavni produkti, ki bi bili nosilci gradnje prepoznavnosti Rogaške Slatine, med ciljnimi skupinami. Ugotovitve za posamezne produkte so podane v poglavjih 5.4.1 do 5.4.5. Dodatno pojasnilo: v okviru razpisa za vodilne destinacije MGRT se je v letu 2019 že pristopilo k oblikovanju treh destinacijskih produktov: MEDICAL, WELLNESS & BEAUTY in EXPERIENCE.**
- 2. Ker nosilni krovni produkt Rogaške Slatine (ROGAŠKA MEDICAL) ni vzpostavljen na destinacijski ravni (in močneje integriran v trženje na ravni hotelskih ponudnikov in destinacije), se ključne konkurenčne prednosti destinacije (Donat Mg, pitne kure in znanja na področju balneologije) še premalo izkoriščajo za pozicioniranje in krepitev imidža destinacije.**
- 3. Ponudba na področju wellnesa in lepote je zelo razdrobljena,** večinoma ostaja na ravni masaž, bazenov in sprostitev, manjka bolj celostnega pristopa k wellnesu, predvsem pa izkoriščanja ključnih konkurenčnih prednosti Rogaške na tem področju. V tem segmentu **je tudi nezadostno izkoriščanja ponudbe, znanj in prepoznavnosti vodilnega slovenskega kozmetičnega proizvajalca,** ki deluje v destinaciji.
- 4. Med vsemi 5-imi destinacijskimi produkti je najbolj nerazvit oziroma neprofiliran destinacijski produkt ROGAŠKA EXPERIENCE,** saj v preteklosti za to ni bilo pravega interesa in potrebe. Na to temo obstajajo posamezni letaki, tudi kakšna manjša brošura

turističnih ponudnikov iz okolice, vendar **informativni materiali delujejo nepregledno in niso prijazni uporabniku. Manjka skupna produktna brošura**, ki bi gosta popeljala po poti doživetij iz srca zdraviliškega jedra, do bližnjih turističnih ponudnikov v okolici in tudi do večjih naravnih ter kulturnih atrakcij v sosednjih občinah. **Destinacija ima izven svojega zdraviliškega jedra in naravnih zdravilnih faktorjev veliko število manjših ponudb ter naravnih in kulturnih atrakcij, vendar nobena ne izstopa in ne prinaša prepoznavnosti** (in s tem tudi ne ustvarja obiska). Manjka nekaj preprosto dostopnih (informacije in časovna razpoložljivost – tedenski urnik) in organiziranih privlačnih doživljajskih programov, ki se bodo tržila pri vseh ponudnikih – ki bodo povečali privlačnost drugim produktom, hkrati pa ustvarjala motiv za prihod (sprostitvev in počitnice v prijetnem naravnem okolju).

5. Na področju dogodkov je veliko razdrobljenega in nepovezanega dogajanja po posameznih lokacijah (hotelih) – dogodki se pogosto tudi prekrivajo. **Rogaška Slatina na tem področju zaostaja za nekaterimi primerljivi zdraviliškimi destinacijami, ki skozi kulturno dogajanje uspešno gradijo na imidžu.** Primanjkuje jasna strategija na tem področju, ki bi opredelila dinamiko in vodilne destinacijske prireditve (glede na ciljne skupine, cilje in časovno razporeditev).
6. **Na področju kongresnega turizma ima destinacija velik, do sedaj neizkoriščen potencial, saj je motiv prihoda poslovnih gostov v zdraviliško destinacijo lahko dvojen:** poslovno srečanje + preventivni medical wellness. Trenutno ta ponudba ni dovolj dobro organizirana in promovirana. Dvorane za poslovna srečanja tržijo posamezni hotelirji in tudi JZTKRS (dvorane v: Anin Dvor, Kulturni center), ni pa izdelanega modela za ITP ROGAŠKA BUSINESS, v katerem je potrebno izpostaviti konkurenčno prednost destinacije za MICE segment gostov (različni hoteli – različne dvorane, Kristalna dvorana, Anin dvor, Kulturni center itd. vse na enem mestu s pridihom tradicije in prestiža).
7. **Destinacija nima izdelanih promocijskih materialov** (digitalizirane in tiskane produktne brošure) **na temo ponudbe kongresnega turizma.**

#### KLJUČNI IZZIV:

**Vzpostaviti povezane in profilirati 5 prepoznavnih in konkurenčnih destinacijskih produktov, ki bodo pri trženju pomahali vsem ponudnikom in krepili pozicijo destinacije kot celote.**



### 3.4.3.6 UGOTOVITVE: Organiziranost na področju turizma in trajnostni razvoj

#### OBLIKOVANJE KLJUČNIH UGOTOVITEV

##### Organiziranost na področju turizma in trajnostni razvoj

1. **Rogaška Slatina je nekoč že bila vzpostavljena kot enovita in razvita turistična destinacija, z učinkovitim upravljanjem, skupno znamko, promocijo in prepoznavnim produktom.** To pozicijo je zaradi razdrobljenosti izgubila, v zadnjih letih pa ponovno dela na tem, da jo vzpostavi, seveda ob upoštevanju sodobnih trendov in izzivov na strani ponudbe in povpraševanja.
2. V pretekli občinski strategiji je bil kot glavni ukrep na področju »Organizacija in financiranje destinacije« načrtovan UKREP 1 »Vzpostavitev destinacijske organizacije ter oblikovanje oziroma zagon modela upravljanja in financiranja destinacije«, s ciljem boljše organiziranosti, povezovanja partnerjev na skupnih projektih, doseganje sinergij na področju trženja in optimizacija stroškov s področja promocije/trženja destinacije. Ustanovljen je bil Javni zavod za turizem in kulturo Rogaška Slatina (JZTKRS), ki je na podlagi Sklepa o vpisu ustanovitve subjekta SRG 2014/17673 pravni naslednik Zavoda za turizem Rogaška Slatina in Zavoda za kulturo Rogaška Slatina.
3. **Javni zavod za turizem in kulturo Rogaška Slatina kot destinacijska organizacija ima močen fokus na organizaciji prireditvev** (kulturno prireditvena dejavnost za lokalno prebivalstvo, saj JZTKRS upravlja tudi Kulturni center Rogaška Slatina in Anin dvor), **v manjši meri – zaradi kadrovskih omejitev – pa JZTKRS opravlja klasične funkcije destinacijskega managementa**, kot so pospeševanje kakovosti, upravljanje izkušnje obiskovalca, razvoj produktov in oblikovanje destinacijskih doživetij. **To funkcijo mora v novem strateškem obdobju močno okrepiti** (tako na razvojnem kot promocijskem področju), za kar so potrebne tudi kadrovske okrepitve (število in kompetence). Zavod se sooča s pomankanjem kadra za področje razvoja turističnih produktov, trženja in organizacijo tematskih turističnih dogodkov.
4. V uvodni on-line anketi je na vprašanje, ali je naloga destinacijskega zavoda bolj razvojna ali promocijska (oziroma oboje): 67 % sodelujočih dejalo, da mora destinacijski zavod delati tako na razvoju kot promociji, 29 % je menilo, da mora biti večji poudarek na razvoju, le 5 % pa, da je glavna naloga predvsem skupna promocija. **Zavedanje o pomenu in potrebi po aktivnem upravljanju enovite destinacije se v zadnjih letih krepi, v skladu s trendi** (premik od marketinga k managementu turističnih destinacij) **pa je v prihodnje še posebej potrebno okrepiti razvojno vlogo destinacijskega zavoda.**
5. **Rogaška Slatina je zlata SLOVENIA GREEN destinacija** (zlate destinacije v Sloveniji so poleg Rogaška Slatine še: Ljubljana, Podčetrtek, Bled, Komen, Miren Kras, Kamnik in Laško – status v letu 2019). Trajnostni razvoj je že danes in mora biti še bolj tudi v prihodnje temeljna razvojna paradigma občine – ne zgolj za področje turizma, temveč

celostnega občinskega delovanja. **Ob tem je potrebno zeleno delovanje bolj kreativno in otipljivo pretvarjati v konkretno vrednost za prebivalce in obiskovalce.**

6. **S tem, ko sta zlati destinaciji tako Rogaška Slatina kot Podčetrtek, gre za pomembno in močno koncentracijo dveh zelenih zdraviliških destinacij na območju.**
7. Ankete, izvedene v Rogaški Slatini v okviru ocenjevanja za SLOVENIA GREEN certifikat, kažejo, da **prebivalci podpirajo turizem in prepoznavajo njegov pozitivni vpliv na identiteto, kakovost življenja in priložnosti tako za lokalno skupnost kot posameznika.**

#### KLJUČNI IZZIV:

**Okrepitev funkcije destinacijskega managementa in vključenosti vseh deležnikov (poleg večjih tudi manjših ponudnikov in prebivalcev). Ob tem pa izkoristiti Zeleno shemo slovenskega turizma (Rogaška Slatina kot zlata SLOVENIA GREEN destinacija) kot platformo za kreativne in inovativne zelene projekte, ki zeleno delovanje destinacije pretvarjajo v otipljivo vrednost za prebivalce in obiskovalce.**

#### 3.4.3.7 UGOTOVITVE: Destinacijska znamka in trženje

##### OBLIKOVANJE KLJUČNIH UGOTOVITEV

##### Trženje destinacije in destinacijska znamka

1. **Rogaška Slatina kot turistična destinacija do leta 2019 ni imela destinacijske znamke** – uporabljala je zgolj korporativno znamko JZTKRS. Analiza drugih zdraviliških ponudnikov in destinacij v Sloveniji in v evropskem prostoru pokaže, da nova destinacijska znamka Rogaške Slatine (oblikovana v začetku leta 2019) ne odseva identitete in tradicije Rogaške Slatine in ne zagotavlja dovolj dobre osnove za krepitev prepoznavnosti destinacije.
2. **Ponudniki v destinaciji se zavedajo pomena destinacijske znamke.** V uvodni on-line anketi so sodelujoči ponudniki potrdili, da se zavedajo pomena destinacijske znamke: **90% sodelujočih je dejalo, da je destinacijska znamka pomembna za večjo konkurenčnost destinacije Rogaška Slatina** in njihove ponudbe – in da menijo, da jo je potrebno krepiti in v njo več vlagati. Na trditev, da znamka destinacije Rogaška Slatina ni tako pomembna, saj ponudnik ob svojih znamki predvsem v ospredje postavlja znamko I feel Slovenia, ni bilo pozitivnega odgovora. Prav tako ni bilo pozitivnega odgovora na trditev, da ponudnik predvsem v ospredje postavlja svojo znamko (in bo to strategijo nadaljeval tudi v prihodnje).
3. **Ponudniki različno vključujejo destinacijo in ponudbo Rogaške Slatine v svoje destinacijske strani** (nekje zgolj pod aktivnosti, spet drugje je bolj izpostavljena zaokrožena ponudba Rogaške Slatine) in druge aktivnosti/kanale – v vseh primerih pa velja, da vsebine oblikujejo sami in da ne vključujejo povezave do destinacijske strani (ki jo upravlja JZTKRS). **Naravna zdravilna mineralna voda Donat Mg je večinoma**

omenjena, vendar nima pozicije, ki bi jo morala imeti. Ponudniki novo destinacijsko znamko še ne vključujejo v svoje kanale – kar je glede na dejstvo, da je do leta 2019 JZTKRS razpolagal zgolj s svojo korporativno znamko, nova destinacijska znamka pa je nastala šele v letu 2019, razumljivo.

4. **Rogaška Slatina kot destinacija z velikim zamikom vzpostavlja nujno potrebno trženjsko infrastrukturo za konkurenčen nastop na trgu** (destinacijska spletna stran, destinacijska znamka, še vedno manjkajo celovita predstavitev turistične ponudbe Rogaške Slatine ter predstavitev po motivih prihodov gostov (po vodilnih produktih), obstaja veliko različnih tiskanih materialov, ki oblikovno in vsebinsko niso povezani.
5. **Destinacijska promocija je omejena** – gre bolj za navezovanje na kanale STO kot strateško načrtovano in aktivno trženje destinacije na ciljnih trgih.
6. **Značilnost destinacije so močni hotelski/zdraviliški ponudniki, ki večino trženja izvajajo preko svojih kanalov in resursov – podobna situacija tudi po drugih slovenskih zdraviliščih, vendar pa ponudniki izražajo potrebo in interes po bolj povezanem in okrepljenem skupnem trženju destinacije.**

#### KLJUČNI IZZIV:

**Vzpostaviti ciljno in sodobno vsebinsko digitalno trženje pod skupno destinacijsko znamko, za okrepitev pozicije destinacije.**

### 3.4.3.8 Razvojna faza, v kateri je destinacija Rogaška Slatina

Rogaška Slatina je zdraviliški kraj z dolgoletno tradicijo, ki je v času razvoja turizma kot masovnega pojava – vse do sredine devetdesetih delovala in se na trgu predstavljala kot zaokrožena (oziroma ena) destinacija, z jasno identiteto zdraviliškega kraja in zelo izpostavljeno konkurenčno prednostjo destinacije (to je naravna zdravilna mineralna voda Donat Mg).

Celotna destinacija oziroma občina Rogaška Slatina je bila prepoznana kot kraj z izrazito zdraviliško identiteto (to je tudi še danes), ki jo je upravljajo Zdravilišče Rogaška Slatina (danes je to podjetje nosilec zdravstvene dejavnosti v kraju). **Kasneje je zaradi lastniških sprememb prišlo do razdrobljenosti in začetka ločenih nastopov hotelskih podjetij in osrednjega zdravstvenega ponudnika.** Tako je destinacija Rogaška Slatina začela izgubljati svoje temeljne konkurenčne prednosti.

Torej, **Rogaška Slatina je nekdanje vzpostavljena in razvita turistična DESTINACIJA**, z učinkovitim upravljanjem, skupno znamko, promocijo in prepoznavnim produktom. To pozicijo je izgubila, v zadnjih letih pa ponovno dela na tem, da jo vzpostavi, seveda ob upoštevanju sodobnih trendov in izzivov na strani ponudbe in povpraševanja.

Kje je destinacija danes – v kateri fazi? Glede na življenjski cikel destinacij (mednarodna metodologija) bi Rogaško Slatino glede na trenutno stanje in izzive lahko uvrstili v t.i. »fazo RE-INVENCIJE«. Gre za obdobje, ki zahteva aktivni pristop k upravljanju destinacije in delo na destinacijskih produktih/doživetjih, kakovosti, inoviranju, povezovanju ponudnikov, skupni znamki in kakovosti.

Shema 5: Prikaz različnih stopenj v razvoju turistične destinacije



Vir: STO (povzeto po Butler, 1980)

Hkrati ima Rogaška Slatina z vidika destinacijskega karakterja še eno specifično značilnost v odnosu do drugih zdraviliških destinacij v Termalni Panonski Sloveniji. Rogaška Slatina velja za edini pravi zdraviliški kraj v Sloveniji, z zdraviliškim jedrom in večjim številom močnih in profiliranih turističnih ponudnikov. Je kraj, ki ima res močno zdraviliško identiteto in živi kot zdraviliški kraj že dve stoletji – od ustanovitve zdravilišča 1803.

Vse preostale zdraviliške destinacije so destinacije, ki jih opredeljuje 1 atraktor – 1 zdraviliški ponudnik (oziroma v primeru Laškega dva zdraviliška ponudnika) – razen destinacij v Termalni Panonski Sloveniji, ki so mesta – to so Ptuj, Celje in Novo mesto. **To so kraji, kjer se je zaradi zdravilišča vzpostavila turistična destinacija.** V vseh primerih so zdravilišča temeljni in glavni nosilci razvoja, ponudbe in glavni generatorji povpraševanja. Ob tem pa so se v teh destinacijah v zadnjih letih aktivno vzpostavljali tudi drugi manjši nastanitveni ponudniki, vendar pa se ti kraji šele v zadnjih letih začenjajo vzpostavljati kot destinacije (organiziranost in delo na produktih). **Tako gre za šibko razvite destinacije, saj za to v preteklosti ni bilo prave potrebe – danes je drugačno delovanje trgov in potreb obiskovalcev.** Zagotovo je potrebno kot izjemo izpostaviti Podčetrtek, ki v Sloveniji že dolgo časa velja za najbolj povezano destinacijo in primer kraja, ki deluje kot zaokrožena destinacija.

Ta proces je zadnji 2 leti (od sprejema nove Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021) pospešen s strani MGRT (finančni viri iz naslova razpisa za »Vodilne destinacije«) in STO (preko Modela makro destinacij). Skozi sistem makro destinacij in s podporo (razvojno, promocijsko in finančno) STO in MGRT se danes podpira krepitev destinacijskega upravljanja, **kar mora Rogaška Slatina dobro izkoristiti.**

### 3.5 Benchmark analiza destinacij s pitnimi kurami mineralnih vod v Sloveniji in Evropi

**Zdravilišče Rogaška je edino zdravilišče v Sloveniji**, usposobljeno za rehabilitacijo gastroeneroloških in endokrinih bolezni ter stanja po operacijah (standard tip 8). Zdravstvene in preventivne dejavnosti v zdravilišču Rogaška Slatina temeljijo na edinstveni naravni mineralni vodi Donat Mg, zato **ti produkti v Sloveniji nimajo prave neposredne konkurence**, vendar pa je potrebno upoštevati posredno konkurenco.

Destinacija Rogaška Slatina ima konkurenco tudi v izvajanju pitnih kur termo-mineralnih vod v Sloveniji (Thermana Laško, Terme Olimia, Zdravilišče Radenci – predstavljene so v Prilogi št. 1, Poglavje 6.3.1) in v Evropi (Priloga št. 1, Poglavje 6.3.2).

**V segmentu pitnih kur mineralne vode, zdraviliškega turizma in medical wellnesa** v Evropi predstavljajo Zdravilišču Rogaška konkurenco nekatera zdravilišča v Italiji, v Švici, Franciji, na Češkem, Poljskem, v Nemčiji, v Bolgariji, vendar njihove vode niso tako visoko mineralizirane, kot je Donat Mg.

**Na področju turizma dobrega počutja (wellness)** pa je konkurenca izredno velika že v Sloveniji, v sosednjih državah – na avstrijskem Štajerskem in na Madžarskem, vse bolj privlačna za zdravstveni turizem pa postaja tudi Hrvaška.

V Prilogi št. 1 smo v Poglavju 6.3.2 podrobno analizirali 10 znanih zdraviliških držav v Evropi (in znotraj njih 16 primerov term), ki so prepoznavne po vrelih mineralne ali termo-mineralne vode, tradiciji pitnih kur, zdraviliški in wellness ponudbi ter razkošni arhitekturi zgodovinskih mestnih jeder:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Primer 1: Italija, <b>MONTECATINI TERME</b>       | 9. Primer 9: Hrvaška, <b>KRAPINSKE TOPLICE</b>    |
| 2. Primer 2: Italija, <b>SAN PELLEGRINO</b>          | 10. Primer 10: Srbija, <b>VRNJAČKA BANJA</b>      |
| 3. Primer 3: Češka republika, <b>KARLOVY VARY</b>    | 11. Primer 11: Velika Britanija, <b>BATH</b>      |
| 4. Primer 4: Češka republika, <b>MARIANSKE LAZNE</b> | 12. Primer 12: Velika Britanija, <b>HARROGATE</b> |
| 5. Primer 5: Madžarska, <b>HEVIZ</b>                 | 13. Primer 13: Belgija, <b>SPA</b>                |
| 6. Primer 6: Nemčija, <b>BADEN-BADEN</b>             | 14. Primer 14: Švica, <b>BAD RAGAZ</b>            |
| 7. Primer 7: Nemčija, <b>BAD BRÜCKENAU</b>           | 15. Primer 15: Avstrija, <b>BADEN BEI WIEN</b>    |
| 8. Primer 8: Nemčija, <b>BAD KISSINGEN</b>           | 16. Primer 16: Avstrija, <b>BAD VÖSLAU</b>        |

Pri vsaki destinaciji smo predstavili vrsto mineralne vode in pitnih kur, indikacije, stopnjo mineralizacije vod v skladu z direktivo Evropske unije o izkoriščanju in trženju naravnih mineralnih vod, navedli povprečno ceno nastanitve (po Google iskalniku), ter na kratko opisali zgodovino in ponudbo destinacije.

## OBLIKOVANJE KLJUČNIH UGOTOVITEV NA OSNOVI ANALIZE KONKURENČNIH DESTINACIJ

Podroben pregled analiziranih primerov pokaže, da te zdraviliške destinacije:

1. Močno **izpostavljajo svoje ključne naravne zdravilne faktorje** – na njih temelji celotna zdravstvena in wellness ponudba.
2. **Močno gradijo na svoji tradiciji** – kar se odraža tako v njihovi komunikaciji, dogodkih kot tudi arhitekturi.
3. Kraji so zasnovani na način, da je **park vzpostavljen kot osrednje zeleno in družabno središče** – ki predstavlja mesto, kjer se ljudje družijo ob pitju mineralnih voda, sprehajanju po stezicah in galerijah ter uživajo ob poslušanju koncertov v glasbenem paviljonu.
4. Pomemben element so **pivnice (pogosto tudi kolonade – pokrita sprehajališča)**, ob tem pa tudi gledališča, galerije, knjižnice, muzeji, butiki, sobe za branje ...
5. Vzpostavljene imajo **prepoznavne rituale pitja vode, ki jih močno komunicirajo**.
6. Pomemben element ponudbe so **tradicionalni dogodki** – vzpostavljenih imajo več tradicionalnih dogodkov, ki so prepoznavni in predstavljajo motiv prihoda (oziroma v določenem letnem času krepijo temeljni motiv prihoda). Prav skozi kulturne dogodke na visoki kakovostni ravni so uspeli razviti oziroma ohraniti **prisotnost svetovljanskega duha**.
7. Močen je tudi **poslovni oziroma kongresni turizem**, ki ga uspešno kombinirajo z wellness oziroma zdravstvenimi/balneoterapevtskimi programi.
8. Zdraviliške destinacije svojo temeljno wellness oziroma zdravstveno ponudbo uspešno **dopolnjujejo s ponudbo za aktivne goste** (nudijo športni in rekreativni program, kot so nordijska hoja, kolesarske ture, jahanje, golf, sprehodi v mestu, ob jezeru ali v gozdovih, degustacije lokalnih kulinaričnih dobrot in obiske vinskih kleti).

### KLJUČNI IZZIV

(kaj se v Rogaški Slatini lahko naučimo od analiziranih primerov dobre prakse):

**Okrepiti komuniciranje pomena pitnih kur in balneologije, tradicije ter svetovljanski duh – skozi promocijo ter prepoznavne kulturne in družabne dogodke na visoki kakovostni ravni. Ponovna vzpostavitev Zdraviliškega parka s paviljonom Tempel kot osrednjega srečevališča v Rogaški Slatini.**

## 4. SWOT ANALIZA TURISTIČNE DESTINACIJE ROGAŠKA SLATINA

Tabela 10: SWOT analiza turistične destinacije Rogaška Slatina

(= notranje prednosti in zunanje priložnosti, ki jih nadgrajujemo in izkoriščamo, notranje slabosti, ki jih odpravljamo, in zunanja tveganja, ki jih zmanjšujemo)

PREDNOSTI (kje smo močni)	SLABOTI (kje smo šibki, kaj nam manjka)
<p><b>5 NAJPOMEMBNEJŠIH prednosti</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edinstvena zdravilna naravna mineralna voda <b>Donat Mg</b></li> <li>2. <b>400 letna tradicija</b> balneološkega turizma, vrhunske medicinske storitve s področja gastroenterologije in ponudba za sprostitev</li> <li>3. <b>Močna identiteta zdraviliškega kraja</b> in struktura ponudbe, ki tvori zaokroženo ponudbo in ambient</li> <li>4. Turizem je <b>prioritetna razvojna panoga</b> v občini</li> <li>5. <b>Močni zasebni zdravstveni in hotelski ponudniki</b></li> </ol>	<p><b>5 NAJBOLJ IZRAŽENIH slabosti</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Dolgoletna izguba kapitala na področju imidža</b> in delovanja skupne, povezane destinacije Rogaška Slatina (izguba pozicije vodilne zdraviliške destinacije v Sloveniji)</li> <li>2. <b>Izguba nekdanjih tradicionalnih trgov</b> (Italija, zanemarjanje Avstrije in Nemčije) in prevelika odvisnost od nestabilnih trgov (Ruska federacija, Ukrajina)</li> <li>3. <b>Premalo specializacije in razlikovalnih produktov</b> med hotelskimi ponudniki</li> <li>4. Destinacija nima imidža <b>5-zvezdične destinacije</b></li> <li>5. <b>Upravljanje destinacije in destinacijske znamke se šele vzpostavlja</b>, a prepočasi (premalo kadrovskih, kompetenčnih in finančnih resursov)</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lepo, ohranjeno naravno okolje in vtis umirjenega, urejenega kraja</li> <li>• Vrelci mineralne in termalne vode</li> <li>• Privlačna klasicistična arhitektura stavb zdraviliškega jedra s parkom v sredini</li> <li>• Povezava pivnice mineralne vode, zdravstvenega centra in hotelov s hodniki</li> <li>• Umeščenost zdraviliškega kompleksa med gričevje, veliko gozdnatih površin</li> <li>• Dobra kakovost pitne vode in zraka</li> <li>• Bogata kulturna in naravna dediščina</li> <li>• Ohranjena naravna območja (Krajinski park Boč-Donačka gora in Vonarsko jezero) in urejene pohodniške poti na vrhove</li> <li>• Lojalnost lokalnega prebivalstva in njihova vera v takšno Rogaško, kot je nekoč bila</li> <li>• Dobra športna infrastruktura</li> <li>• Urejene kolesarske poti in načrti za vzpostavitev novih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne dovolj izražen razvoj destinacije na zgodovinskih dejstvih in tradiciji zdraviliškega turizma, zdravilne vode Donat Mg in steklarstva (tako na ravni destinacije kot ponudnikov)</li> <li>• Ni dovolj vlaganj v razvoj novih produktov (in le-ta so preveč ne-razlikovalna in ne-presežna)</li> <li>• Ne v zadostni meri celostno in strateško urbanistično načrtovanje in posegi v destinacijo (premalo zelenja, kakovost urbane opreme ...)</li> <li>• Slaba kakovost umeščanja infrastrukture v okolje (premalo vrhunskih arhitekturnih rešitev, tako na ravni nastanitvev kot javne oziroma javne turistične infrastrukture)</li> <li>• Premalo dodatne ponudbe v destinaciji, ki pomeni dodano vrednost (tradicionalne kulturno-umetniške vsebine, tradicionalne prireditve in dogodki, kot so npr. Anin ples, koncerti v paviljonu Tempel)</li> <li>• Vrelci v naravi se ne promovirajo dovolj</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tradicija steklarstva in promocija Steklarne Rogaška Slatina po celem svetu</li> <li>● Polnjenje mineralnih voda in dobra promocija Donat Mg s strani Atlantic Grupe</li> <li>● Center znanj s področja mineralnih vod</li> <li>● Kozmetika Afrodita, kot največja in vodilna proizvajalka kozmetike v Sloveniji je že več kot 50 let doma v Rogaški Slatini</li> <li>● Znamka Rogaška Slatina relativno znana na bližnjih trgih</li> <li>● Zlati znak Green Destination kot spodbuda za nadaljnji trajnostni razvoj destinacije</li> <li>● Ne-množični turizem in občutek miru na destinaciji</li> <li>● Dobro urejena prometna infrastruktura</li> <li>● Nova krožišča pri vhodih v Rogaško Slatino lepo komunicirajo prisotnost zdravilišča skozi element vode</li> <li>● Urejena parkirišča in garažne hiše</li> <li>● Urejena dostopnost in izposoja javnih koles</li> <li>● Relativno velika čistoča destinacije</li> <li>● Zelo lepo urejene javne površine s cvetličnimi gredicami</li> <li>● Zgledno urejen obcestni usmerjevalni sistem</li> <li>● Rogaška Slatina je večkrat bila nagrajena za najbolj urejen turistični kraj v Sloveniji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ni dovolj inovativne turistične ponudbe v okolici Rogaške Slatine (urejenih tematskih poti kakovostnimi gradivi in označbami, gastronomske ponudbe, vinotoči, turizem na kmetiji ipd, kamor bi gostje lahko šli brez predhodne najave)</li> <li>● Prenizka zasedenost hotelov</li> <li>● Slaba ohranjenost oziroma propadanje nekaterih objektov kulturne dediščine</li> <li>● Oddaljenost od letališč (v primerjavi z ostalimi turističnimi destinacijami v Sloveniji, npr. Bled (Brnik), Portorož (Trst))</li> <li>● Slaba kadrovska struktura (ni dovolj usposobljene delovne sile), prav tako pa so sicer usposobljeni kadri premalo poučeni o ponudbi destinacije, preveč občasne delovne sile, npr. študentov</li> <li>● Pomanjkanje kakovostnih informacij o turistih v Rogaški Slatini, njihovem zadovoljstvu, potovalnih navadah, potrošnji itd.</li> <li>● Ni dovolj kakovostnih manjših in raznovrstnih turističnih nastanitvenih kapacitet, kot so manjši hoteli, penzioni, specializirani manjši obrati (za družine, milenijce)</li> <li>● Neurejene sprehajalne poti in klopi ter lesenih paviljonov ob njih</li> <li>● Manjka javni prevoz do izhodišč do pohodniških poti in nekaterih turističnih atrakcij izven zdraviliškega jedra</li> </ul>
<p><b>PRILOŽNOSTI</b></p>	<p><b>NEVARNOSTI</b></p>
<p><b>5 NAJPOMEMBNEJŠIH priložnosti</b></p>	<p><b>5 NAJVEČJIH nevarnosti</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vse bolj staro in bolno prebivalstvo (trend rasti zdravstvenega in wellness turizma)</li> <li>2. Krepitev pomena zdraviliških destinacij kot celote (in v Sloveniji podprt proces, tudi s finančnimi viri)</li> <li>3. Danes ljudje vse bolj cenijo in iščejo <b>avtentično, lokalno</b> ponudbo in doživetja, <b>mir</b> in lepo <b>naravno okolje</b></li> <li>4. <b>Javno-zasebna partnerstva na ravni destinacij</b>, za razvoj destinacijske ponudbe in turistične infrastrukture</li> <li>5. <b>Odprtost evropskega zdravstvenega zavarovalniškega trga</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Nizke rasti na področju zdraviliškega turizma</b> v Sloveniji (oziroma stagnacija)</li> <li>2. <b>Upočasnjevanje gospodarske rasti</b> – globalno in na pomembnih emitivnih trgih</li> <li>3. <b>Poslovna strategija, ki ne temelji na razlikovanju</b>, ampak na cenah (nadaljnja bitka na generičnem wellness trgu).</li> <li>4. <b>Nezadostna internacionalizacija</b></li> <li>5. Zaradi neustreznega upravljanja turizma <b>nezadovoljstvo s turizmom s strani lokalnih skupnosti</b></li> </ol>

## 5. POVZETEK V OBLIKI KLJUČNIH IZZIVOV

### KATERE SILNICE MORAMO NASLOVITI V NOVEM STRATEŠKEM OBDOBJU

V obdobju od pretekle turistične strategije (obdobje 2008 do 2013) se je na slovenskem, evropskem oziroma globalnem trgu zgodilo izjemno veliko – tako na strani ponudbe kot tudi povpraševanja. Identificirali smo naslednje 4 glavne spremembe oziroma silnice, ki jih je zaznati v turizmu na globalni ravni, hkrati pa jih ocenjujemo za zelo relevantne tudi za Rogaško Slatino.

Shema 6: 4 pomembne globalne silnice na turističnem trgu, ki so relevantne za Rogaško Slatino

### KATERE GLOBALNE SILNICE PREPOZNAVAMO KOT TISTE, KI IMAJO POMEMBEN VPLIV NA PRIHODNI RAZVOJ DESTINACIJE ROGAŠKA SLATINA



**SILNICA #01: Celostna destinacijska izkušnja (od marketinga k managementu).**

Danes je vse pomembnejša destinacija – njena DNK (identiteta), ljudje, naravno okolje, naravne vrednote, kulturna dediščina ... **Vse bolj se išče in ceni lokalno in avtentično.** Ljudje si želijo – ne glede na motiv prihoda – izkušnjo, ki je drugačna, posebna in ki izraža lokalni karakter destinacije. Iščejo lokalne in ne generične zgodbe.

V skladu s spremembami na strani povpraševanja in z digitalno marketinško revolucijo **se spreminjajo tudi vloge destinacijskih organizacij.** Ker je vse pomembnejša celostna destinacijska izkušnja, se vloga destinacijskih marketinških organizacij **premika od temeljne marketinške vloge v smeri managementa oziroma upravljanja destinacije** (DMO – Destination Marketing Organisation se spreminjajo v DMMO – Destination Management & Marketing Organisation).

> **Rogaška Slatina** mora okrepiti funkcijo upravljanja destinacije in bolj valorizirati izjemno tradicijo in svojo temeljno naravno vrednoto – naravno mineralno vodo.

#### **SILNICA #02: Evolucija potreb gosta: od videti, doživeti do transformacije.**

V preteklosti so turisti potovali z namenom nekaj »videti« – glavni motiv je bilo »odkljukati« določene destinacije oziroma atrakcije. **V zadnjih letih se je zgodil premik k doživetjem (želja nekaj izkusiti, doživeti), danes pa je v ospredju transformacija.** Torej ne nekaj le videti, doživeti, temveč nekaj narediti zase – na način, da te to spremeni, da se naučiš nekaj novega o sebi, ljudeh, kulturi in okolju ter da ta nova znanja in spoznanja odneseš s seboj domov. Gosta se moramo dotakniti na neki globlji ravni in mu ponuditi nekaj, kar si zapomni za vse življenje.

> **Rogaška Slatina** ima priložnost, da se pozicionira kot destinacija, kjer gost na nov način spozna potrebe svojega telesa in kjer mu znamo ponuditi recept (formulo) za krepitev oziroma povrnitev zdravja in dobro počutje.

#### **SILNICA #03: Ohranjanje ravnovesja naravnega in družbenega okolja – trajnostni razvoj.**

Potrošniki smo pri svojih ravnanjih vse bolj ozaveščeni in odgovorni. To pričakujemo tudi od ponudnikov, na vseh področjih delovanja. Turizem je zagotovo industrija, ki je od vseh najbolj odvisna od zdravega naravnega in družbenega okolja ter dolgoročno pozitivnega ravnovesja. **Hkrati danes ni več dovolj, da se pozicioniramo kot zeleni in odgovorni – to moramo znati pretvarjati v konkretno vrednost za obiskovalca.**

> **Rogaška Slatina** ima skozi certifikat zlate SLOVENIA GREEN destinacije dobre nastavke za trajnostni razvoj. Trajnostni razvoj mora postati temeljna razvojna paradigma. Trajnostne principe je potrebno vgraditi v vse projekte (nove investicije, novogradnje, prenove, produkte ...) – na način, da se v zeleni zgodbi vidijo tudi prebivalci in obiskovalci.

#### **SILNICA #04: Kako merimo uspeh: v ospredju vrednost in ne obseg.**

V številnih destinacijah po svetu je vse bolj izražen pojav prekomernega turizma, še vedno pa je strategija številnih destinacij množični turizem. Slovenski turizem si med ključnimi cilji zadaja razpršitev tokov (geografsko in časovno), krepitev kakovosti ponudbe, butičnost in osredotočanje na zahtevnejšega obiskovalca. **Pomembni so finančni učinki (dodana vrednost) in ne število gostov.**

> **Rogaška Slatina** mora zaradi prenizkih stopenj zasedenosti rasti tudi v obsegu (v primeru širitev števila nastanitvenih zmogljivosti še po večji dinamiki), še posebej pa po ključnih poslovnih kazalnikih (dodana vrednost – realizacija na gosta). Temelj za povečanje dodane vrednosti je povrnitev nekdanjega imidža ter prepoznavni in razlikovalni ključni destinacijski produkti.

## KLJUČNE UGOTOVITVE IZ ANALIZE STANJA POVZEMAMO V OBLIKI IZZIVOV

### KLJUČNI IZZIVI, ki jih Rogaška Slatina naslavlja skozi strateške prioritete:

1. **POVPRAŠEVANJE:** Povečanje števila prenočitev, zasedenosti in ponovna okrepitev nekoč za Rogaško Slatino pomembnih trgov.
2. **NASTANITVENA PONUDBA:** Nadgrajevanje ponudbe za zahtevne segmente, z jasno profiliranimi vsebinami in dobrimi arhitekturnimi rešitvami, ter krepitev predvsem butične nastanitvene ponudbe.
3. **PONUDBA oziroma PRODUKTI:** Vzpostaviti in profilirati 5 prepoznavnih in konkurenčnih destinacijskih produktov, ki bodo pri trženju pomagali vsem ponudnikom in krepili pozicijo destinacije kot celote:
  - 3.1 Produkt **ROGAŠKA MEDICAL** (destinacijski ITP 01) okrepiti kot vodilnega, za gradnjo prepoznavnosti, tudi pri trženju na ravni posameznih ponudnikov, produktu **ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY** (destinacijski ITP 02) pa z izkoriščanjem ključnih simbolov in konkurenčnih prednosti Rogaške Slatine izboljšati razlikovanje in okrepiti konkurenčnost.
  - 3.2 Vsebinsko osmisliti ter povezati naravne in kulturne točke v prepoznaven in privlačen destinacijski produkt **ROGAŠKA EXPERIENCE** (destinacijski ITP 03), temeljne atrakcije pa močneje izkoristiti za gradnjo prepoznavnosti in razlikovanja destinacije.
  - 3.3 Vzpostaviti prepoznavne in na tradiciji temelječe visokokakovostne destinacijske dogodke ter tako produkt **ROGAŠKA EVENTS** (destinacijski ITP 04) izkoristiti na eni strani za gradnjo imidža in krepitev pozicije Rogaške Slatine, na drugi pa tudi povečanje povpraševanja po posameznih sezonah.
  - 3.4 Okrepiti pozicijo Rogaške Slatine na trgu poslovnega turizma (**ROGAŠKA BUSINESS** – destinacijski ITP 05).
  - 3.5 Vsebinsko osmisliti, povezati in izboljšati konkurenčnost ponudbe športa in rekreacije ter okrepiti imidž destinacije na področju športnih priprav in kot destinacije za aktivni termalni oddih.
  - 3.6 Izboljšati kakovost in okrepiti pozicijo gastronomije ter jo aktivno vključiti v vse destinacijske ITP produkte.
4. **TRŽENJE IN DESTINACIJSKA ZNAMKA:** Vzpostaviti ciljno in sodobno vsebinsko digitalno trženje pod skupno destinacijsko znamko, za okrepitev pozicije destinacije. Dati večji poudarek na študijskih turah za strokovne javnosti in organizaciji PR dogodkov.
5. **UPRAVLJANJE DESTINACIJE in TRAJNOSTNI RAZVOJ DESTINACIJE:** Okrepitev funkcije destinacijskega managementa in vključenosti vseh deležnikov (poleg večjih tudi manjših ponudnikov in prebivalcev). Skrb za trajnostni razvoj turizma v destinaciji z ohranjanjem zelenega naravnega okolja, čistega zraka, vključevanja lokalnih skupnosti in skrb za pitne vode.

## Sklop B: NAŠA SMER = KAJ ŽELIMO DOSEČI



**SKLOP B vsebuje ključne strateške opredelitve: kam želimo.**

Oblikovana je vizija (kaj želimo doseči) in opredeljeno poslanstvo (zakaj razvijamo turizem). V okviru ciljnega pozicioniranja so identificirane ključne konkurenčne prednosti, ikone, kompetence in simboli Rogaške Slatine, ki so osnova za tržno pozicioniranje.

Oblikovan je trajnostni poslovni model – 5 strateških področij delovanja.

Oblikovani so cilji (krovni strateški in po posameznih strateških področjih delovanja).

### STRUKTURA SKLOPA PO POGLAVJIH:

- > POGLAVJE 6: Vizija turizma & ključne točke preboja
- > POGLAVJE 7: Poslanstvo turizma & vrednote
- > POGLAVJE 8: Kakšna destinacija želimo biti – tržno pozicioniranje
- > POGLAVJE 9: Trajnostni poslovni model destinacije – cilji po strateških področjih delovanja

## 6. VIZIJA TURIZMA & KLJUČNE TOČKE PREBOJA

Vizija v nadaljevanju je oblikovana za področje turizma, vendar je zaradi naslednjih dejstev močno povezana s širšo vizijo Rogaške Slatine kot občine oziroma turističnega kraja:

1. Na zgodovini oziroma tradiciji temelječa identiteta Rogaške Slatine kot zdraviliškega kraja je **močno zapisana v DNK Rogaške Slatine**. Rogaška Slatina ni zgolj prijeten kraj v objemu narave, temveč je **zdraviliški kraj s 400-letno tradicijo in v svetu edinstveno mineralno vodo Donat Mg**, kar je v tem času močno oblikovalo njegovo podobo, identiteto kraja, kulturo prostora in ljudi.
2. Občina Rogaška Slatina **prepoznava turizem kot ključno in tudi za prihodnji razvoj najbolj potencialno gospodarsko panogo** – turizem je temeljno vpet v trajnostni razvoj kraja.
3. Turizem je panoga z največjimi multiplikativnimi učinki in **vplivom na lokalno skupnost**.

Rogaška Slatina v novo strateško obdobje vstopa z vizijo, ki nadaljuje že v pretekli strategiji **začrtano vizijo**<sup>18</sup>, pri čemer turizem v skladu z aktualnimi izzivi še tesneje umeščamo v lokalno okolje, vizijo pa aktualiziramo in fokusiramo.



**VIZIJA Z VIDIKA DOSEGANJA POZICIJE – kakšno pozicijo želimo doseči?**

**Zdravilišče Rogaška Slatina je  
na področju zdravstvenih programov (preventiva in zdravljenje)  
vodilno zdravilišče v Sloveniji in  
med vodilnimi v JV in Srednji Evropi.**

**KVALITATIVNA VIZIJA – kakšna destinacija želimo postati?**

<sup>18</sup> Vizija turizma, kot je bila oblikovana v letu 2008, je po mnenju več kot polovice sodelujočih deležnikov v destinaciji pravilno opredeljena, dodatnih 42 % pa je mnenja, da je pravilna, a da zahteva več fokusa. Vir: uvodna on-line anketa.

Rogaška Slatina je **celoletna, vrhunska, sodobna zdraviliška destinacija za goste, ki cenijo tradicijo in iščejo na edinstvenih naravnih zdravilnih faktorjih temelječe programe zdravja in dobrega počutja, ki so odgovor na današnji stresen življenjski slog.**

**V svoji temeljih je prijeten, urejen zelen zdraviliški kraj, tesno vpet v lokalno skupnost in z visoko kakovostjo življenja.**

**Tako gostje kot prebivalci cenijo njen temeljni kapital: to je edinstvena naravna zdravilna mineralna voda Donat Mg.**

#### **Ključni elementi vizije:**

- 1. Zdravilišče Rogaška Slatina ni zgolj prijeten zdraviliški kraj, je vrhunski zdravstveni center, s prepoznavni zdravstveni programi, z močno zdravstveno ekipo, znanjem in edinstvenimi naravnimi zdravilnimi faktorji.**
- 2. Izjemni zdravilni učinki pitnih kur z Donatom Mg, združeni z balneološkimi znanji, dosegajo odlične rezultate pri preventivnih in kurativnih zdravljenjih, ki jih izvajajo visoko usposobljeni strokovnjaki v zdravilišču. Zdravilišče je specializirano za zdravljenje in lajšanje bolezni in tegob sodobnega časa (gastroenterološke bolezni, diabetes, debelost, holesterol, osteoporoza, stres ...).**
- 3. Uvajanje sodobnih tehnologij in novosti v medicini – na področju diagnostike, preventive in zdravljenja (npr. personalizirana medicina).**
- 4. Povezovanje z zdravstvenimi institucijami in strokovnjaki, doma in v tujini.**
- 5. Rogaška Slatina je razvila svojo metodo (»Rogaška formula zdravja«), ki je temelj ROGAŠKA MEDICAL programov.**
- 6. Zdravilišče svojo ponudbo zdravstvenih in medicinskih storitev dopolnjuje s sodobnimi programi dobrega počutja in medicinskega wellnessa visoke kakovosti – skozi izkoriščanje temeljnega kapitala Rogaške Slatine (Donat Mg, pitne kure) so razlikovalni in z višjo dodano vrednostjo (»Well-being a la Rogaška«).**
- 7. Vrhunska storitev, celostna obravnava gosta in individualni pristop.**
- 8. Donat Mg – eliksir življenja z obljubo zdravja in odličnega počutja, ob kulturnih in družabnih dogodkih v zdravilišču z bogato tradicijo.**
- 9. Storitve temeljijo na naravnih, kulturnih in zgodovinskih danostih destinacije, destinacija nudi prvovrstno in na lokalnih danostih temelječo ponudbo in doživetja.**
- 10. Rogaška Slatina se razvija trajnostno, kot zelena, čista in gostom ter domačinom prijeten turistični zdraviliški kraj, kjer sobivajo v urejenem in prijaznem okolju.**

## TOČKE PREBOJA – ključni premiki, ki so potrebni

KJE SMO DANES		>	Kaj želimo doseči – PREMIK DO LETA 2027
1.	Količina – merimo prenočitve in prihode.	>	Vrednost in izkušnja – pomembna je dodana vrednost ter zadovoljstvo obiskovalcev, prebivalcev in zaposlovalcev.
2.	Razdrobljena in nepovezana destinacija – v prvem planu so do sedaj bili predvsem močni zdravstveni in hotelski ponudniki.	>	Zaokrožena, povezana in partnersko upravljana destinacija. Pozicijo ponudnikov krepi močna in povezana destinacija, enotna vizija in povezovalna zgodba večjih in manjših deležnikov v turizmu ter prepoznavna, na tradiciji temelječa znamka destinacije Rogaška Slatina (since 1687).
3.	Razdrobljene posamezne ponudbe.	>	Prepoznavni in razlikovalni vodilni destinacijski produkti z višjo dodano vrednostjo in 5-zvezdična doživetja.
4.	Prireditve, promocija, trženje.	>	Celosten management destinacije. Boljše upravljanje, koordinacija in organizacija trženja, načrtovanja in izvedbe vodilnih prireditev na ravni destinacije.
5.	Turizem je pomemben, a ena od gospodarskih panog.	>	Turizem je močno vpet in integriran v občinsko upravljanje in se razvija na trajnosten način.

## KLJUČNI FAKTORJI USPEHA (= 10) – kaj potrebujemo za uspeh

1. Učinkovita **DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (DMMO)**, z močno razvojno in povezovalno vlogo (finančna sredstva, kadri, kompetence).
2. Okrepitev kapitala **TRŽNE ZNAMKE** destinacije, ki temelji na primerjalnih prednostih in močni tradiciji Rogaške Slatine (znamka, ki učinkovito odseva identiteto in tradicijo kraja (since 1687) ter njeno edinstveno prodajno priložnost).
3. **ENOTNA PODOBA** in **ZGODBA** Rogaške Slatine in poenotena komunikacija ključnih sporočil.
4. Prepoznavni in razlikovalni **DESTINACIJSKI TURISTIČNI PRODUKTI** in destinacijski dogodki (vzpostavitev povezane ponudbe/produktov in njihova organizacija ter izvedba).
5. **VISOKA KAKOVOST** storitev v hotelih, zdravstvenih storitev, dodatne ponudbe, arhitekture, krajinskega urejanja prostora, po trajnostnih principih.
6. **RAZVOJ ZAPOSLENIH** (usposabljanje, izobraževanje, motiviranje).
7. Ponovna oživetev in **VZPOSTAVITEV DODATNE (TRADICIONALNE) PONUDBE** v zdraviliškem jedru - **PRIREDITEV IN DOGODKOV** na visokem nivoju, kot turistične atrakcije.
8. Razvoj ponudbe v **ZALEDJU**, na podeželju Rogaške Slatine in oblikovanje programov.
9. **POVEZOVANJE** vseh ključnih deležnikov v turizmu in **UČINKOVITO SKUPNO TRŽENJE**.
10. **SISTEM UČINKOVITEGA MANAGEMENTA** (vrednotenje rezultatov) in **SONARAVNI TRAJNOSTNO NARAVNAN RAZVOJ TURIZMA** Rogaške Slatine, kot zelene, zdrave in ljudem prijazne turistične destinacije.



## 7. POSLANSTVO IN VREDNOTE

Turizem v Rogaški Slatini je najpomembnejša gospodarska panoga. Razumemo ga kot dejavnost, ki ima največji vpliv na lokalno okolje, hkrati pa je – če ga razvijamo premišljeno, odgovorno in trajnostno, k čemur se je Rogaška Slatina kot zlata SLOVENIA GREEN destinacija tudi zavezala – pomemben pospeševalec ohranjanja okolja, varovanja narave in izboljšanja kakovosti življenja za lokalne prebivalce. Hkrati je pomemben generator novih podjetniških priložnosti in najbolj dinamičen ustvarjalec pozitivnih »zgodb« v našem kraju. Ob vsem tem pa je turizem skozi več 400-letno tradicijo močno vtkan v naš DNK.

V novem strateškem obdobju do leta 2027 želimo okrepiti sodelovanje vseh turističnih in s turizmom povezanih deležnikov. K tesnejšemu sodelovanju želimo pritegniti vse – poleg večjih hotelskih ponudnikov tudi manjše ponudnike, ki so izjemno pomembni za raznolikost, pestrost, dinamiko in krepitev doživljajske ponudbe v destinaciji.

Rogaški Slatini želimo še dvigniti njen imidž in pozicijo, ki si jo glede na svoje izjemne naravne danosti in zdravilne faktorje zasluži – tako med zdraviliškimi kraji v Sloveniji kot v srednjeevropskem prostoru. V osnovi pa želimo ohraniti prijaznost kraja in visoko kakovost življenja za ljudi, ki tu živijo.

Ohranjati želimo urejeno, zeleno naravno okolje zdraviliškega jedra in vseh krajev pod okriljem občine Rogaška Slatina ter naš turistični kraj razvijati sonaravno in trajnostno v dobrobit naših gostov, občanov in naših zanamcev.

### POSLANSTVO TURIZMA – zakaj razvijamo turizem

Z edinstveno naravno mineralno vodo, znanjem in izjemnim zelenim okoljem pomagamo ljudem do zdravja in dobrega počutja.

### VREDNOTE – kaj nas vodi pri tem, kar počnemo

Zavezanost k SPOŠTOVANJU.

1. Spoštovanju TRADICIJE, ki jo ima Rogaška Slatina, kot zdraviliška destinacije.
2. Spoštovanju NARAVNIH VIROV, ki nam omogočajo, da smo že stoletja prepoznaven zdraviliški kraj.
3. Spoštovanju SODELOVANJA in vzpostavljanja dobrih PARTNERSKIH ODNOSOV med vsemi deležniki v turizmu.
4. Spoštovanju želja in predlogov LOKALNE SKUPNOSTI ter uporaba LOKALNIH VIROV za razvoj turizma.

5. Spoštovanju **NARAVE**, lepega zelenega okolja, ki ga nudi samo zdraviliško jedro in bližnja okolica ter ohranjanje naravnega okolja **s trajnostnim in odgovornim razvojem destinacije**.



## 8. KOT KAKŠNA DESTINACIJA ŽELIMO BITI PREPOZNAVNI

### 8.1 Opredelitev tržnega pozicioniranja

*POJASNILO GLEDE ODNOSA MED VIZIJO IN TRŽNIM POZICIONIRANJEM: V viziji smo opredelili, kaj želimo na področju turizma doseči (kje bo Rogaška Slatina z vidika pozicije) – vizija izpostavi interni poslovni vidik. Tržno pozicioniranje pa izpostavi vidik turista/obiskovalca in opredeli način, kako želimo, da ciljni trgi in segmenti vidijo Rogaško Slatino kot turistično destinacijo, v odnosu do konkurenčnih destinacij.*

Tržno pozicioniranje smo oblikovali na naslednji način:

- ▶ **PRVI KORAK: Kaj ima destinacija Rogaška Slatina, katere so glavne značilnosti ponudbe** = naše ključne prednosti, atrakcije, ikone, kompetence in značilnosti.
- ▶ **DRUGI KORAK: Kaj pričakujejo naši ciljni obiskovalci.**
- ▶ **TRETJI KORAK: Kaj je tisto, kar imamo drugačnega**, na čemer lahko gradimo razlikovanje od drugih (konkurenčnih) destinacij.

-----  
= **TRŽNO POZICIONIRANJE**,  
ki odgovarja na vprašanje, kako nas bodo videli ciljni obiskovalci.

**PRVI KORAK: Kaj ima destinacija Rogaška Slatina, katere so glavne značilnosti ponudbe = naše ključne prednosti, ikone, kompetence in značilnosti.**

Glavne značilnosti destinacije so spodaj prikaze v obliki piramide – od temeljnih (vsa obstoječa turistična ponudba in atrakcije), preko druženja in zabave, ponudbe spa & wellnesa, zdravstvenih programov (preventive in kurative) do ponudbe, ki je vezana na naravno zdravilno mineralno vodo Donat Mg.



**DRUGI KORAK: Kaj pričakujejo ciljni obiskovalci.**

**NAŠA CILJNA SKUPINA:**

Ljudje, ki se zavedajo, da je pitje iz izvira in v njej mineral magnezij ključnega pomena za dobro počutje, za povrnitev moči in vitalnosti ter notranjega ravnovesja. Ljudje, ki vedo, da so zdravstvene storitve, ki temeljijo naravnih metodah zdravljenja (balneoterapija/pitne kure) učinkovita zdravstvena metoda za zdravljenje bolezni prebavnega trakta in kroničnih bolezni sodobnega časa, ki so posledica stresa.

**IZ ČESA IZHAJAMO – KOGA NAGOVARJAMO =**  
primarna ciljna skupina

Izhajamo iz **TRADICIJE ZDRAVLJENA v ROGAŠKI SLATINI.**

Zdravilišče Rogaška že stoletja nudi zdravstvene storitve, ki temeljijo naravnih metodah zdravljenja: balneoterapija/pitne kure. **KURATIVA** in **PREVENTIVA.**

**PRIMARNA CILJNA SKUPINA:** ljudje z boleznimi prebavil, hujšanje, zdravljenje diabetesa, preventivni menedžerski pregledi in preventivni pregledi s pitnimi kurami.

**ZDRAVILIŠKO ZDRAVLJENJE ZA INDIKACIJE:** gastroenterološke in endokrine bolezni, stanja po operacijah. Balneoterapija. Diagnostika. Kirurgija. Fizioterapija. Dermatologija.



**IZ ČESA IZHAJAMO – KOGA NAGOVARJAMO =**  
sekundarna/nova ciljna skupina:  
delovno aktivno prebivalstvo od 30 let – 65 let, pari in posamezniki

Izhajamo iz potreb današnjega časa.

Iz dejstva, da je **VEČINA AKTIVNE SREDNJE GENERACIJE ŽENSK IN MOŠKIH** preobremenjena v službah, **POD STRESOM** in nima časa zase in za svoje ljubljene.

Kaj storiti, da ne bomo kronično utrujeni,  
kar je posledica prehitrega tempa življenja in stresa ter  
z njim povezanih bolezni ?



## KDO JE NAŠA SEKUNDARNA CILJNA SKUPINA

Srednja generacija aktivnega prebivalstva, posamezniki in pari iz večjih mest, zahodnoevropskih in sosednjih držav. Moški. Ženske. Individualni. Pari.

**AKTIVNA, POSLOVNA, NARAŠČAJOČA POPULACIJA IZ VEČJIH EVROPSKIH MEST,  
V STAROSTI MED 30-65 LET.**

Preventivni pregledi s pitnimi kurami, detox, hujšanje, medical wellness, anti-aging programi, lepotni programi in estetska dermatologija, well-being programi.



### Temeljna pričakovanja ciljnih skupin:

- Kakovostna ponudba, vezana na primarni motiv prihoda (zdravstvo/medical, wellness & beauty).
- Kakovostna ponudba gastronomije (zdrava prehrana, dietna hrana, raznolikost in avtentičnost).
- Kakovostna, razlikovalna avtentična dodatna destinacijska ponudba – aktivnosti, ogledi/izleti, znamenitosti – vse podprto s kakovostnimi in preprosto dostopnimi informacijami.
- Dogajanje, ki odseva tradicijo zdraviliškega kraja.
- Jasne namige, kaj si je vredno ogledati, doživeti.
- Kakovostne informacije (kakovosten spletni portal destinacije in ponudnika, vodniki, zemljevidi).
- Preprosta dostopnost do destinacije – vse bolj dostopnost z javnim prevozom (urejen, kar najbolj neposreden dostop, parkirišča, dobre ceste)
- Dober usmerjevalni sistem in interpretacijske table in dostopnost do posameznih turističnih točk (označenost, parkirišče).
- Čisto in urejeno okolje, ohranjena naravna in kulturna krajina, urejena počivališča, klopi ..

## SEGMENTACIJA

### GEOGRAFSKA SEGMENTACIJA

Primarni trgi

Sekundarni trgi

*Opomba: primarni in sekundarni trgi so opredeljeni v poglavju 10.4. Trženje in znamka, stran 182*

### DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA

Od 30 do 45 let

Od 45 do 65 let

65+

= Srednji in višji  
(HVT segment)

- Pari
- Posamezniki
- Družine
- Agencijski gostje

### MOTIVACIJSKA SEGMENTACIJA

ZDRAVSTVENE IN MEDICINSKE  
STORITVE – preventiva in kurativa

MEDICAL WELLNESS /WELL BEING

BEAUTY - LEPOTNI TRETMAJI

RAZISKOVANJE IN IZLETI

AKTIVNI TERMALNI ODDIHI

ŠPORTNIKI NA PRIPRAVAH

DOGODKI (obiskovalci prireditev)

POSLOVNI TURIZEM / MICE

HVT = High value traveller

## KDO SO CILJNE SKUPINE PO PRODUKTIH

### ROGAŠKA MEDICAL

KURATIVA - ljudje, ki pridejo na zdravljenje: gastroenterološka stanja, diabetesa, hujšanje pod zdravniškim nadzorom

- Mlajši :  
od 30 do 55 let
- Starejši:  
od 55 – 90 let

### ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY

PREVENTIVA wellbeing/wellness, detox, selfness, beauty programi ter menedžerski pregledi

- Individualni :  
od 30 let – 65 let
- Pari :
- od 30 let – 65 let
- Menedžerji:  
od 35 let- 65 let

### ROGAŠKA EXPERIENCE

Športniki na pripravah (magnezijske kure)

Raziskovalci – izletniki:

- odrasli pari in posamezniki,
- družine

### ROGAŠKA BUSINESS

Udeleženci

- poslovnih dogodkov,
- kongresov,
- konferenc,
- seminarjev,
- poslovnih srečanj
- incentive

### ROGAŠKA EVENTS

Posebni tradicionalni dogodki Rogaške Slatine:

- vikend in
- tudi tedenski (well-being) gostje

**TRETJI KORAK: Kaj je tisto, kar imamo drugačnega, na čemer lahko gradimo razlikovanje od drugih (konkurenčnih) destinacij**

## ZAKAJ JE NARAVNA MINERALNA VODA DONAT Mg prava edinstvena prodajna priložnost (USP) za Rogaško Slatino

Edinstvena sestava naravne mineralne vode Donat Mg je še danes glavni razlog, da je Rogaška Slatina **ŽE STOLETJA PRILJUBLJENO EVROPSKO ZDRAVILIŠČE**, specializirano za zdravljenje in lajšanje menedžerskih in psihosomatskih bolezni.

Poznana je po stoletni tradiciji učinkovitega zdravljenja kroničnih gastroenteroloških in metabolnih bolezni (sladkorna bolezen, povišana vrednost maščob v krvi, prekomerna telesna teža).



### **Edinstvena prodajna (oziroma emocionalna) priložnost (USP/ESP<sup>19</sup>) Rogaške Slatine**

#### **Je edinstvena naravna zdravilna voda Donat Mg**

= najbogatejša voda z vsebnostjo magnezija v Evropi.

Edinstvena sestava naravne mineralne vode Donat Mg je še danes glavni razlog, da je Rogaška Slatina že stoletja priljubljeno evropsko zdravilišče, specializirano za zdravljenje in lajšanje bolezni sodobnega časa.

**Poznana je po stoletni tradiciji učinkovitega zdravljenja kroničnih gastroenteroloških in metabolnih bolezni (sladkorna bolezen, povišana vrednost maščob v krvi, prekomerna telesna teža).**

**Magnezij so znanstveniki poimenovali antistresni mineral in balzam za živce ter mišice.**

<sup>19</sup> USP: Unique Selling Proposition; ESP: Emotional Selling Proposition  
Stran 99 od 198

## EDINSTVENOST – VODA Naravna mineralna z zdravilnimi učinki

**USP, ki vključuje nekaj, kar ne more v ponudbo vključiti nobena druga  
turistična in zdraviliška destinacija v Evropi:  
Donat Mg, najbogatejša mineralna voda v EU**

Edinstveno mineralno vodo DONAT Mg, ki vsebuje zdaleč največ magnezija na liter (1000mg/1 liter). Poleg vsebnosti še ostalih telesu potrebnih mineralov daleč prekaša vseh cca. 2000 drugih voda, ki so zabeležene v EU registru naravnih mineralnih voda.

**Donat  
Mg**



Pred 110 leti so odkrili nov izvir mineralne vode, ki so jo leta 2018 dali tudi na znamko Pošte Slovenije.

**Ob Donatu Mg so ključne ikone Rogaške Slatine:**

- Zdraviliški park (s prepoznavno klasicistično/secesijsko arhitekturo)
- Pivnica za pitne kure (izvor zdravja in srce zdraviliškega jedra)
- Paviljon Tempel (nekdanji glavni izvir zdravilne mineralne vode)
- Simbol Pegaza (z legendo o nastanku Rogaškega vrelca)
- Steklarna Rogaška (več kot stoletna tradicija steklarstva)
- Kozmetika Afrodita (največja slovenska kozmetična hiša)

---

**= TRŽNO POZICIONIRANJE,**

**ki odgovarja na vprašanje, kako nas bodo videli ciljni obiskovalci:**

Turistična destinacija Rogaška Slatina se pozicionira kot destinacija za **zahtevnejše goste**, ki želijo **vrhunske zdravstvene, balneološke in medicinske storitve**, kakovostno **ponudbo** dobrega počutja v ekskluzivnem ambientu in sredi **zelenega naravnega okolja**.

**Pozicioniranje destinacije vključuje posamezne vrste ponudbe, ki skupaj tvorijo celovito podobo turističnega kraja:**



## GLAVNI ELEMENTI PODOBE POZICIONIRANJA DESTINACIJE ROGAŠKA SLATINE



## POZICIONIRANJE DESTINACIJE PO POSAMEZNIH PODROČJIH PONUDBE

Pozicioniranje destinacije po posameznih področjih ponudbe, ki se vključuje v celovito turistično ponudbo zdraviliškega kraja.



## 8.2 Identiteta in zgodba Rogaške Slatine

### NARATIVNO IZHODIŠČE

**Rogaška Slatina je bila včasih simbol prestiža, ki je v temelju izhajal iz izjemne in edinstvene vode. Njena zdravilnost mora biti temelj še naprej in turistični motiv ter vrniti zdravilišču staro slavo.**

V prid zdraviliškemu turizmu gre vsekakor preobremenjenost celotne ustvarjalne populacije, ki mora biti vsak hip pripravljena, da se odzove na vse stresne trenutke vsakdanjosti. Danes je biti bolan oziroma kronično utrujen samoumevno dejstvo, saj je bolezen oziroma utrujenost posledica neizogibnega tempa življenja in okoljskih obremenitev. Zato je zdravstvena preventiva postala zdraviliški turizem in hkrati statusni simbol, ki razslojuje bolj kot znamka avtomobila in soseska, v kateri živimo.

Statusni simbol je tržno najbolj zanimivo blago, saj omogoča, da v njem sodelujejo prav vsi. Kot statusni simbol se zdravstvena preventiva obnaša povsem enako kot vsi statusni simboli, ki večinoma temeljijo na tradiciji in ekskluzivnosti.

Dejstvo je, da je zahtevnost gostov premo sorazmerna z njihovim družbenim statusom. Zato mora zdravilišče s svojo arhitekturno podobo, urejenostjo, gostinsko in kulturno ponudbo slediti želeni klienteli. Kljub temu, da zaradi svoje klasicistične in secesijske podobe ter zgodovine visokih gostov temelji na tradiciji, mora biti Rogaška Slatina sodobno zdravilišče, katerega večna prednost sta zdravilna voda in nesporna tradicija.

**Tradicije ima Rogaška Slatina obilo, saj je že bila eno najslavnejših evropskih zdravilišč, ekskluzivnost pa se rodi, če je povpraševanje tako veliko, da lahko izbiraš goste.**

### TRADICIJA

**V bogati tradiciji Rogaške bi bilo izpostaviti samo eno obdobje napaka, saj se dejstva o zdravilnosti področja le redkokje ponavljajo od antike do danes.**

Torej je potrebno le izbrati komercialno najbolj učinkovito referenčno točko v času in po njej skozi dogodke, prireditve, programske usmeritve hotelov, potovati po času naprej in nazaj. Bistveno pa je, da je ta referenčna točka vidna skozi enotno podobo celotnega zdraviliškega kraja, ki omogoča obiskovalcu takojšen vstop v namišljeno vlogo in identifikacijo.

Že na prvi pogled, tako zaradi klasicistične arhitekture kakor statusa, ki ga je skozi zgodovino zdravilišče imelo, je to obdobje, ko si je v zdravilišču Rogaška Slatina nabiral življenjskih moči sam cesar Franc Jožef in igrar Franz Liszt. Torej, naloga je doseči isto prepoznavnost z istimi elementi.

**Uspeh zdravilišča je predvsem odvisen od prepoznavnosti in ekskluzivnosti kraja. Bled je poznan zaradi jezera, otočka s cerkvico in gradu, Hotel Golf je šele posledica.**

**Ustvariti je potrebno niz dogodkov, ki sovpadajo z zgodbo o bidermajerju in »kraljevskih« gostih in jih bodo mediji z veseljem propagirali.**

## DOGODKI

**Dogodki ... Poletni festival operet**, ki so bile magnet za časa Franca Jožefa, pa tudi danes ni drugače. Za bolj zahtevno publiko bi lahko bili na sporedu **Jesenski klavirski koncerti Franza Liszta**, ki bi združevali mlade klavirske virtuoze in njihove vzornike od blizu in daleč. **Božični festival revijskih (plesnih) orkestrrov in nastopi promenadnih orkestrrov iz vse Evrope.**

**Kaj pa Anin Gala Ples?** Ali ples, kjer se enkrat letno srečajo pomembneži od blizu in daleč (iz držav bivše Avstro-ogrske Monarhije)?

Zanimivo bi bilo tudi organizirati **gostovanje gledališč iz krajev ostalih priznanih evropskih zdravilišč** z večstoletno tradicijo?

....in še in še in še bi bilo zanimivih dogodkov - dogajanj, katerih program izhaja iz zgodovinskih dejstev in vsebin, ki pritegnejo na destinacijo današnjega urbanega turista, ki ima na trgu neskončno možnosti izbire.

**Rezime: Dejstvo je, da se vedno govori o dogodkih in dogodki ustvarijo »image«, le-ta pa polni hotele. Bistvena je le enotna podoba kraja in povezovanje vseh akterjev v isti zgodbi.**

## ZDRAVILIŠČE

O zdraviliških programih in njihovi kakovosti nima smisla izgubljati besed, saj že zdaj Rogaška Slatina tozadevno slovi in se nam zdijo kot taki samoumevni. **Poudariti je pa je potrebno vsekakor to, kar nikjer drugje ni.**

In to je mineralna voda Donat Mg in balneologija, ki zdravi ljudi že tisoče let. Ustvariti kult eliksirja pa ni več stvar wellnessa, ampak trženjske kategorije znamke pod isto in enako krovno zgodbo.

## KRISTAL

V hotelih ne sme biti drugačnih kozarcev kot so kristalni oziroma kozarci izdelani v znameniti steklarni Rogaška Slatina. Iz njih se pije, vse in povsod.

Kristalni kozarec je okamnela kristalno čista voda. Kristalni kozarec predstavlja Rogaško Slatino kot ekskluzivni kraj, kjer kristalni kozarci niso zgolj okras in uporaba zgolj ob izjemnih priložnostih. Saudski kralj ima vse iz zlata. Rogaška Slatina ima vse iz kristala in je nekaj razkošno običajnega kot nikjer drugje!

In še veliko vsebin nam je na razpolago, ki izhajajo iz osrčja Rogaške Slatine, ki so jih s svojo kreativnostjo, pridnostjo in sposobnostjo skozi različna obdobja oblikovali in jih še oblikujejo ljudje ...

## ZGODBA O TEM, KAKO SMO PONOVO IZUMILI »TOPLO VODO«

### IZHODIŠČE

Ironija v podnaslovu sloni na vsem znanem dejstvu, da je trenutno edina očitna primerjalna prednost Rogaške Slatine pred vsemi slovenskimi in svetovnimi zdravilišči voda in da te vode v Rogaški Slatini preprosto ni vidne toliko in na takšen način, kot v drugih slovenskih zdraviliščih.

Nič ne teče, nič ne brizga, nič ne žubori, kot v nekaterih drugih termalnih zdraviliščih v Sloveniji (aqua parki, kopališča, veliki bazeni..). Pa tu ne gre zgolj za ikonografijo prostora in krajinsko podobo, gre za splošen vtis, da vrhunski dirkalni konj počiva v hlevu in le občasno vozi kočijo.

Rojena za presežnike je zaradi zakonodaje Donat Mg blago odvajalo, ki ga pijemo zjutraj po deci na tešče. Zaradi zakonskih omejitev lahko polnilnica vode oglašuje zgolj »odpira še najbolj zaprte« 😊 ter poleg doda še sramežljivo »pomaga pri ...«.

Povsem razumljivo bi ga sicer morali prodajati v lekarnah, kot so to počeli dunajski lekarnarji in Donat Mg še danes prodajajo v Nemčiji in Rusiji v lekarnah, kot naravno zdravilo. Tako pa skozi povsem upravičene in dobre marketinške pristope v javnem mnenju Rogaška Slatina postaja zdravilišče ljudi z zapeko.

**In koga lahko torej zamika to zdravilišče? Samo ljudi z zapeko/zgago!?!**

### RECEPT

**Takoj in odločno je potrebno spremeniti podobo Rogaške Slatine v javnosti!**

- 1. Zaradi presežnih lastnosti, uveljavljati mineralno vodo kot eliksir zdravja in ga oglaševati na nivoju zdravilišča in v okviru enotne podobe kot najbolj individualno vodo od vseh vod!** Ima največ magnezija na svetu, največ!!! Nikogar zgolj ne odpira. Ima še mnogo lastnosti, ki so zdravilne in na vsakega vplivajo drugače.
- 2. Voda je temelj, vse drugo je ikonografija.** Ikonografija vedno izhaja iz zgodovine in zgodovina je druga primerjalna prednost Rogaške Slatine. Obdobje: bidermajer, ko lagodna reminiscenca romantika, ki se inkarnira samo v Rogaški Slatini in nikjer drugje na svetu, kot protiutež ponorelega sveta. Nujno je potrebno spremeniti ikonografijo zdravilišča in njegovo krajinsko podobo ter jo poenotiti. Kraj mora biti najprej vseč prebivalcem!
- 3. Mit je verjeten samo, če v njega verjame pripovedovalec.** Najprej je potrebno zavest o preseženosti vode in kraja uveljaviti v lokalnem okolju.
- 4. Najboljša reklama je novica! Torej je potrebno ustvariti niz cikličnih tradicionalnih prireditev,** ki zaradi svojega pomena postanejo novica. Zdravilišče ustvarja podobo kulturne prestolnice lahkotne klasične glasbe in popularne visoke kulture. Tudi novice potrebujejo zvezde. Zato je potrebno pridobiti niz »zvezd«, ki s svojo prisotnostjo bogatijo dogodke.
- 5. Kristalni kozarec predstavlja Rogaško Slatino kot ekskluzivni kraj, kjer kristalni kozarci niso zgolj okras in uporaba zgolj ob izjemnih priložnostih.**
- 6. Atrakcija! Razgledni stolp Kristal, hiša eksperimentov Mineralia ali kakšna druga nova inovativna atrakcija kraja naj ne bo zgolj razgled na čudovito zdravilišče, ki je umeščeno v ne potvorjeno ruralno kulturno krajino in bohotno zeleno naravo, temveč mora njegovo ponudba in vsebina poudarjati presežnost prostora vode in kristala.**

## 1

### > Uveljavljati mineralno vodo kot eliksir zdravja

#### NAVODILA ZA UPORABO

**Uveljavljanje oziroma spreminjanje zelene podobe rogaške mineralne vode mora potekati vsaj po treh poteh:**

#### PRVA POT

**Prva pot je sprovciranje debate v medijih o pomenu mineralnih vod za zdravo življenje.** Skozi serijo poljudnih člankov v najbolj branih revijah in strokovnih spletnih portalih, skozi znanstvene ekspertize, ki se dotaknejo samoljubja strokovne javnosti in pripeljejo do reakcij, ki kulminira v pogovornih in kontaktnih oddajah na televizijah.

**Programirano uvrščati v tisk in ostale medije resnične zgodbe o »čudežnih« ozdravitvah,** vendar tako, da prvi pogled nimajo povezave z javno polemiko.

**Ustvariti igrano dokumentaren film o Rogaški Slatini z igralci popularne TV serije.** Vendar ne splošen. Potrebno je vzeti najbolj dramatičen, resničen dogodek v zdravilišču. Recimo zgodbe o zdraviliškem detektivu, ki že pred zločinom reši vse zločine.

**Ustvariti image spote presunljive lepote o mineralni vodi,** ki niso neposreden poziv v zdravilišče, ampak vzpodbudijo radovednost, kje se ta čudežna voda nahaja, kje izvira od kod je.

#### DRUGA POT

**Druga pot je ustvarjanja kulta pitja vode v samem zdravilišču, ki mora postati obred.** Tu veliko vlogo lahko odigra Steklarna Rogaška – kristal, z dizajnersko domišljeno čašo, ki pomeni tudi »blagovno znamko« pitja.

#### TRETJA POT

**Tretja pot je povezana z dogodki, na katerih temelji marketinška strategija, in so sami po sebi medijsko pokriti,** tako da ubijemo dve muhi na mah. V tem okviru ustvariti kult pitja mineralne vode pri znanih in slavni, ki hote (beri plačano) ali še bolje nehote postanejo promotorji, ambasadorji Rogaške Slatine. Vse je potrebno namreč narediti, da Donat Mg ni zgolj in samo odvajalo, ki se pije v samoti. Nujno se je potrebno pridružiti vsem okoljevarstvenim projektom tudi skozi evropske sklade. Ohranimo našo kristalno čisto vodo!

## 2

**> Nujno je potrebno spremeniti ikonografijo zdravilišča in njegovo krajinsko podobo ter jo poenotiti**

#### VODA JE TEMELJ, VSE DRUGO JE IKONOGRAFIJA

**Bistvo vsakega počitka je izstop iz časa, v katerem bivamo in smo njegovi sužnji. Ikonografija nam pri tej samoprevari pomaga, zato je vedno učinkovita, če le ni preveč naivna in v svojem prigovarjanju preveč vsiljiva.**

**Zdravilišče mora s svojo ikonografijo ponuditi izstop iz časa.** Zato se uveljavijo vsi avdio vizualni elementi, ki nevsiljivo pritiskajo na arhetipske podobe, ki jih nosimo še iz prve partije taroka s Piatnikovimi kartami ali zgodbe o nesrečni Sisi.

**Bistvo vse prenove je v tem, da vse ostane enako in se hkrati spremeni.** Torej vse zgradbe ostanejo take kot so, razen pomladitve fasad. Gre za enotno podobo parka, kot čudežne dežele z jasnimi mejami. Vemo, kdaj vstopimo in kdaj izstopimo. Bolj kot je ostra meja, večji je čudež in lažja manipulacija s čustvi.

**Enotnost podobe dosežemo s krajinskimi arhitekturnimi elementi, ki spominjajo na bidermajer in secesijo.** Nekateri že obstajajo in jih je potrebno le obuditi. Druge na novo vzpostaviti. **Spet obuditi paviljon Tempel kot tempelj in ga postaviti v središče krajinske zasnove.** Ker je zabetoniran, bi morali s parkovno opremo, primerno ozelenitvijo njegove okolice in velikimi lončnicami ustvariti novo središčno podobo. Pravzaprav je potrebno vzpostaviti svetišče zdravilne vode. Saj TEMPELJ pomeni prav to in nič drugega!

**Poleg vsega kar spominja na čas Franca Jožefa, je potrebno s povsem sodobnimi sredstvi ustvariti kult mineralne vode in vode na sploh.** Zato je paviljon Tempel, ki je v letu 2019 praznoval častljivo 200 letnico tako pomemben. Zdravilišče mora biti park žive vode! Bistveni element koreografije je **osvetljeni vodni valj z dvigajočimi mehurčki.** Statika in dinamika v enem. Uporaben je za kažipote in vse vertikalne krajinske elemente. Lahko so sami, različnih velikosti ali združeni v »orgelsko« kompozicijo velikih dimenzij in pomenijo združitevno točko poti ali dogajanja.

Torej enake poti in ista voda vodijo do vizualno in storitveno lahko povsem različnih hotelov. Bistveno je postaviti oporne točke v prostoru parka in znotraj stavb. Prva je prav gotovo paviljon Tempel, drug je Atrakcija in tretji Kristalna dvorana.

**Motorni promet je izgnan iz parka!**

**Glasba zdravilišča je v osnovi dunajski valček in opereta.** Vendar samo v ambientalnem smislu. Drugače zdravilišče ustvarja podobo kulturne prestolnice lahkotne klasične glasbe in popularne visoke kulture.

Pomembna je tudi podoba javnih uslužbencev zdravilišča, ki naj se z uniformo dotika oblačilne kulture konca devetnajstega stoletja.

### 3

**> Najprej je potrebno zavest o preseženosti vode in kraja uveljaviti v lokalnem okolju.**

**MIT JE VERJETEN SAMO, ČE V NJEGA VERJAME PRIPOVEDOVALEC.**

Prenova gotovo ne bo uspela, če tega ne bo sprejela lokalna skupnost. Zato je potrebno predvsem navdušiti lokalno skupnost in ji dati priložnost, da v prenovi sodeluje.

**Motivacijski prijemi naj temeljijo predvsem na lokal patriotizmu.** Čeprav se sliši nasprotujoče, je to vrstni patriotizem učinkovit mehanizem za promocijo kraja kot velike posebnosti, saj tako nehote vsi krajanji postanejo vodiči in reklamni agentje. **Babice pripovedujejo, kar je učinkovit prenos poosebljene zgodovine kraja v mit, in je hkrati dober motivacijski moment z najmlajše.**

## 4

> **Potrebno ustvariti niz cikličnih tradicionalnih prireditev, ki zaradi svojega pomena postanejo novica**

### **NAJBOLJŠA REKLAMA JE NOVICA!**

Torej je potrebno ustvariti **niz cikličnih tradicionalnih prireditev**, ki zaradi svojega pomena postanejo novica. **Predlagamo naslednje prireditve, za katere verjamem, da bi bile uspešne.** Naša trditev izhaja iz poznavanja kulturnega trga v Sloveniji in širše. Z njo pridobimo populacijo ljubiteljev teh zvrsti, ki v več dnevni festivalih napolni hotele in hkrati spozna prednosti mineralne vode in zdravilišča na sploh in tako širi pozitiven glas o njem. Po drugi strani privablja širšo, kulturo podhranjeno okolico, ki hlepi po dogodkih.

**Priprava dobro domišljenega letnega programa dogodkov na osnovi identitete Rogaške Slatine.** Izpostaviti je potrebno 4 prepoznavne vodilne prireditve po 4 letnih časih, ki pokrivajo vse 4 glavne produkte in vsebine (tradicija, medical, wellness & beauty /active & relax, kultura & zabava):

#### **ROGAŠKA ZA ZDRAVJE**

**Jesen; Teden zdravja – organizirati prepoznaven dogodek na temo promocije zdravja, pitnih kur (vode) in balneologije.** Teden dogajanja Rogaška za zdravje, promovira **Rogaško formulo zdravja.**

#### **WELL-BEING a la ROGAŠKA**

**Pomlad; Teden »well-being-a«;** organizacija prepoznavnega wellness & beauty dogodka, kot tedenskega dogajanja. **Zdravje in gibanje je postalo del obče kulture.** Organizirati je potrebno vrhunske športnike kot promotorje in organizirati zabavno športne dni ter igre in vadbe z njimi. **Well-being a la Rogaška.**

#### **ROGAŠKA PLEŠE**

**Poletje; Teden plesa;** teden klasičnih plesov, kjer subtilno vabimo medijsko smetano in doživi vrh na znamenitem Aninem plesu. V Sloveniji kronično manjka plesnih prireditev. **Rogaška pleše.**

#### **BOŽIČNO NOVOLETNA ROGAŠKA**

**Zima; Mesec dogajanja za čas božiča in novega leta** na tematiko **tradicije – bogate zgodovine zdravilišča, kristala in glasbe.** Božični festival revijskih (plesnih) orkestrov v povezavi z že obstoječim dogodkom Kristalno vasjo in na novo organiziranim **tradicionalnim novoletnim koncertom.** Dogajanje pokriva destinacijski produkt **ROGAŠKA EXPERIENCE – Pot vode do stekla.**

### **PREDLOGI ZA OSTALE PREPOZNAVNE DOGODKE, KI TEMELJIJO NA IDENTITETI IN TRADICIJI ROGAŠKE SLATINE**

**Predlagamo tudi naslednje prireditve, za katere verjamemo, da bi bile uspešne.** Z njimi pridobimo populacijo ljubiteljev teh zvrsti, ki v več dnevni festivalih napolni hotele in hkrati spozna prednosti mineralne vode in zdravilišča na sploh in tako širi pozitiven glas o njem. Po drugi strani privablja širšo, kulturo podhranjeno okolico, ki hlepi po dogodkih. Dogodki morajo temeljiti tudi na mednarodnih in naših glasbenih »zvezdah«, ki dajejo prireditvam pečat.

- **Poletni festival operet**, ki so bile magnet za časa Franca Jožefa, pa tudi danes ni drugačee.

- **Jesenski klavirski koncerti Franza Liszta**, ki bi združeval mlade klavirske virtuoze in njihove vzornike.
- **Majski nastopi promenadnih orkestrov** iz vse Evrope.

Rogaška Slatina je kraj, kjer se je plesalo in o tem govorilo v evropskem prostoru že stoletja nazaj. Ima to posebno prestižno identiteto, na kar še danes opozarja lepota Kristalne dvorane. Torej, pripraviti je potrebno niz cikličnih tradicionalnih prireditev, ki zaradi svojega pomena postanejo novica, kar s pomočjo medijev postane dobra promocija za destinacijo.

## 5

> **Kristalni kozarec predstavlja Rogaško Slatino kot ekskluzivni kraj**

### KRISTALNI KOZAREC JE OKAMNELA KRISTALNO ČISTA VODA

Kristalni kozarec predstavlja Rogaško Slatino kot ekskluzivni kraj, kjer kristalni kozarci niso zgolj okras in uporaba zgolj ob izjemnih priložnostih. Iz njih se pije, vse in povsod.

V tej zvezi je kristal pomemben pri ustvarjanju obredja pitja. Samo iz kristalnega kozarca je voda res voda in učinek tisti pravi.

Dizajn darilnega kozarca iz Rogaške Slatine mora biti vrhunski in uporaben hkrati. Predstavlja dragoceno darilo, ki ga dobijo gostje hotela/destinacije in jim sugerira, da tudi doma pijejo Donat Mg samo iz tega kozarca! Tako razkošno darilo, kot je zdravilna voda iz Rogaške Slatine, pa gostje z veseljem odnesejo domov v darilnih steklenicah s pozdravom iz Rogaške Slatine, svojim sorodnikom in prijateljem domov in tako postanejo promotorji rogaške vode in njenega zdravilišča.

**Rogaška Slatina ima vse iz kristala in je nekaj razkošno običajnega kot nikjer drugje!**

## 6

> **Atrakcija! ki z vsebino govori zgodbo o zdravilni vodi in kristalu.**

### ATRAKCIJA: SIMFONIJA VODE, KI DELUJE NA UTRIP SRCA!

Atrakcija je v sodobnem svetu, prenasičenem s čudeži izjemno pomembna za pridobivanje kritične mase gostov, ki generira potencialne stalne goste, ki nato prihajajo zgolj in samo zaradi vode in programov, ki so jim ponujeni. **Atrakcija Rogaške Slatine naj temelji na identiteti zdravilišča in sami zgodovini nastanka Rogaške Slatine.** Predstavlja naj: vodo in kristal, večstoletno tradicijo in idiličnost razgibanega zelenega okolja.



## 9. TRAJNOSTNI POSLOVNI MODEL DESTINACIJE & CILJI PO STRATEŠKIH PODROČJIH DELOVANJA

Opremljene izzive, cilje in vizijo naslavljamo skozi **TRAJNOSTNI POSLOVNI MODEL**, ki opredeljuje **5 STRATEŠKIH PODROČJIH DELOVANJA**. Model poda odgovor na vprašanje, katere so naše prioritete v prihodnjem obdobju in kakšne cilje si zastavljamo.

Strateška področja delovanja so prikazana v spodnji shemi, njihova **soodvisnost** pa je:

1. **PRODUKTI**: Profiliranje in nadgradnja 5-ih prepoznavnih in konkurenčnih trajnostnih destinacijskih produktov je temeljna aktivnost in prioriteta v prihodnjem obdobju.
2. **INFRASTRUKTURA & INVESTICIJE**: Za krepitev pozicije destinacije in izboljšanje konkurenčnosti so ključna vlaganja v nastanitveno, turistično in javno infrastrukturo.
3. **KAKOVOST & REDESIGN**: Cilje bomo dosegali izključno pod pogojem visokih standardov na vseh področjih delovanja (storitev, produkt, design ...). Za preboje je potrebno udejanjati principe re-designa – prevetritve pristopov, nadgradnje in inovacij.
4. **TRŽENJE & ZNAMKA**: Uspešni bomo zgolj pod pogojem, da nastopamo skupaj, pod eno znamko, in da smo v trženju sodobni, digitalni in ciljni.
5. **UPRAVLJANJE & TRAJNOSTNI RAZVOJ**: Krepimo in profesionaliziramo upravljanje destinacije, na trajnosten način, saj je naš cilj, da je Rogaška Slatina v prvi vrsti prijeten kraj za življenje, s tem pa postane tudi privlačna zelena butična destinacija za obisk.

### **+ NARAVNA MINERALNA VODA:**

To naravno bogastvo je naše temeljno orodje in kapital, ki ga moramo močneje valorizirati.

*Shema 7: Predstavitev trajnostnega razvojnega poslovnega modela destinacije Rogaška Slatina*

## TRAJNOSTNI POSLOVNI MODEL DESTINACIJE: 5 STRATEŠKIH PODROČIJ DELOVANJA



Vsako strateško področje ima merljiv cilj, opredeljen je koncept dela (strategija – poglavje 10) in povzeti so ukrepi (ki so nato združeni v akcijskem načrtu v PRILOGI št. 2).

V nadaljevanju predstavljamo cilje – ključni kvalitativni strateški cilj ter specifične cilje po strateških področjih delovanja. Za vsak cilj so opredeljeni glavni kazalniki vpliva (ki postanejo naši ključni poslovni kazalniki, skozi katere merimo uspešnost doseganja cilja).

KVALITATIVNI STRATEŠKI CILJ 2027
<b>Okrepiti pozicijo in konkurenčnost Rogaške Slatine kot turistične destinacije, ob tem pa jo ohraniti kot prijeten in zdrav zelen kraj za življenje.</b>
<i>Glavni kazalniki vpliva 2027:</i>
<b>1. Povečanje tujih prenočitev (4 % letna rast) in ohranjanje domačih prenočitev (0,5 % letna rast) – kar pomeni v letu 2027 skupaj 36 % več prenočitev<sup>20</sup> kot jih je bilo leta 2018 (povečanje iz 295.474 prenočitev leta 2018 na 400.324 leta 2027). V tabeli spodaj prikaz rasti po letih, z dodatno interpretacijo.</b>
<b>2. Zaustaviti stagnacijo PDB (povprečne dobe bivanja) pri domačih gostih, pri tujih pa trend ponovno obrniti navzgor (povečanje PDB za tuje goste: v letu 2018 je bilo 6,24 dni, v letu 2027 pa je cilj dvigniti na 7 dni+, skozi programe ROGAŠKA MEDICAL in tedenski WELL-BEING a la ROGAŠKA).</b>
<b>3. Povečanje zasedenosti v hotelih: podatki za leto 2018 42 %, do leta 2027 je cilj dvig vsaj na 51 %</b>

<sup>20</sup> \*Napoved rasti prenočitev ne vključuje eventualnega povečanja števila ležišč, saj je gradnja hotelskih in drugih nastanitvenih zmogljivosti odvisna od zunanjih dejavnikov, na katere nosilci strategije ne morejo neposredno vplivati (lastništvo in prodaja zemljišč za gradnjo, interes investitorjev, gospodarske in finančne okoliščine idr.).

ali več. Podatek za hotelska ležišča.	
4. Povečanje potrošnje na gosta za 25 %. V letu 2020 potrebno vzpostaviti merjenje, na voljo bodo tudi novi podatki SURS ankete o tujih gostih – ter na teh osnovah postaviti cilj v EUR.	
5. Celoten obseg turistične takse se namenja neposredno za vlaganja v turizem (povečanje za okvirno za 200.000 EUR do leta 2027).	
6. Povečanje obsega nastanitvenih zmogljivosti za 500 ležišč.	
CILJI PO 5 STRATEŠKIH PODROČIJ DELOVANJA	
SPo1: PRODUKTI	
<b>CILJ #SPo1:</b> Nadgraditi in pozicionirati 5 prepoznavnih in konkurenčnih destinacijskih ITP produktov, ki so osnova za okrepitev pozicije destinacije, dodane vrednosti in povečanje obiska.	<i>Glavni kazalniki vpliva 2027:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Število povezanih, nadgrajenih in organiziranih destinacijskih ITP produktov.</li> <li>&gt; Število sodelujočih partnerjev.</li> <li>&gt; Število gostov na programu ROGAŠKA MEDICAL – Rogaška formula zdravja</li> <li>&gt; Število gostov na programu WELL-BEING a la Rogaška.</li> <li>&gt; Število izdanih destinacijskih WELL-BEING kartic.</li> <li>&gt; Število uporabnikov spletnega Donat Mg Detox programa.</li> <li>&gt; Število organiziranih kongresov/poslovnih srečanj.</li> </ul>
SPo2: INFRASTRUKTURA & INVESTICIJE	
<b>CILJ #SPo2:</b> Povečujemo vlaganja v javno in zasebno turistično infrastrukturo in trajnostno mobilnost ter razvijamo sodobne in visokokakovostne rešitve, po trajnostnih principih.	<i>Glavni kazalniki vpliva 2027:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Število novih ležišč: + 500 ležišč glede na leto 2018.</li> <li>&gt; Število prenovljenih sob.</li> <li>&gt; Število novih ali obnovljenih gostinskih objektov.</li> <li>&gt; Število prenovljenih vrečev mineralne vode.</li> <li>&gt; Število prenovljenih/urejenih sprehajalnih poti, pohodniških in kolesarskih poti</li> <li>&gt; Število novih ali nadgrajenih atrakcij, ki podpirajo identiteto in gradijo imidž Rogaške Slatine.</li> <li>&gt; Število novih in prenovljenih Zdravstvenih, Spa- wellness, rekreacijskih objektov</li> <li>&gt; Število nove in prenovljene prometne infrastrukture</li> </ul>
SPo3: KAKOVOST & RE-DESIGN	
<b>CILJ #SPo3:</b> Rogaško Slatino ambiciozno in inovativno razvijamo v smeri 5-zvezdične destinacije (visoki standardi kakovosti, na vseh področjih delovanja).	<i>Glavni kazalniki vpliva 2027:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Število izvedenih dni usposabljanj, izobraževanj, seminarjev, študijskih potovanj (s strani destinacije in na strani ponudnikov).</li> <li>&gt; Število ponudnikov, ki pridobijo znamko kakovosti ROGAŠKA QUALITY.</li> <li>&gt; Število izvedenih primarnih raziskav (v podporo odločanju in strokovnih)</li> </ul>
SPo4: TRŽENJE & ZNAMKA	
<b>CILJ #SPo4:</b> Na ključnih emitivnih trgih okrepimo imidž in pozicijo Rogaške Slatine kot vrhunske zdraviliške destinacije.	<i>Glavni kazalniki vpliva 2027:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Okrepitev tradicionalnih trgov</li> <li>&gt; Število destinacijskih ponudnikov, ki aktivno uporabljajo destinacijsko znamko</li> <li>&gt; Obisk spletnega mesta destinacije in sledilcev na ključnih družbenih omrežjih destinacije.</li> <li>&gt; Obseg sredstev, ki jih prispevajo zasebni turistični ponudniki za skupno promocijo.</li> <li>&gt; Število medijskih objav in reportaž na tujih trgih in na domačem trgu.</li> <li>&gt; Število strokovnih objav na temo zdravljenja z balneologijo v Medical centru Rogaška.</li> <li>&gt; Število domačih in tujih ambasadorjev zdravilišča Rogaška</li> </ul>

	<p>Slatina (strokovnjakov in znanih osebnosti, ki posredno širijo dober glas o zdravilišču Rogaška Slatina).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Število prodanih turističnih destinacijskih produktov.</li> <li>&gt; Število in kvaliteta imidž in produktnih destinacijskih brošur v različnih jezikih.</li> </ul>
<b>SP05: UPRAVLJANJE &amp; TRAJNOSTNI RAZVOJ</b>	
<p><b>CILJ #SP05: Profesionalno, partnersko, trajnostno razvijamo in upravljamo destinacijo.</b></p>	<p>Glavni kazalniki vpliva 2027:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Ocena zadovoljstva lokalnih partnerjev z delom destinacijske organizacije – dvig povprečne ocene z 2,8 na 4[1].</li> <li>&gt; Obseg javnih sredstev za destinacijske aktivnosti.</li> <li>&gt; Obseg sredstev, ki jih za destinacijske aktivnosti prispeva turistično gospodarstvo.</li> <li>&gt; Število zaposlenih na destinacijski organizaciji za področje turizma.</li> <li>&gt; Število akcij in projektov, ki doprinesejo k čisti in urejeni okolici destinacije.</li> <li>&gt; Število akcij in projektov, ki doprinesejo z zeleni/trajnostni destinaciji.</li> <li>&gt; Število izobraževanj za otroke in odrasle na temo pomena rogaške mineralne vode za zdravje in ohranjanja čistih pitnih vod ter neokrnjene narave.</li> <li>&gt; Število javnih koles (navadnih, električnih), ki so na razpolago turistom in domačinom.</li> <li>&gt; Število javnih vozil (mini-bus), ki delujejo na okolju prijazen pogon (električna vozila, ...).</li> <li>&gt; Število objektov, ki so izvedlo energetske sanacije stavb.</li> <li>&gt; Število polnilnic za polnjenje električnih vozil.</li> <li>&gt; Število postavljenih javnih pitnikov vode.</li> <li>&gt; Število turističnih objektov, ki v svojih bazenih uporablja termalno vodo.</li> </ul>

Kazalnik	Vir	2018	2027
Povečanje tujih prenočitev 4 % letno (SC)	SURS	241.874	344.262 (+ 42 % glede na 2018)
Povečanje domačih prenočitev 0,5 % letno (SC)	SURS	53.601	56.062 (+ 5 % glede na 2018)
Skupno povečanje prenočitev (SC)*	SURS	295.474	400.324 (+ 36 % glede na 2018)
Povečanje zasedenosti v hotelih (ležišča)	JZTKRS	42 %	51 %
Povprečna dnevna potrošnja turista v EUR/dan (SC)	Potrebno vzpostaviti spremljanje	Ni podatka	+ 25 %
Obseg turistične takse, ki se namenja neposredno za vlaganja v turizem (SC)	SURS in ORS	590.948 EUR	800.647 EUR (+200.000)
Število ležišč (hoteli in podobni objekti, druge nastanitve, turistične kmetije) (SP02)	JZTKRS	2.235	+cca. 500 (= 2.700)
Ocena zadovoljstva lokalnih partnerjev z delom JZTKRS	Spletna anketa, Pomlad 2019 <sup>21</sup>	Ocena 2,8	4,0

**Legenda:**

SC-strateški cilj strategije, SP01-SP05 – specifični cilji po strateških področjih delovanja

<sup>21</sup> 46 % od 173 sodelujočih v spletni anketi je v splošnem ocenilo delovanje JZTKRS v letu 2015 kot dobro, 17 % kot zelo dobro, 3 % kot vodilno, 25 % kot pomanjkljivo in 9 % kot slabo.

\*Napoved rasti prenočitvev ne vključuje eventualnega povečanja števila ležišč, saj je gradnja hotelskih in drugih nastanitvenih zmogljivosti odvisna od zunanjih dejavnikov, na katere nosilci strategije ne morejo neposredno vplivati (lastništvo in prodaja zemljišč za gradnjo, interes investitorjev, gospodarske in finančne okoliščine idr.).

## DODATNA INTERPRETACIJA CILJA NA PODROČJU PRENOČITEV

Pri temeljnem kvantitativnem kazalniku (to so prenočitve), smo opredelili ciljni scenarij rasti:

- Za tuje trge 4 % letno (skupaj to pomeni, da je v letu 2027 42 % več tujih prenočitvev).
- Za domač trg 0,5 % letno (skupaj to pomeni, da je v letu 2027 5 % več domačih prenočitvev).

Upoštevali smo:

- Umirjanje rasti na ravni sveta, Evrope in Slovenije – načrtovana rast je še vedno na ravni globalnega povprečja (3,5 do 4 %).
- Zelo nizka rast zdraviliškega segmenta v Sloveniji, zadnja leta.

Tabela 11: Scenarij rasti do leta 2027 (najprej podatki za hotelska ležišča – osnova podatki JZTKRS, nato vse prenočitve – osnova podatki SURS)

	2020	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	Indeks 2027/2018
<b>JZTKRS - prenočitve hoteli (SKUPAJ)</b>	<b>246.324</b>	<b>260.881</b>	<b>269.691</b>	<b>278.846</b>	<b>288.358</b>	<b>298.243</b>	<b>308.514</b>	<b>319.189</b>	<b>330.282</b>	<b>341.810</b>	<b>353.792</b>	<b>136</b>
4 % LETNO TUJE prenočitve	189.710	214.449	223.027	231.948	241.226	250.875	260.910	271.346	282.200	293.488	305.228	142
0,5 % LETNO DOMAČE prenočitve	56.614	46.432	46.664	46.897	47.132	47.368	47.604	47.842	48.082	48.322	48.564	105
<b>SURS - vse prenočitve (SKUPAJ)</b>	<b>251.495</b>	<b>295.474</b>	<b>305.418</b>	<b>315.749</b>	<b>326.484</b>	<b>337.639</b>	<b>349.231</b>	<b>361.277</b>	<b>373.795</b>	<b>386.804</b>	<b>400.324</b>	<b>135</b>
4 % LETNO TUJE prenočitve	191.576	241.874	251.549	261.611	272.075	282.958	294.277	306.048	318.290	331.021	344.262	142
0,5 % LETNO DOMAČE prenočitve	59.919	53.601	53.869	54.138	54.409	54.681	54.954	55.229	55.505	55.783	56.062	105

Vir: JZTKRS in SURS

# Sklop C: STRATEGIJA = KAKO BOMO DOSEGLI CILJE



## V SKLOPU C predstavljamo strategijo po 5-ih področjih delovanja.

To je strategija, ki pove, kako bomo uresničili zastavljeno vizijo in dosegli ciljno pozicijo. Opredeljenih je 5 strateških prioritetenih področij delovanja – za vsako opredelimo koncept dela. Osrednje strateško področje je produkt (produktna strategija – ki podrobno razdeli 5 destinacijskih ITP produktov), sledi opredelitev politike na področju infrastrukture oziroma investicij, kakovosti in re-designa, znamke in trženja ter upravljanja destinacije, na trajnosten način.

## STRUKTURA SKLOPA PO POGLAVJIH:


- > POGlavJE 10: **Strategija po strateških področjih delovanja**
  - PODPOGLAVJE 10.1: **Strateško področje 1: PRODUKTI**
  - PODPOGLAVJE 9.2: **Strateško področje 2: INFRASTRUKTURA & INVESTICIJE**
  - PODPOGLAVJE 10.3: **Strateško področje 3: KAKOVOST & RE-DESIGN**
  - PODPOGLAVJE 10.4: **Strateško področje 4: ZNAMKA & TRŽENJE**
  - PODPOGLAVJE 10.5: **Strateško področje 5: UPRAVLJANJE & TRAJNOSTNI RAZVOJ**

## 10. STRATEGIJA PO STRATEŠKIH PODROČJIH

### 10.1 Strateško področje #01: PRODUKTI

#### 10.1.1 Opredelitev krovne produktne strategije Rogaške Slatine

##### UVOD V KROVNO PRODUKTNO STRATEGIJO

	<b>PRODUKTI</b> KAJ & KAKO = 5 prepoznavnih in konkurenčnih destinacijskih ITP produktov.
<b>SKLOP 1: Ključni strateški cilj in kazalniki</b>	
<i>Strateški cilj 1 za SP#01 PRODUKTI:</i> <b>Nadgraditi in pozicionirati 5 prepoznavnih in konkurenčnih destinacijskih ITP produktov, ki so osnova za okrepitev pozicije destinacije, dodane vrednosti in povečanje obiska.</b>	
<i>Kazalniki vpliva (KPI)</i>	
KPI 1.1	Število povezanih, nadgrajenih in organiziranih destinacijskih ITP produktov.
KPI 1.2	Število sodelujočih partnerjev.
KPI 1.3	Število gostov na programu ROGAŠKA MEDICAL – Rogaška formula zdravja
KPI 1.4	Število gostov na programu WELL-BEING a la Rogaška.
KPI 1.5	Število izdanih destinacijskih WELL-BEING kartic.
KPI 1.6	Število uporabnikov spletnega Donat Mg Detox programa.
KPI 1.7	Število organiziranih kongresov/poslovnih srečanj.
<b>SKLOP 2: PODROČJA, ki jih pokriva strateško področje (SP 4)</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Razvoj, povezovanje in organizacija produktov.</li><li>2. Izvajanje programov, vodenj, izletov.</li></ol>	
<b>SKLOP 4: ZAKAJ to področje opredeljujemo med strateška področja</b>	
Gre za najbolj temeljno področje delovanja DMMO, ki v novem strateškem obdobju zahteva zelo osredotočeno in aktivno delo (ki mora biti tudi ustrezno kadrovsko podprto). Rogaška Slatina ima dobre osnove (poleg tradicije in naravnih danosti), saj je v okviru razpisa MGRT v letu 2019 že aktivno pristopila k produktnim načrtom za 2 vodilna destinacijska produkta (MEDICAL in WELLNESS & BEAUTY) in 1 podporni EXPERIENCE). V letih 2020 in 2021 se bo s strani MGRT nadaljevala razvojna podpora.	
<b>SKLOP 4: IZHODIŠČA – povzetek ključne problematike</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pet opredeljenih integralnih destinacijskih produktov še ni vzpostavljenih na krovni destinacijski ravni – da bi gradili imidž in podpirali pozicioniranje Rogaške Slatine.</li><li>2. Nosilni krovni destinacijski produkt ROGAŠKA MEDICAL ni integriran v trženje na ravni hotelskih ponudnikov in destinacije. Ključne konkurenčne prednosti destinacije se še premalo izkoriščajo za pozicioniranje in krepitev imidža destinacije.</li></ol>	

3. *Ponudba na področju dobrega počutja (wellness in lepota) je razdrobljena, večinoma ostaja na ravni masaž, bazenov in sprostitev, manjka celostni pristop, predvsem pa izkoriščanja ključnih konkurenčnih prednosti Rogaške na tem področju.*
4. *Najbolj nerazvit oziroma neprofiliran je destinacijski produkt ROGAŠKA EXPERIENCE, kjer gre trenutno za privlačne, a posamezne nepovezane točke in atraktorje.*
5. *Na področju dogodkov je veliko razdrobljenega in nepovezanega dogajanja po posameznih lokacijah (hotelih), ki ne prispeva k gradnji imidža destinacije.*
6. *Na področju kongresnega turizma ponudba ni dovolj dobro organizirana in promovirana. Dvorane za poslovna srečanja tržijo posamezni hotelirji in tudi JZTKRS.*

V nadaljevanju je pojasnjena produktna matrika, nato pa je za vseh 5 destinacijskih ITP produktov razdelan strateški koncept, vključno z ukrepi.

## KAJ ŽELIMO NAREDITI NA PODROČJU PRODUKTOV

Primarno želimo na področju produktov profilirati in nadgraditi 5 prepoznavnih in konkurenčnih destinacijskih produktov (= so že razviti, a potrebujejo povezovanje, jasen koncept/zgodbo in postopno programsko ter deloma tudi infrastrukturno nadgradnjo) ter jih razviti na način, da:

1. povečujejo motiv prihoda v destinacijo – v prvi vrsti ROGAŠKA MEDICAL in ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY (ker je zaradi močne vsebine, kakovosti in edinstvenosti ta produkt konkurenčnejši kot v drugih zdraviliških destinacijah),
2. krepijo imidž Rogaške Slatine v jasnih ciljnih segmentih in
3. povečujejo dodano vrednost ponudbe (da z njimi iztržimo višjo dodano vrednost oziroma povečamo potrošnjo).

## PRODUKTNA MATRIKA – PRODUKTNA STRATEGIJA DESTINACIJE

Produkte v osnovi delimo na:

1. **Ključne DESTINACIJSKE ITP produkte** (= tiste, ki ustvarjajo primarne motive prihodov na destinacijo – oziroma predstavljajo pomembne podporne produkte, in imajo največji obseg povpraševanja). To so MEDICAL, WELLNESS & BEAUTY, EXPERIENCE, EVENTS in BUSINESS. Pomemben produkt, ki je tesno vpet v vse produkte, pa je gastronomija (oziroma kulinarika & vino).
2. **SEKUNDARNE produkte** (= posebni interesi, manjši obseg). Identificirali smo še dva produkta, za katere ima Rogaška Slatina potencial: to sta produkta: športni turizem (športniki na pripravah) in termalni aktivni oddih (počitnice v zdraviliškem kraju z bolj aktivnem karakterjem).



<<<Shema 8: Produktna matrika – delitev produktov glede na obseg



Produkte pa smo tudi pozicionirali v produktno razvojno matriko glede na:

1. Njihov vpliv na **IMIDŽ** (= koliko imajo vpliv na gradnjo imidža destinacije) in
2. Vpliv na **PRIHODKE** (= kakšen delež in obseg povpraševanja imajo).

Na osnovi vpliva na imidž in vpliva na prihodke so vsi zgoraj opredeljeni produkti razdeljeni v 3 skupine:

Shema 9: Produktna matrika – delitev produktov glede njihovo pozicijo



Dodatna pojasnila gornje razdelitve, s prikazi ciljnih deležev 2027, kot primarni motiv prihoda:

Produkt	Ciljna skupina (glede na motiv prihoda)	Ciljni delež 2027
<b>SKUPINA I: Vodilni destinacijski produkti</b>		
Gre za vodilna produkta tako z vidika vpliva na imidž kot tudi z vidika ustvarjanja prihodkov. Glavna motivatorja prihoda v Rogaško Slatino.		
<b>ROGAŠKA MEDICAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Kurativa (rehabilitacija/zdravljenje)</b> gastroeneroloških obolenj in rehabilitacija po operacijah prebavnega trakta, zdravljenje diabetesa, hujšanje.</li> <li><b>Preventiva (medical wellness):</b> anti stres, detox programi, hujšanje</li> </ul> <p>&gt;&gt;&gt; Produkt je podrobneje predstavljen v poglavju 10.1.2.</p>	<b>55 %</b>
<b>ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Sprostitev/relax:</b> wellness, well-being - dobro počutje, selfness programi, beauty - lepota (kozmetične storitve)</li> </ul> <p>&gt;&gt;&gt; Produkt je podrobneje predstavljen v poglavju 10.1.3.</p>	<b>30 %</b>
<b>SKUPINA II: Podporni destinacijski produkti</b>		
Gre za podporne destinacijske produkte, ki so pomembni za povečanje privlačnosti vodilnih produktov, za bolj celostno in avtentično izkušnjo gosta, pa tudi za podaljšanje bivanja v destinaciji (za goste, ki pridejo na programe WELLNESS & BEAUTY, pa tudi za MEDICAL). Pomembni so za izboljšanje konkurenčnosti produkta ROGAŠKA BUSINESS. Produkt ROGAŠKA EVENTS je v primeru močnih tradicionalnih destinacijskih prireditev tudi glavni motiv prihoda.		
<b>ROGAŠKA EXPERIENCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Raziskovanje: tematski programi odkrivanja Rogaške Slatine in njene okolice</b> – to je predvsem podporni produkt za goste, ki bivajo v Rogaški Slatini zaradi zdravljenja/preventive (ROGAŠKA MEDICAL) ali sprostitve (ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY).</li> <li>Hkrati pa je <b>lahko motiv za prihod na dnevni izlet</b> (gostje v sosednjih in bližnjih zdraviliških destinacijah) in pomemben programski <b>podporni produkt za goste na poslovnih dogodkih</b> (ROGAŠKA BUSINESS).</li> </ul> <p>&gt;&gt;&gt; Produkt je podrobneje predstavljen v poglavju 10.1.4.</p>	
<b>ROGAŠKA EVENTS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Močni tradicionalni destinacijski dogodki (kot motiv prihoda)</li> <li>Dogodki/zabava (za goste, ki so že v destinaciji)</li> <li>Dogodki/zabava (za gostje iz sosednjih destinacij, prebivalci)</li> </ul> <p>&gt;&gt;&gt; Produkt je podrobneje predstavljen v poglavju 10.1.5.</p>	<b>2 %</b>
<b>SKUPINA III: Sekundarni nišni produkti</b>		
Gre za sekundarne nišne produkte, ki trenutno po obsegu ne predstavljajo takšen obseg prihoda/povpraševanja (so nišni), vendar pa so donosni. Vsi trije imajo potencial za rast. Še posebej ROGAŠKA BUSINESS je močno donosen in potencialen produkt.		
<b>ROGAŠKA BUSINESS</b>	<p><b>Konference, kongresi, poslovna srečanja, seminarji, incentive</b></p> <p>&gt;&gt;&gt; Produkt je podrobneje predstavljen v poglavju 10.1.6</p>	<b>7 %</b>
<b>AKTIVNI TERMALNI ODDIH</b>	<p><b>Aktivni oddih v zdraviliškem okolju</b> (z bolj močno izraženim aktivnim karakterjem kot v primeru primarnega motiva prihoda WELLNESS &amp; BEAUTY): pohodništvo, kolesarjenje, wellness, sprostitvev</p>	<b>3 %</b>
<b>ŠPORTNIKI NA PRIPRAVAH<sup>22</sup></b>	<p><b>Ciljni programi in podporna infrastruktura ter ponudba za športnike, ki pridejo na priprave</b></p>	<b>3 %</b>

<sup>22</sup> **ŠPORTNIKI NA PRIPRAVAH:** športno infrastrukturo ima Rogaška Slatina dobro, hotelski ponudniki pogrešajo novo profesionalno nogometno igrišče, da bi lahko sprejeli povpraševanja tujih nogometnih reprezentanc za priprave. Rogaška Slatina je športnikom zanimiva zaradi edinstvene vode, ki vsebuje največ magnezija od vseh vod na svetu. Magnezij pa je mineral, ki ga profesionalni športniki potrebujejo bolj kot navadni ljudje zaradi vsakodnevnih aktivnih fizičnih treningov. Dodatna pridobitev za to ciljno skupino bo obnovljen Go Sport resort, ki ima že sedaj v svojem sklopu ponudbe veliko športne infrastrukture.

## KATERE PRODUKTE RAZVIJAMO NA DESTINACIJSKI RAVNI = 5 VODILNIH ITP

Destinacijski produkt pomeni, da je to produkt, ki je pomemben na celotni destinacijski ravni in ne na ravni enega ali par ponudnikov. To so produkti, ki so ključni za krepitev konkurenčnosti in profila destinacije.

Rogaška Slatina je že v pretekli strategiji opredelila 5 ključnih destinacijskih produktov (spodaj v shemi), ki pa jim manjka koncept in vzpostavitev organizacije.

Teh 5 produktov ostaja, pri čemer jih v tej strategiji postavljamo še bolj v ospredje, jih vsebinsko profiliramo in oblikujemo nujne ukrepe.

Shema 10: 5 destinacijskih produktov in njihova soodvisnost



## 10.1.2 Destinacijski ITP 01: ROGAŠKA MEDICAL

Poglavje povzema ključne strateške opredelitve za ROGAŠKA MEDICAL in povzetek koncepta produkta. >>> Več v dokumentu: *Produktni načrt za destinacijski ITP produkt ROGAŠKA MEDICAL*.

### Sklop A: TEMELJNI STRATEŠKI KONCEPT ROGAŠKA MEDICAL

<p><b>Definicija MEDICAL PRODUKTA</b>  (= zdravstveni turizem &amp; medical wellness)</p>	<p>Pri zdravstvenem turizmu je primarni motiv turista <b>ZDRAVLJENJE</b> (v zdravilišču), z uporabo zdravstvenih oziroma medicinskih storitev in na znanstvenih dokazih temelječih lokalnih naravnih zdravilnih faktorjev. Produkt vključuje tudi medical wellness, kjer je primarni motiv turista <b>PREVENTIVA</b> (medicinsko podprta in temelječa na lokalnih naravnih zdravilnih faktorjih).</p>
<p><b>KJE SMO DANES</b> (povzetek ključnih ugotovitev iz analize stanja v 5 točkah)</p>	<p><b>Stanje na področju produkta ROGAŠKA MEDICAL v Rogaški Slatini:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Prešibko profiliranje in izkoriščanje ključne konkurenčne prednosti destinacije (Donat Mg, pitne kure in znanja/ponudba na področju balneologije) za pozicioniranje in krepitev imidža Rogaške Slatine.</i></li> <li><i>Močen osrednji zdravstveni ponudnik v destinaciji, kakovostne storitve in visoko usposobljen kader, vendar pa se ne dela v zadostni meri na izpostavljanju vodilnih strokovnjakov na področju balneologije (izpostaviti ljudi in okrepiti raziskovalno dejavnost).</i></li> <li><i>Premajhen poudarek na raziskovanju in publiciranju – Rogaška Slatina bi morala biti evropski vodja na področju balneologije, v poslovni javnosti, ta znanja pa nato prenašati do splošne zainteresirane javnosti, kot orodje za krepitev pozicije, razlikovanje in imidža.</i></li> <li><i>Na strani hotelskih ponudnikov premalo ciljnega nastopa na trgu s ponudbo pitnih kur, balneologije in zdravstvene ponudbe – potrebna večja vključitev v njihovo ponudbo in trženjske aktivnosti.</i></li> <li><i>Premalo osredotočeno in ambiciozno prepoznavanje balneologije kot vodilne zdravstvene ponudbe v celotni destinaciji.</i></li> </ol>
<p><b>ATRAKTIVNOST panoge in KONKURENČNOST produkta v Rogaški Slatini</b></p>	<p><b>ATRAKTIVNOST TRGA (panoge)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zdravstveni turizem v Evropi (in na razvitih trgih) <b>močno pridobiva na pomenu, še posebej zaradi starajočega se prebivalstva, nižjih stroškov zdravljenja in vedno boljše tehnologije postopkov.</b></li> <li><b>Zdravljenje v zdraviliščih je zgolj en segment ponudnikov (prednjačijo bolnišnice in klinike). Intenzivnost konkurence na trgu zdravstvene ponudbe v zdraviliškem segmentu v srednjeevropskem prostoru je zelo visoka, prednjačijo Madžarska, Avstrija, Nemčija, Poljska, vse pomembnejši so oddaljeni trgi, kot so Indija, Tajska, zalivske države.</b></li> <li>Na turističnem trgu je ta produkt izredno atraktiven, saj je ne-sezonski in z višjo stopnjo potrošnje oziroma dodane vrednosti na turista. Možnost</li> </ul>

	<p>diferenciacije ponudbe v segmentu je relativno visoka (npr. lokalni naravni zdravilni faktorji).</p> <p><b>KONKURENČNOST PRODUKTA (v Rogaški Slatini)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rogaška Slatina razpolaga z dobro infrastrukturo v zdravstvenem delu,</b> edinstvenimi naravnimi zdravilnimi faktorji, visoko usposobljenostjo zdravnikov specialistov ter z zelo dobro kakovostjo storitev. Vendar pa je prepoznavnost produkta na tujih trgih povprečna (oziroma podpovprečna), zato so potrebni okrepljeni in bolj osredotočeni trženjski naporji za večjo prepoznavnost in prodajo.</li> </ul>	
<b>Pozicija produkta DANES</b>	<p>Glede na vpliv na imidž destinacije in obseg (obseg prihodkov, ki jih ustvarja) je <b>ROGAŠKA MEDICAL</b> že danes <b>destinacijski produkt številka 1 – predstavlja najmočnejši motiv prihoda</b>. Skupaj z destinacijskim ITP produktom <b>ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY</b> spada med <b>vodilne destinacijske produkte</b>.</p> <p><i>Trenutni obseg produkta ROGAŠKA MEDICAL kot primarni motiv prihoda v Rogaško Slatino v celotni strukturi obiska ni znan – ker ni vzpostavljena enotna segmentacija in spremljanje motiva prihoda (predlog med ukrepi).</i></p>	
<b>Kaj želimo doseči – STRATEGIJA in CILJNA POZICIJA produkta (2027)</b>	<p>Delež <b>ROGAŠKA MEDICAL</b> kot primarni motiv prihoda <b>v letu 2027 doseže 55 %</b>, ob tem pa je cilj, da se poveča dodana vrednost na produktu – produkt dosega zaradi dodelanega koncepta in s tem imidža višjo ceno in poveča se potrošnja na gosta.</p> <p>Produkt hkrati predstavlja <b>najbolj učinkovito osnovo za povečanje povprečne dobe bivanja</b> (s krepitvijo zavedanja, da je za prave učinke priporočen 3-tedenski program zdravljenja z vodo).</p> <p><i>Z ustreznim, individualno predpisanim načinom pitja svetovno edinstvene vode celostno spodbudite samozdravljenje vašega organizma – v vsaki celici. Pogoji za to je, da zdravilno vodo pijemo ustrezno dolgo časa (na primer 3 tedne).</i></p> <p>Cilj komuniciranja: <b>prepoznavnost Rogaške Slatine</b> kot destinacije za iskalce edinstvenih, dokazano učinkovitih in z lokacijo povezanih poti do zdravja, kakršna je <b>Rogaška formula zdravja</b>.</p> <p>Programi posameznih ponudnikov so del obiskovalčeve izbire, ne glede na posamično izbiro pa mu Rogaška Slatina na destinacijski ravni omogoča zaznavo za celoten kraj <b>značilnega individualnega pristopa</b>, zbuja željo po spoznavanju destinacije – zelene okolice in predvsem pitja svetovno edinstvene mineralne vode na izviru.</p>	
	<b>ROGAŠKA MEDICAL v letu 2027 predstavlja v strukturi obiska (kor primarni motiv prihoda):</b>	<b>55 %</b>
<b>Poimenovanje produkta</b>	<p><b>ROGAŠKA MEDICAL</b> je funkcionalno ime za produkt, ki jasno komunicira, kaj je vsebina (motiv, ponudba, storitve – kaj vključuje). Ko pa gre za <b>komunikacijo pristopa, metode</b>, ki dela <b>ROGAŠKA MEDICAL</b> produkt</p>	

	<p>edinstven, pa govorimo o Rogaški formuli zdravja.</p>
<p><b>Kaj vključuje produkt:</b></p>	<div data-bbox="710 302 1228 660" style="text-align: center;"> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Balneoterapija</b> (s pregledom, pitnimi kurami, mineralnimi in drugimi kopelmi, oblogami, inhalacijami).</li> <li>• <b>Diagnostika</b> (vključno z magnetno resonanco, kliničnim laboratorijem, analizo sestave telesa, prehranskim svetovanjem, usmerjenimi pregledi, managerskimi pregledi, osebno genetsko analizo).</li> <li>• <b>Kirurgija</b> (kirurgija roke, žilna kirurgija, estetska plastična kirurgija), ginekologija, otorinolaringologija, ortopedija.</li> <li>• <b>Fizioterapija</b> (manualna terapija, kinezioterapija, elektroterapija, fototerapija, magnetoterapija, termoterapija, mehanoterapija).</li> <li>• <b>Dermatologija</b> in lepota (estetska dermatologija, oblikovanje telesa, kozmetika).</li> <li>• Zdraviliško zdravljenje za indikacije: <b>gastroenterološke in endokrine bolezni, stanja po operacijah.</b></li> </ul>
<p><b>USP</b> (edinstvena prodajna priložnost)</p>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1; background-color: #1a3d4d; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <p>KLJUČNI ELEMENTI = kaj izpostavljam pri pozicioniranju</p> <p>ROGAŠKA MEDICAL</p> </div> <div style="flex: 2;"> </div> </div>
<p><b>VSEBINSKE SMERNICE</b> razvoja produkta</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edinstvenost učinkov naravnih zdravilnih faktorjev Rogaške Slatine, balneološka znanja in vrhunsko zdravstveno ekipo smo pretvorili v metodo/formulo – vzpostavljamo zaščiteno Rogaško formulo zdravja®.</li> <li>2. <b>ROGAŠKA MEDICAL</b> vzpostavljamo kot nosilni in krovni destinacijski produkt – njegov nosilec je osrednji zdravstveni ponudnik v destinaciji (to je Medical center Rogaška). S svojimi storitvami se na ta produkt</li> </ol>

	<p>navezujejo tudi preostali zdravstveni ponudniki in ambulante v Rogaški Slatini. Ob tem ga v svoje pakete vključujejo hotelski ponudniki (na krovni ravni so oblikovani programski paketi za 3, 7 in 21 dni).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Zagotoviti znanstveno dokazljivost zdravilnih učinkov postopkov.</li> <li>4. <b>Komunikacijsko podpreti razlikovanje in specializacijo zdravilišča Rogaška Slatina.</b></li> <li>5. Kot dopolnilno ponudbo razvijati <b>nadgrajeni wellness – WELL-BEING a la Rogaška.</b></li> <li>6. <b>Izvajati kakovostne (poglobljene) benchmarking raziskave</b> za ta produkt na trgih, ki so opredeljeni kot potencialni.</li> <li>7. <b>Vključitev zdravnikov</b> v predstavitve in promocijo ROGAŠKA MEDICAL.</li> <li>8. <b>O učinkih Rogaške formule zdravja oziroma učinkovitosti naravnih zdravilnih faktorjev pričajo ambasadorji:</b> aktivna vključitev priznanega strokovnjaka za magnezij ter zdravnika balneologa iz Rogaške Slatine, ob tem so pomembna tudi pričevanja/mnenja/testimonials gostov.</li> <li>9. Produkt ROGAŠKA MEDICAL se tudi <b>ustrezno komunikacijsko umesti kot razlikovalen produkt zdravstvenega turizma v okviru slovenskih naravnih zdravilišč</b> (preko SSNZ) ob skupnih nastopih slovenskih naravnih zdravilišč na tujih trgih.</li> </ol>
<p><b>Ključni AKTERJI</b></p>	<p><b>Nosilec ROGAŠKE FORMULE ZDRAVJA =</b> Medical center Rogaška.</p> <p><b>Partnerji v produktu na področju zdravstvenih storitev oziroma medicinskega wellnessa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Roi Medico</li> <li>• Center za dermatologijo in fizioterijo Rogaška – dr. Luft in dr. Nikolič</li> </ul> <p><b>Skrbnik produkta na nivoju destinacijske organizacije:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• JZTKRS kot destinacijski produktni povezovalc in razvojniki</li> </ul> <p><b>Ostali ponudniki zdravstvenih storitev, medicinskega wellnessa ali drugih storitev povezanih z zdravjem, ki so predstavljeni na destinacijski spletni strani Rogaške Slatine pod področjem MEDICAL (in v promocijskih materialih), kot posamični ponudniki, niso pa direktno vključeni v Rogaško formulo zdravja:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Diagnostični center Rogaška; prof. dr. Bojan Tepeš dr. med.</li> <li>&gt; Internistična gastroenterološka ambulanta dr. Košutić (gastroskopija in kolonoskopija)</li> <li>&gt; Doc. dr. Damir Franić, dr.med., specialist ginekologije in porodništva</li> <li>&gt; Medicina dela Rogaška d.o.o. - Dr. Tihomir Ratkajec, Dr. Med.</li> <li>&gt; Abakus Medico d.o.o.</li> <li>&gt; Klasična ročna masaža, alternativna terapija, Melanija Mesarič, s.p. (napredna alternativna terapija)</li> <li>&gt; Ambulanta za bioresonanco; Antonijo Andrej Černelč s.p.</li> <li>&gt; Biom Bioresonanca</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Zobna ordinacija Dental Rogaška</li> <li>&gt; Optika – Optometrija Gobec</li> </ul>
<b>Ciljni SEGMENTI</b>	<p><b>Profil ciljnih segmentov:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Motiv:</b> preventivna in kurativa (odpravljanje posledic kroničnih/lifestyle bolezni (gastroenterološke, metabolne – sladkorna bolezen, povišana vrednost maščob v krvi, prekomerna telesna teža, menedžerske in psihosomatske bolezni), diagnostika).</li> <li>• <b>Aktivna, poslovna in s stresom obremenjena populacija</b> – starostne skupine nad 40 let (v skrbi za vračanje zdravja išče kakovostne in dostopne zdravstvene opcije).</li> <li>• <b>Srednji, višji in visok dohodkovni razred, izobraženi.</b></li> <li>• <b>Pari, individualno, managerji in športniki.</b></li> </ul>
<b>Ciljni TRGI</b>	<b>Ruska federacija, Ukrajina, Azerbajdžan &amp; Kazahstan, Zalivske države, Skandinavija, Italija, Nemčija, segment zavarovalnic</b>
<b>Ključni FAKTORJI USPEHA</b>	<p><b>Hotelski ponudniki se navežejo na Rogaško formulo zdravja, jo vključijo v svojo komunikacijo in oblikujejo podporne/nastanitve pakete (izvedba zdravstvenega dela prevzema nosilec Rogaške formul zdravja).</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; <b>Učinkovita organiziranost in aktivno upravljanje produkta.</b> Potrebno je določiti strokovnega vodjo s strani Medical centra Rogaška in koordinatorja s strani JZTKRS.</li> <li>&gt; <b>Organizacija ITP in implementacija produkta v praksi.</b> Programsko, komunikacijsko in kreativno dovršena implementacija vseh korakov (spodaj).</li> <li>&gt; <b>Vzpostavitev Rogaške formule zdravja kot temeljne paradigme programov na področju zdravstvene in medicinske ponudbe, ki vzpostavlja jasno razlikovalnost in valorizira edinstvenost naravnih zdravilnih faktorjev.</b></li> </ul>
<b>Aktivnosti za vzpostavitev produkta = UKREPI</b>	
<b>Ukrepi so povzeti v Akcijskem načrtu, v PRILOGI št. 2, v okviru SP#01: PRODUKTI</b>	
<b>1.1</b>	<p><b>Vzpostavitev produkta, po naslednjih korakih in z naslednjimi aktivnostmi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Določitev skrbnika (strokovnega vodje) produkta in operativna vzpostavitev funkcije produktne vodje destinacijskega ITP ROGAŠKA MEDICAL.</b></li> <li>2. <b>Oblikovanje in aktivno delo produktne delovne skupine ROGAŠKA MEDICAL.</b></li> <li>3. <b>Programsko-organizacijska vzpostavitev Rogaške formule zdravja® (in njena pravno-formalna zaščita na Uradu za intelektualno lastnino vsaj na ravni Evropske unije).</b></li> <li>4. <b>Priprava vodilnih paketov s strani nosilca Rogaške formule zdravja; Medical centra Rogaška.</b></li> <li>5. <b>Izdelava foto materiala – fotografij, ki podpirajo vsebino produkta. Izvedba imidž in funkcionalnih fotografij tudi za vse sodelujoče ponudnike.</b></li> <li>6. <b>Zagon programa ambasadorjev (zdravnik balneolog + strokovnjak za magnezij).</b></li> <li>7. <b>Postavitev ITP-ja na splet/telefon.</b></li> </ol>



	<p>8. Izdelava produktne brošure.</p> <p>9. Skrb za gosta ob odhodu iz zdravilišča – seznanitev gostov z aplikacijo Donat Mg DETOX (gost ob odhodu iz hotela dobi brošuro in link na aplikacijo, da lahko nadaljuje skrb za svoje zdravje tudi doma)</p> <p>10. Izvajanje oglaševanja produkta – na destinacijski ravni in ravni posameznih ponudnikov ter aktivno izkoriščanje trženjskih kanalov v okviru SSNZ</p>
1.2	Izpostavitve in pozicioniranje balneologije kot vodilne zdravstvene ponudbe zdravilišča Rogaška Slatina
1.3	Organiziranje ciljnega promoviranja zdraviliške destinacije na področju storitev balneologije, prebavnega trakta, diabetesa, hujšanja- razstrupljanja in ostalih zdravstvenih stanj
1.4	Oblikovanje in implementacija darilne steklenice Rogaška Slatina (s katero ima gost možnost naliti vodo iz izvira), vključno z embalažo za 2, 4 in 6 steklenic
1.5	Komunikacijski načrt ambasadorjev destinacijskega ITP produkta ROGAŠKA MEDICAL – na ciljnih trgih (prepoznavni zdravnik, ki strokovno predstavlja in promovira zdraviliške storitve, strokovnjak za magnezij in gost)
1.6	Priprava načrta osveščanja lokalnega prebivalstva o pomenu pitnih kur za zdravje ter jim s tem omogočiti brezplačen vstop v pivnico – vzpostavitev centra kulture zdravega življenja
1.7	Nadgradnja zdravstvene in medicinske ponudbe s storitvami psihoterapevtov za celostno zdravstveno obravnavo gostov (za zdravljenje psihične preobremenjenosti in stresa ter za preventivo – selfness in mindfulness)
1.8	Komunikacijski načrt za komuniciranje zdravih vplivov pitnih kur (pitja naravne mineralne vode Donat Mg z izvira) in implementacija v komunikacijske kanale

## Sklop B: PODROBNEJŠA PREDSTAVITEV KONCEPTA DESTINACIJSKEGA PRODUKTA ROGAŠKA MEDICAL

<p>Kako smo oblikovali produkt – KORAKI</p> <p>&gt;&gt;&gt; Vsak korak je podrobno predstavljen v dokumentu Produktni načrt ITP ROGAŠKA MEDICAL</p>	<h3>KAKO SMO OBLIKOVALI ROGAŠKA MEDICAL = KONCEPT</h3>	
	<p><b>1</b> <b>ZAKAJ V ROGAŠKO SLATINO PO ZDRAVJE?</b></p> <p>= Zaradi stoletij zdravih učinkov in naravne mineralne vode.</p>	<p><b>4</b> <b>ZA KOLIKO ČASA PO ZDRAVJE V ROGAŠKO SLATINO?</b></p> <p>= Izbor paketa po meri posameznika – od nekaj dnevniških do 3 tedenskih.</p>
	<p><b>2</b> <b>KAKŠNA JE ROGAŠKA FORMULA ZDRAVJA?</b></p> <p>= Produkt ROGAŠKA MEDICAL temelji na priznani Rogaški formuli zdravja®.</p>	<p><b>5</b> <b>KDO VAM LAHKO POMAGA?</b></p> <p>= VRHUNSKA ZDRAVSTVENA EKIPA vam pomaga s personaliziranim programom. Indikacije &amp; strokovnjaki.</p>
	<p><b>3</b> <b>KAKŠNO JE VAŠE ZDRAVSTVENO STANJE?</b></p> <p>= Označite simptome in stopite v kontakt s svetovalcem za vaše zdravje (E-vprašalnik)</p>	<p><b>6</b> <b>KAKŠNA SO MNENJA IN IZKUŠNJE?</b></p> <p>= Ambasadorji pričajo o učinkih tretmaja ROGAŠKA MEDICAL.</p>

<p>Kaj tvori produkt</p>	<p style="text-align: center;"><b>ROGAŠKA FORMULA ZDRAVJA®</b></p> <p>5 zapovedi celovitosti in individualnosti.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>EDINSTVENA VODA</b> : Najboljše pijemo na izviru</li> <li>2. <b>MEDICINA IZ OČI V OČI</b>: Spregovorimo o vašem zdravju individualno in celostno</li> <li>3. <b>BALNEOLOGIJA</b>: Občutimo učinkovitosti naravnih zdravilnih dejavnikov</li> <li>4. <b>WELLNESS: SPA IN AKTIVNOSTI V NARAVI</b>: Vsak dan se razgibamo in sprostim v vodi in na prostem</li> <li>5. <b>ZDRAVA KULINARIKA IN DIETNA PREHRANA</b>: Prilagodimo se različnim potrebam, uporabljamo lokalna in sveža živila</li> </ol>	
	<p>1. NAČELO: <b>EDINSTVENA VODA</b> Pitje Donata Mg na izviru.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gostje Rogaške Slatine pijejo z <b>magnezijem najbogatejšo vodo na svetu</b> tam, kjer je najbolj dejavna in v svoji naravni izjemnosti najbolj prvinska.</li> <li>• <b>Pivnica mineralnih vod</b> v Rogaški Slatini je prostor, kjer uživamo v izjemni zdravilnosti vode. Vanjo se vračamo vsak dan, tudi večkrat na dan.</li> <li>• Doseženo stanje po odhodu iz Rogaške Slatine ohranjamo s <b>pitjem Donata Mg tudi doma</b>.</li> </ul>
	<p>2. NAČELO: <b>MEDICINA IZ OČI V OČI</b> Spregovorimo o zdravju individualno in celostno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Individualni pristop</b> in pogovor iz oči v oči so pomembna vrednota medicinskih ustanov in ambulant v uglednem zdraviliškem kraju.</li> <li>• V Rogaški Slatini delujejo številni <b>vrhunski medicinski specialisti</b>. Njihovo delo je povezano z odličnimi laboratorijskimi in drugimi najsodobnejšimi tehnologijami za pomoč pri diagnostiki in zdravljenju.</li> </ul>
	<p>3. NAČELO: <b>BALNEOLOGIJA</b> Občutimo učinkovitosti naravnih zdravilnih dejavnikov.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Uvodni pregled pri zdravniku balneologu</b> je osnova za priporočen individualni program, kombinacijo terapij in morebitnih dodatnih preiskav in pregledov.</li> <li>• Zdravnik balneolog priporoči za posameznika ustrezne <b>pitne kure</b> – vsakodnevno pitje zdravilne vode Donat Mg na način in v količinah, ki so najprimernejše za posameznikovo stanje.</li> <li>• Balneološka priporočila vključujejo tudi <b>magnezijeve mineralne in druge kopeli, obloge, masaže</b> in po potrebi dodatno diagnostiko.</li> </ul>
	<p>4. NAČELO: <b>WELLNESS - SPA IN AKTIVNOSTI V NARAVI</b> Vsak dan se razgibamo in</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Plavanje v bazenih, skupinske in individualne gimnastike ter druge vodene vadbe</b> dopolnjuje cela vrsta drugih – glede na <b>posameznikovo stanje priporočenih – aktivnosti</b></li> <li>• <b>Progressivne in redne fizične aktivnosti na prostem</b>.</li> <li>• Na območju so <b>pohodniške in kolesarske poti</b>, del celovite Rogaške formule zdravja pa so vodeni <b>sprehodi</b></li> </ul>

	<p>sprostimo v vodi in na prostem.</p>	<p><b>in jutranje telovadbe v naravi.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pomemben del dobrega počutja in sprostitve so tudi <b>medicinske, terapevtske, ortopedske in sprostitvene masaže, pilingi, obloge</b> in raznotera razvajanja ter postopki za lepoto.</li> </ul> <p><i>Interna opomba: Gostje, ki imajo motiv prihoda v Rogaško Slatino zaradi MEDICAL programa, se udeležujejo rekreativnih aktivnosti, ki so organizirane v okviru dnevnega destinacijskega ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY programa (WELL-BEING a la ROGAŠKA).</i></p>									
	<p><b>5. NAČELO: ZDRAVA KULINARIKA IN DIETNI JEDILNIKI</b> Prilagodimo se različnim potrebam, lokalna in sveža živila.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uvodni pregled pri zdravniku je osnova za <b>prehransko svetovanje.</b></li> <li><b>Individualno prilagojeni (dietni) jedilniki</b> so pomemben del krepite zdravja v času bivanja v Rogaški Slatini.</li> <li>V zdraviliških kuhinjah skrbimo za <b>kratke dobavne verige</b>, jedi pripravljamo iz svežih in kakovostnih živil.</li> </ul>									
<p><b>Oblikovanje PAKETOV</b></p>	<div style="background-color: #1a3d4d; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <p><b>IZBRANI PAKETI,</b> ki temeljijo na Rogaški formuli zdravja <b>KOLIKO ČASA BOSTE POSVETILI SVOJEMU ZDRAVJU</b></p> </div> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%; color: #0070c0;"><b>2 DNI</b></td> <td style="width: 33%; color: #0070c0;"><b>5- 10 DNI</b></td> <td style="width: 33%; color: #0070c0;"><b>14 - 21 DNI</b></td> </tr> <tr> <td>Soočite se s stanjem lastnega zdravja.</td> <td>Preprečite neželene posledice stresa in drugih novodobnih bolezni.</td> <td>Vzemite si čas za zdravljenje.</td> </tr> <tr> <td style="color: #0070c0;">Izberite vsaj 2-dnevni program <b>PREVENTIVA</b> v Rogaški Slatini.</td> <td style="color: #0070c0;">Izberite 5 do 10-dnevni program <b>MEDICAL WELLNESS</b> v Rogaški Slatini.</td> <td style="color: #0070c0;">Izberite optimalno zastavljen 2 do 3-tedenski program <b>ZDRAVJE Mg</b> v Rogaški Slatini.</td> </tr> </table>		<b>2 DNI</b>	<b>5- 10 DNI</b>	<b>14 - 21 DNI</b>	Soočite se s stanjem lastnega zdravja.	Preprečite neželene posledice stresa in drugih novodobnih bolezni.	Vzemite si čas za zdravljenje.	Izberite vsaj 2-dnevni program <b>PREVENTIVA</b> v Rogaški Slatini.	Izberite 5 do 10-dnevni program <b>MEDICAL WELLNESS</b> v Rogaški Slatini.	Izberite optimalno zastavljen 2 do 3-tedenski program <b>ZDRAVJE Mg</b> v Rogaški Slatini.
<b>2 DNI</b>	<b>5- 10 DNI</b>	<b>14 - 21 DNI</b>									
Soočite se s stanjem lastnega zdravja.	Preprečite neželene posledice stresa in drugih novodobnih bolezni.	Vzemite si čas za zdravljenje.									
Izberite vsaj 2-dnevni program <b>PREVENTIVA</b> v Rogaški Slatini.	Izberite 5 do 10-dnevni program <b>MEDICAL WELLNESS</b> v Rogaški Slatini.	Izberite optimalno zastavljen 2 do 3-tedenski program <b>ZDRAVJE Mg</b> v Rogaški Slatini.									

### Sklop C: PODROBNEJŠI KREATIVNI OPIS PRODUKTA ROGAŠKA MEDICAL

V okviru projekta priprave Produktnega načrta ITP ROGAŠKA MEDICAL so bili pripravljeni tudi kreativni teksti – na način, da so pripravljeni za implementacijo za produktno brošuro. Odgovarjajo na naslednja vprašanja:

1. ZAKAJ V ROGAŠKO SLATINO PO ZDRAVJE?
2. KAKŠNA JE METODA?
3. KAKŠNO JE VAŠE ZDRAVSTVENO STANJE?
4. ZA KOLIKO ČASA PO ZDRAVJE V ROGAŠKO SLATINO?
5. KDO VAM LAHKO POMAGA?
6. KAKŠNA SO MNENJA IN IZKUŠNJE?

### 10.1.3 Destinacijski ITP produkt 02:

## ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY

Poglavje povzema ključne strateške opredelitve za ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY in povzetek koncepta produkta. >>> **Več v dokumentu: Produktni načrt za destinacijski ITP produkt ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY.**

#### Sklop A: TEMELJNI STRATEŠKI KONCEPT ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY

<b>Definicija WELLNESS &amp; BEAUTY produkta</b>	<p>Pri ozkem razumevanju wellnessa je primarni motiv turista <b>krajši oddih, sprostitvev in razvajanje v wellness ponudbi v zdravilišču.</b></p> <p>V Rogaški Slatini WELLNESS razumemo širše: <b>kot dolgoročno skrb za ravnovesje telesa, duha in uma</b>, temelječa na naravnih zdravnih faktorjih.</p> <p>Ta vidik danes vključuje selfness in/oziroma mindfulness, ki se od wellnessa loči po usmerjenosti na dolgoročne učinke in ne na kratkotrajno oziroma trenutno sprostitvev (kot je današnja percepcija wellness-a, ki je sicer tudi bil v osnovi temeljen na aktivnostih za vzpostavitev ravnovesja telesa, uma in duha, vključujoč sprostitvev, duhovne in telesne aktivnosti, zdravo prehrano in lepoto telesa).</p> <p>V produktu ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY <b>odajamo tudi programe za lepoto</b> (nega, kozmetične storitve in ne kirurške lepotne posege, ki spadajo v MEDICAL).Torej naš destinacijski produkt vključuje programe in storitve za: <b>DOBRO POČUTJE &amp; LEPOTO.</b></p>
<b>KJE SMO DANES</b> (povzetek ključnih ugotovitev iz analize stanja v 5 točkah)	<p><b>Stanje na področju produkta WELLNESS &amp; BEAUTY v Rogaški Slatini:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li><i>1. Zelo razdrobljena ponudba wellnessa v destinaciji, ki pa večinoma ostaja na ravni masaž, bazenov in sprostitvev. Pomanjkanje celostnega pristopa k wellnessu.</i></li><li><i>2. Ni zaznati dovolj ponudbe v skladu s trendi (selfness, mindfulness, zdrava prehrana, narava kot zdravilo, personalizirana prehrana in dieta itd.).</i></li><li><i>3. Ponudba ostaja v veliki meri generična in nerazlikovalna, zaradi česar obstaja na tem področju izjemno močna konkurenca (v Sloveniji in širše) – zaradi odsotnosti strategije diferenciacije ali visoke vrednosti se izvaja strategija na osnovi nižjih cen.</i></li><li><i>4. Tako wellness kot lepotna ponudba ni v zadostni meri osnovana na unikatnem naravnem zdravilnem faktorju destinacije - BALNEOLOGIJI.</i></li><li><i>5. Neizkoriščanje ponudbe, znanj in prepoznavnosti vodilnega slovenskega kozmetičnega proizvajalca, ki deluje v destinaciji, Kozmetika Afroditia.</i></li></ol>

<p><b>ATRAKTIVNOST panoge in KONKURENČNOST produkta v Rogaški Slatini</b></p>	<p><b>ATRAKTIVNOST TRGA (panoge)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Po ocenah Global Wellness Institute (GWI) <b>trg wellness ekonomije v zadnjih letih raste po 5,8-odstotni stopnji letno</b>, kar 5-kratnik rasti globalne industrije, ki je v obdobju 2013 do 2017 rasla po 1,1-odstotni stopnji letno. Kot poroča GWI, ni zaznan trend padanja. GWI za naslednjih 5 let napoveduje rast nad povprečjem globalnega gospodarstva.</li> <li><b>Svetovna populacija postaja vse starejša, bolna in osamljena, okoljska kriza je vse bolj tudi zdravstvena kriza</b>, ekonomsko breme narašča in zdravstveni sistemi vse težje delujejo, ob tem pa se sistemi vrednot in življenjski slog razvijajo v smeri wellnessa.</li> <li><b>Konkurenca na področju wellness programov je izjemno velika – tako v Sloveniji, srednjeevropskem prostoru kot širše.</b></li> </ul> <p><b>KONKURENČNOST PRODUKTA (v Rogaški Slatini)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rogaška Slatina razpolaga z zelo dobro wellness infrastrukturo in v destinaciji deluje <b>največji slovenski proizvajalec kozmetike</b>, vendar pa je trenutna konkurenčnost majhna, ker produkt ni v zadostni meri razlikovalen.</li> <li><b>Rogaška Riviera, kot večji termalni bazenski – spa kompleks je potreben temeljite obnove.</b> Trenutno obnavljajo zunanje bazene. Terme so odprte le skozi poletje in v takšnem stanju niso rentabilne. Potreben je nov domišljen koncept Spa-ja, ki bo s svojo ponudbo dovolj atraktiven in kvaliteten za goste zdravilišča, kakor tudi za domačine in druge obiskovalce.</li> </ul>
<p><b>POIMENOVANJE produkta</b></p>	<p><b>ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY</b> – je <b>funkcionalno ime</b> za produkt, ki jasno komunicira, kaj je vsebina (motiv, ponudba, storitve – kaj vključuje).</p> <p>Za komuniciranje posebnosti programov wellnessa in lepote smo oblikovali <b> kreativno ime</b> produkta, ki glede na koncept (v nadaljevanju) nosi ime <b>WELL-BEING a la ROGAŠKA</b>.</p> <p>Produkt komunicira skrb za <b>DOBRO POČUTJE in LEPOTO</b>.</p>
<p><b>Kaj vključuje produkt:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Wellness</b> (bazeni, savne, masaže, programi sprostitve, aktivnosti v naravi in v notranjih telovadnicah, izleti, doživetja, aktivnosti – kolesarjenje in pohodništvo, zabava, dogodki, gastronomija – zdrava lokalna prehrana).</li> <li><b>Beauty</b> (programi lepote – kozmetični programi in storitve).</li> </ul>

<p><b>Pozicija produkta DANES</b></p>	<p>Glede vpliva na imidž destinacije in obsega (obsega prihodkov, ki jih ustvarja) je ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY takoj za produktom ROGAŠKA MEDICAL. <b>Spada med vodilne destinacijske produkte, ki predstavljajo močen motiv prihoda.</b></p> <p><i>Trenutni obseg produkta ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY kot primarni motiv prihoda v Rogaško Slatino v celotni strukturi obiska ni znan – ker ni vzpostavljena enotna segmentacija in spremljanje motiva prihoda (predlog podan med ukrepi).</i></p>			
<p><b>Kaj želimo doseči – STRATEGIJA in CILJNA POZICIJA produkta (2027)</b></p>	<p><b>Izstopiti iz razdrobljene, generične oziroma nerazlikovalne ponudbe wellnesa na ravni posameznih hotelskih hiš in strategije ugodnih ponudb – in razviti razlikovalni krovni destinacijski program dobrega počutja v Rogaški Slatini, ki (1) ima zelo dodelan koncept (zgodbo, formulo, ritual) in ki (2) učinkovito valorizira temeljni kapital Rogaške Slatine (Donat Mg, pitne kure).</b></p> <p>Vzpostavitev krovnega destinacijskega programa dobrega počutja <b>omogoča pozitivne učinke za vse posamezne ponudnike</b>, ki se s svojo hotelsko ponudbo (in hotelskimi paketi) lahko preprosto navežejo na ta krovni destinacijski-animacijski program dobrega počutja, aktivnosti, rekreacije, lokalne kulinarike, izletov ...</p> <p>Delež ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY kot primarni motiv prihoda leta 2027 predstavlja <b>30 %</b>, vendar pa se poveča dodana vrednost na produktu – produkt dosega zaradi dodelanega koncepta in s tem imidža višjo ceno in poveča se potrošnja na gosta.</p> <table border="1" data-bbox="541 1646 1407 1796"> <tr> <td data-bbox="541 1646 1193 1796"> <p><b>ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY v letu 2027 predstavlja v strukturi obiska (kor primarni motiv prihoda:</b></p> </td> <td data-bbox="1193 1646 1407 1796" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <p><b>30 %</b></p> </td> </tr> </table>		<p><b>ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY v letu 2027 predstavlja v strukturi obiska (kor primarni motiv prihoda:</b></p>	<p><b>30 %</b></p>
<p><b>ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY v letu 2027 predstavlja v strukturi obiska (kor primarni motiv prihoda:</b></p>	<p><b>30 %</b></p>			
<p><b>USP (edinstvena prodajna priložnost)</b></p>	<p><b>WELL-BEING a la ROGAŠKA, ki temelji na Rogaški naturokulturi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; V Rogaški Slatini je narava s svojimi zdravilnimi dejavniki temelj svetovljanske kulture dobrega počutja. Že več kot 400 let!</li> <li>&gt; <b>ROGAŠKA NATUROKULTURA</b> = premišljena povezava izjemnih lokalnih naravnih dejavnikov in v zdravje, dobro počutje in lepoto</li> </ul>			

	usmerjeno kulturo.	
<b>VSEBINSKE SMERNICE</b> razvoja produkta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Razvijamo <b>celosten pristop</b> k dobremu počutju.</li> <li>2. Produkt programsko in komunikacijsko <b>izkorišča rogaške naravne zdravilne faktorje, ponudbo in tradicijo.</b></li> <li>3. <b>Pitne kure vzpostavlja kot ritual in Donat Mg kot eliksir dobrega počutja.</b></li> <li>4. Produkt izkorišča in vključuje ponudbo, znanja in prepoznavnost vodilnega slovenskega kozmetičnega proizvajalca, ki deluje v destinaciji – <b>Kozmetiko Afrodito.</b></li> <li>5. Na destinacijski krovni well-being program se lahko s svojo ponudbo in paketi navežejo <b>vsi hotelski in drugi ponudniki (večji in manjši) v segmentu wellness &amp; beauty.</b></li> <li>6. Destinacijski produkt <b>ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY</b> se pripravi kot <b>7-dnevni (krovni) destinacijski well-being ritual:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Wellness destinacijski program je strukturiran po dnevih (7 dni: ponedeljek do nedelja).</li> <li>&gt; Vsak dan so vključene različne vsebine za zdravo gibanje in dobro počutje (aktivnosti: v naravi, telovadnicah, spa-jih, beauty salonih).</li> <li>&gt; Gost ima možnost, da se pridruži katerikoli dan.</li> <li>&gt; Gost ima občutek, da je sprejet in da nekdo skrbi zanj – visoka kakovost in individualni pristop.</li> <li>&gt; Vzpostavljen je ritual sprejema v hotelu oziroma v izbrani nastanitvi – izkaz gostoljubja.</li> <li>&gt; Gost je nevsiljivo seznanjen s programom (ob prihodu, informacije v hotelu, v pivnici vode ...) in ima možnost koriščenja Rogaška well-being kartice.</li> </ul> </li> </ol>	
<b>Ključni AKTERJI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JZTKRS kot destinacijski produktni povezovalc in razvojniki</li> <li>• Kozmetika Afrodit (kot vodilni partner za področje BEAUTY)</li> <li>• Rogaška Riviera – GH Rogaška za področje destinacijskih term</li> <li>• Go Sport hotel &amp; resort za področje ponudbe rekreacije in športa</li> <li>• Medical center Rogaška</li> <li>• Hotelski ponudniki z wellness in beauty ponudbo</li> <li>• Vsi ostali manjši ponudniki z wellness in beauty ponudbo</li> </ul>	
	Partnerji s ponudbo v zdraviliškem jedru:	Ostali manjši ponudniki:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Medical center Rogaška</li> <li>&gt; Derma center Rogaška</li> <li>&gt; Beauty center &amp; Shop Afrodit (GH Donat)</li> <li>&gt; Beauty center &amp; Shop Afrodit (Hotel Slatina)</li> <li>&gt; Vis vita spa &amp; beauty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Wellness center Patricia</li> <li>&gt; Oaza sprostitve turistična kmetija Marjanca</li> <li>&gt; Wellness - nočitve Angelina</li> <li>&gt; Masažni studio Marko</li> <li>&gt; Vita center zdravega življenja</li> <li>&gt; Masažno negovalni salon</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; ROI spa wellness</li> <li>&gt; Wellness GH Donat</li> <li>&gt; Center zdravega življenja Vita</li> <li>&gt; Atlantida Boutique Hotel - wellness &amp; spa center</li> <li>&gt; Hotel Aleksander - wellness &amp; spa center</li> <li>&gt; Rogaška Riviera</li> <li>&gt; Go Sport hotel &amp; resort</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lavanda</li> <li>&gt; Masažni studio Marta</li> <li>&gt; Marine Spa center</li> <li>&gt; Kozmetični salon Bellissima</li> <li>&gt; Beauty studio Speculo</li> <li>&gt; Wellness – Turizem na kmetiji Pomona</li> </ul>
<b>Ciljni SEGMENTI</b>	<p>Po slovenski segmentaciji gre za segmentno skupino <b>MUZE</b> (eno od treh glavnih motivov prihoda), katere motiv je sprostitvev, dobro počutje in skrb zase – znotraj te segmentne skupine pa gre za persone: <b>Večno mladi, Lepotni razvajenci in Sproščeni eskapisti.</b></p> <p><b>Profil ciljnih segmentov:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Motiv:</b> sprostitvev, preventiva, sproščujoč oddih, ki vključuje ponudbo wellnesa, lepote, aktivnosti in gastronomije.</li> <li>• <b>Aktivna, poslovna, naraščajoča populacija iz večjih evropskih mest,</b> v starosti med 30-65 let (spodnja meja se znižuje, zaradi načina življenja in zaradi osveščenosti; zdravje je vrednota in lepota je statusni simbol).</li> <li>• <b>Srednji, višji in visok dohodkovni razred, izobraženi.</b></li> <li>• <b>Pari, individualno, v manjši meri tudi družine.</b></li> </ul>	
<b>Ciljni TRGI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gostje iz sosednjih in ostalih evropskih držav:</b> Italija, Hrvaška, Avstrija, Nemčija, Srbija,...</li> <li>• Gostje z bolj oddaljenih, katerim so povečini motiv prihoda zdravstvene storitve – balneologija s pitnimi kurami (MEDICAL): Ruska federacija, Ukrajina in iz ostalo rusko govorečih držav.</li> <li>• Prav tako se večja prihod gostov iz Azijskih držav, predvsem arabskih držav iz Zalivskih držav.</li> </ul>	
<b>Ključni FAKTORJI USPEHA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; <b>Vsi hotelski in drugi ponudniki v segmentu wellness &amp; beauty v destinaciji se navežejo na 7-dnevni (krovni) destinacijski well-being ritual – oblikovanje svojih paketov in enotna komunikacijska strategija (sporočila).</b></li> <li>&gt; Učinkovita organiziranost in aktivno upravljanje produkta.</li> <li>&gt; Programska, komunikacijsko in kreativno dovršena implementacija vseh korakov (spodaj).</li> <li>&gt; <b>Vzpostavitev zapovedi Rogaške naturakulture kot temeljne paradigme programov na področju wellnesa in lepote v Rogaški Slatini.</b></li> </ul>	
<b>Aktivnosti za vzpostavitev produkta = UKREPI</b>		
<b>Ukrepi so povzeti v Akcijskem načrtu, v PRILOGI št. 2, v okviru SP#01: PRODUKTI</b>		
<b>1.9</b>	<b>Vzpostavitev produkta, po naslednjih korakih in z naslednjimi aktivnostmi:</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Določitev skrbnika (vodje) produkta in izbor agencije za vodenje organiziranih dnevnih rekreacijskih dejavnosti za celotno destinacijo (jutranji sprehodi, telovadbe,</li> </ol>	



	<p>joga, kolesarski in pohodniški izleti na Boč in Donačko goro,... plesi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Oblikovanje in aktivno delo produktne delovne skupine</li> <li>3. Programsko-organizacijska vzpostavitev dnevnega tedenskega destinacijskega programa well-being</li> <li>4. Priprava PAKETOV s strani posameznih ponudnikov (wellness &amp; beauty)</li> <li>5. Izdelava FOTO MATERIALA – fotografij, ki podpirajo vsebino produkta</li> <li>6. Zagon programa ambasadorjev (wellness strokovnjak + beauty ambasador + zdravnik balneolog)</li> <li>7. Postavitev ITP-ja na splet/telefon</li> <li>8. Izdelava produktne brošure v več jezikih, ki je na razpolago v recepcijah nastanitvenih objektov, pivnici mineralne vode, TIC in povesod, kjer .gostje sprašujejo informacije</li> <li>9. Vzpostavitev sistema in izdelava ROGAŠKA WELL-BEING kartice ugodnosti (projekt)</li> <li>10. Pripravi se Intranet – destinacijska aplikacija na kateri destinacija redno objavlja dogajanja in skrbi za informiranost ter povezovanje gostov</li> <li>11. Izdelava spominskega kozarca Rogaška Slatina za pitje vode in darilnih steklenic v katere lahko gostje natočijo vodo v pivnici (tudi del produkta Rogaška Experience in Rogaška Medical); Steklarna Rogaška Slatina</li> <li>12. Skrb za gosta ob odhodu iz zdravilišča – seznanitev gostov z aplikacijo Donat Mg DETOX - gost ob odhodu iz hotela dobi brošuro in link na aplikacijo, da lahko nadaljuje skrb za svoje zdravje tudi doma</li> <li>13. Izvajanje oglaševanja produkta – na destinacijski ravni in ravni posameznih ponudnikov</li> <li>14. Ureditev, označitev 6 obstoječih sprehajalnih poti v skladu z metodo WELL-BEING a la ROGAŠKA in vsebinska nadgradnja (zgodba in paviljoni). Vse poti so obstoječe v okolici zdraviliškega jedra</li> <li>15. Oznake za smeri, kjer se začno sprehajalne poti morajo biti vidne že v zdraviliškem jedru (kot del enotne arhitekture označevanja v zdraviliškem jedru)</li> <li>16. Organizacija dogodka dan/teden za WELL-BEING a la ROGAŠKA / 1 x letno</li> </ol>
1.10	<b>Vzpostavitev javnega prevoza (električnega mini busa), ki vozi pod vznožje Boča in Donačke gore, kjer se začno pohodniške poti na te dve ikoni Rogaške Slatine.</b>
1.11	<b>Vzpostavitev centralnega strokovnega izobraževanja novih kadrov, ki uporabljajo izdelke Kozmetike Afrodita</b>
1.12	<b>V okviru destinacijskih spominkov oblikovati 2 nivoja darilnega seta Kozmetike Afrodita (nižji cenovni razred in premium) – za žensko in moškega v sodelovanju z Steklarno Rogaška in polnilnico Donat Mg – Atlantic Grupo.</b>
1.13	Vzpostaviti uporabo termalne vode, ki se nahaja na izviri na destinaciji, za vse hotelske bazene
1.14	Pri promociji ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY vključiti in <b>aktivno komunicirati preventivne preglede in pitne kure</b> (osnova izdelava načrta, ki opredeli vse kanale in sporočila
1.15	Obnovitev obstoječe <b>trim steze</b>
1.16	Obnovitev in <b>ureditev vrelec</b> : Ivanov vrelec, Gozdni vrele
1.17	<b>Rogaška Riviera – prenova</b> v smislu celostne atraktivne spa ponudbe, ki bo zanimiva tako za goste zdravilišča kot zunanje obiskovalce

**Sklop B: PODROBNEJŠI KREATIVNI OPIS PRODUKTA ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY**

<p>Kaj tvori produkt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edinstvena mineralna voda, ki jo pijemo.</li> <li>• Blagodejna termo-mineralna voda, v kateri se sprostimo in razgibamo.</li> <li>• Poti vode, ki nas vodijo do tisočletnih vrelov najboljšega iz narave.</li> <li>• Park z mogočnimi drevesi in nešteti zgodbami, ki nas navdihujejo.</li> <li>• Zelene vzpetine in točke posebnih doživetij, do katerih se sprehodimo (sprehajalne poti) in na njih vzpostavimo naravnejši stik s sabo. Postanimo za dan, dva pohodniki ali kolesarji.</li> <li>• Plavanje v bazenih s termalno mineralno (?) vodo</li> <li>• Masaže. Dotiki izkušenih rok, ki sprostijo in zbudijo telo, da se počuti bolje.</li> <li>• Savne. Objem zraka s pravo temperaturo in vlažnostjo, ki mu pomaga, da se očisti in okrepi.</li> <li>• Lepota. Naravna kozmetika, ki s svojo nežno učinkovitostjo pomaga koži, da je še lepša.</li> <li>• Jedi iz lokalnih svežih sestavin, ki nas s svojo kakovostjo spomnijo, da smo v svojem telesu, dobrem počutju in lepoti tudi to, kar z užitek pojemo.</li> </ul>
<p>Temeljna formula</p>	<p><b>ROGAŠKA NATUROKULTURA</b> = premišljena povezava izjemnih lokalnih naravnih dejavnikov in v zdravje, dobro počutje in lepoto usmerjene kulture.</p> <p>Rogaška naturokultura izkorišča lokalne naravne dejavnike oziroma zdravilne faktorje (NARAVA) in zdravje, dobro počutje, lepoto (KULTURA). Povezuje jih na Rogaški Slatini edinstven način (spodaj). Hkrati se vzpostavi 10 <b>ZAPOVEDI ROGAŠKE NATUROKULTURE</b>, ki se vključijo v komunikacijo produkta na ravni destinacije in ponudnikov. Zapovedi so predstavljene v nadaljevanju.</p> <div style="text-align: center;"> </div>

	<p>Njihova neločljivost dokazuje, kako v Rogaški Slatini nenehno skrbimo za to, da je učinkovitost naravnih zdravilnih dejavnikov povezana s strokovnim znanjem in da so aktivnosti v naravi lahko vselej dopolnjene s prestižnimi sproščujočimi doživetji.</p> <p><b>10 »ZAPOVEDI« ROGAŠKE NATUROKULTURE:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zapomnili si boste, da ste v Rogaški Slatini.</li> <li>2. Na nov način boste spoznali potrebe svojega telesa.</li> <li>3. Pili boste edinstveno vodo iz lastnega kristalnega kozarca.</li> <li>4. Vsak dan se boste razgibali, zbudili in pomirili na drugačen način.</li> <li>5. Občutili boste, da smo iz vode in se v njej dobro počutimo.</li> <li>6. Svojo lepoto boste osvežili na najbolj naraven način.</li> <li>7. Uživali boste v kulinariki z lokalnimi svežimi sestavinami.</li> <li>8. Postali boste del svetovljanske družbe.</li> <li>9. Prebivali boste v hotelu, v katerem razumejo dobro počutje.</li> <li>10. Zanesli se boste na strokovno gostoljubje!</li> </ol>	
<p><b>Elementi, ki sestavljajo ROGAŠKO NATUROKULTURO</b></p>	<p><b>1. DOBRODOŠLICA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne glede na to, katero wellness nastanitev izbere gost v Rogaški Slatini, se lahko zaneše na <b>rogaško značilen celostni pristop k dobremu počutju.</b></li> <li>• V izbranem hotelu/sobi ga čaka <b>sprejem z dobrodošlico in z darilom.</b></li> <li>• Gosta se spodbudi, da nazdravite svojemu prihodu s stekleničko edinstvene vode Donat Mg – natoči si jo v svoj <b>kristalni kozarec, izdelan v Steklarni Rogaška.</b> (Opomba: Spominski kozarec ROGAŠKA SLATINA pričaka gosta v hotelu in je vključen v posamezen wellness – beauty paket).</li> </ul>
	<p><b>2. PREGLED in ANALIZA TELESNE SESTAVE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prvi dan bivanja v Rogaški Slatini gosta na pregledu sprejme <b>zdravnik balneolog.</b></li> <li>• Na preventivnem pregledu s pomočjo sodobne naprave (InBody 570) opravi <b>natančno bioimpedančno analizo telesnih tkiv</b> in gostu na osnovi rezultatov <b>priporoči pitne kure, mineralne kopeli in morebitne prilagoditve prehrane.</b></li> </ul>
	<p><b>3. PITNE KURE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gost vsak dan, večkrat na dan, vstopi v stekleno <b> pivnico mineralnih vod,</b> kjer si po priporočilih z uvodnega pregleda privošči svetovno edinstveno mineralno vodo Donat Mg prav na izviru. Tam je njena učinkovitost povsem neokrnjena.</li> <li>• Natoči jo <b>v svoj kozarec</b> z merilnikom.</li> <li>• Pitna kura je prilagojena njegovim individualnim potrebam.</li> </ul>

	<p><b>4. VODENE REKREACIJSKE AKTIVNOSTI – wellness v naravi in v telovadnicah</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program vključuje lepoto narave v Rogaški Slatini in v okolici, ki jo gost odkriva na aktiven način in z vsemi svojimi čutili.</li> <li>• Vsako jutro so organizirani <b>vodeni jutranji sprehodi</b>, ki gosta popeljejo do točk v naravi, kjer z dihalnimi vajami zares občuti vsak svoj vdih in izdih, z vodenim poslušanjem izbrane glasbe zazna frekvence in resonance, ki jih doslej morda ni slišal, z okušanjem vode iz različnih izvirov spodbudi svoje brbončice, da bodo zaznale razlike in podobno.</li> <li>• Vsak dan je na voljo drugačna <b>vodena vadba joge</b>, klasičnih telovadnih vaj, fizio-terapevtskih razgibavanj in drugih oblik gibanja, ki krepi telo in duh ter gostu olajša vzpostavljanje vsakdanje navade gibanja, ki jo bo lahko nadaljeval tudi doma.</li> <li>• Organizirani (kot del programa) so tudi <b>vodeni pohodniški in kolesarski izleti</b>.</li> </ul>
	<p><b>5. VODENE AKTIVNOSTI V VODI – wellness v SPA-jih</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• V svojem izbranem hotelu/nastanitvi ima gost na voljo <b>wellness zmogljivosti in storitve v spaj-ih</b>, ob tem pa lahko izbira med skupnimi vodenimi aktivnostmi v termalni vodi, mineralnimi kopelmi, savnanjem, solno terapijo, kneipanjem ...in vsemi ostalimi tretmaji, ki jih posamezni ponudniki ponujajo v svojih Spa-wellness centrih.</li> </ul>
	<p><b>6. LEPOTA NA ROGAŠKI NAČIN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rogaška Slatina slovi tudi po kozmetiki Afrodita</b> (90 % sestavin je povsem naravnih).</li> <li>• Gost jo lahko preizkusi in po <b>individualnem pregledu kože</b> in kupi tam, kjer nastaja.</li> </ul> <p>Priprava programov:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kozmetika Afrodita pripravi vodilna lepota programa: za ŽENSKO in za MOŠKEGA</b> (analiza kože, priprava osebne programa, izvajanje storitev na lokaciji, tailor made paket kozmetike za domov).</li> <li>• Ob tem se s svojo ponudbo vključijo tudi preostali kozmetični saloni.</li> <li>• <b>Cilj je, da imajo vsi kozmetični saloni v svoji ponudbi tudi izdelke lokalnega proizvajalca</b>, ki nastopa na svetovnem trgu – Kozmetika Afrodita.</li> </ul>
	<p><b>7. ZDRAVA PREHRANA in LOKALNA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gost lahko v hotelih izbira <b>svojim potrebam prilagojeno zdravo (oziroma dietno) prehrano</b>.</li> <li>• V okolici lahko gost obišče <b>lokalne restavracije</b>, pridelovalce in ponudnike različnih živil in jedi, ki</li> </ul>

	<b>KULINARIKA</b>	imajo v svoji ponudbi <b>menu z zdravo prehrano.</b>
	<b>8. KLASIČNA KULTURA IN PRESTIŽNA ZABAVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obdani z naravo gostje spoznavajo <b>klasično kulturo in prestižno zabavo</b>, ki je del značaja zdravilišča Rogaška Slatina že od njenega nastanka.</li> <li>• V okviru tedenskega destinacijskega programa so organizirani <b>skupni koncerti</b> in plesi. <b>Ples je vsak dan zvečer v drugem hotelu/ drugačna zvrst glasbe.</b> Tako imajo gostje možnost večje izbire.</li> <li>• Sprehodi po Zdraviliškem parku z glasbenim paviljonom, ki pozna zgodbe kraljev, deželnih glavarjev, visokega plemstva in drugih eminentnih gostov nekdanj največjega deželnega zdravilišča. <b>Prisluhne koncertu klasične glasbe</b>, kakršno je tukaj predstavljal tudi veliki Franz Liszt. Izbira med dogodki v Aninem dvoru. Zableše lahko na prestižnem Aninem plesu v znameniti Kristalni dvorani.</li> </ul>
	<b>9. IZBRANI WELLNESS HOTEL/ NASTANITEV (penziji, apartmaji, sobe)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rogaška Slatina ima med več kot 12 hoteli največ takšnih, ki jih odlikuje butična in vrhunska wellness in spa ponudba.</li> <li>• Vsak med njimi je s svojo ponudbo del koncepta Rogaške naturakulture.</li> <li>• Gost izbere <b>hotel/nastanitev, ki najbolj nagovarja njegove potrebe.</b></li> <li>• <b>Vsak ponudnik izpostavi svoj paket, ki podpre destinacijsko dogajanje.</b></li> </ul>
	<b>10. STROKOVNO GOSTOLJUBJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ko gost izbere program, ki spoštuje <b>10 zapovedi rogaške naturakulture</b>, izkusi, kako enostavno se je zanesti na <b>koordinatorja, ki skrbi za njegove izbire različnih vodenih aktivnosti.</b></li> <li>• Gost zaupa svoje želje <b>koordinatorju programa.</b></li> </ul>

## KATERE STORITVE so na voljo v okviru produkta



### KATERE STORITVE LAHKO GOST KORISTI – KOT TEDENSKI DESTINACIJSKI PROGRAM:

#### 1. WELLNESS V NARAVI & SPA-jih

- Jutranji vodeni sprehod iz tedenskega programa
- Vodena aktivnost (klasična telovadba, joga, nordijska hoja, ...)
- Vodena aktivnost v vodi (vodna gimnastika, ...)

#### 2. AKTIVNOSTI

- Voden pohodniški ali kolesarski izlet na Donačko goro ali Boč

#### 3. KULTURA, ZABAVA

- Prireditev v Aninem dvoru, Kristalni dvorani, v kavarnah in barih hotelov, ...
- Ples
- Koncert
- Voden sprehod po zdraviliškem parku z detektivom Francem Rogaškim
- Obisk Steklarne Rogaška

#### 4. BEAUTY

- Obisk Kozmetike Afrodita – analiza kože

## WELL-BEING Å LA ROGAŠKA = tedenski destinacijski vodeni program DOBREGA POČUTJA NA ROGAŠKI NAČIN

### BOLJE KOT WELLNESS, LEPŠE KOT BEAUTY

*(BETTER THAN JUST WELLNESS, CLASSIER THAN JUST BEAUTY)*

#### Vsak dan vam pripada

- Jutranji vodeni sprehod iz tedenskega programa
- Vodena aktivnost v naravi/telovadnici (klasična telovadba, joga, nordijska hoja, ...)
- Vodena aktivnost v vodi (vodna gimnastika, ...)

#### V enem tednu lahko izberete

- Voden pohodniški ali kolesarski izlet na Donačko goro ali Boč
- Vodeno predstavitev Kozmetike Afrodita in analiza kože

#### Ne zamudite tudi

- Prireditev: ples in koncert (v Aninem dvoru, Kristalni dvorani, v kavarnah in barih hotelov, ...)
- Voden doživljajski ogled zdraviliškega zgodovinskega jedra z detektivom Francem Rogaškim
- Obisk Steklarne Rogaška

>>> Podrobnejši so predstavljeni v kreativni predstavitvi produkta v okviru Produktnega načrta za ITP produkt WELLNESS & BEAUTY. Aktivnosti za nadgradnjo - tehnično izvedbo produkta (investicijo) so vključene v akcijski načrt v okviru strateškega področja INFRASTRUKTURA & INVESTICIJE.

#### ROGAŠKA WELL- BEING KARTICA UGODNOSTI

Informiranje  
vodenih aktivnosti  
- tedenski  
program

Temeljno prodajno-informacijsko orodje v podporo Rogaška well-being kartica:

- > Receptor seznaniti gosta z well-being destinacijskim programom vodenih aktivnosti in izpostaviti specifičnost programa Well-being a la Rogaška.
- > Gostu izročiti program (le ta je hkrati objavljen na vidnem mestu v hotelu, pivnici mineralni vod, TIC-u in na drugih lokacijah, kjer gostje iščejo informacije).
- > Skrbnik produkta dnevno ažurira podatke na Intranet – destinacijski

	<p>aplikaciji <b>Wellbeing a la Rogaška</b> na kateri destinacija redno objavlja dnevna dogajanja (vadbe, plese, pohodniške in kolesarske izlete, ..... ) in skrbi za informiranost ter povezovanje gostov.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; <b>Gost dobi Well-being a la Rogaška kartico v svojem hotelu/namestitvi</b> s katero lahko koristi različne ugodnosti pri ponudnikih, ki so vključeni v njo</li><li>&gt; <b>PRODUKTNA BROŠURA z aktualnim tedenskim programom</b> je na razpolago gostu na vseh recepcijah hotelov in pri drugih ponudnikih sob.</li></ul>
--	---

### Sklop C: PODROBNEJŠI KREATIVNI OPIS PRODUKTA ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY

V okviru projekta priprave produktnega načrta so bili pripravljene tudi kreativni teksti – na način, da so pripravljene za implementacijo za produktno brošuro.

1. ZAKAJ NA WELL-BEING ODDIH V ROGAŠKO SLATINO?
2. KATERE VRSTE STORITEV VKLJUČUJE WELL-BEING KONCEPT ROGAŠKA SLATINA?
3. TEDENSKI DESTINACIJSKI WELL-BEING a la ROGAŠKA PROGRAM PO DNEVIH
4. KATERA INFRASTRUKTURA VAM JE NA RAZPOLAGO ZA GIBANJE V NARAVI in V TELOVADNICAH?
5. IZBERITE SVOJ WELL-BEING PAKET
6. AMBASADORJI ROGAŠKE SLATINE in MNENJA UPORABNIKOV
7. WELL-BEING DOMA

### 10.1.3 Destinacijski ITP produkt 03: ROGAŠKA EXPERIENCE

Poglavje povzema ključne strateške opredelitve za ROGAŠKA EXPERIENCE in povzetek koncepta produkta. >>> Več v dokumentu: *Produktni načrt za destinacijski ITP produkt ROGAŠKA EXPERIENCE – DOŽIVETJA ROGAŠKE SLATINE*

#### Sklop A: TEMELJNI STRATEŠKI KONCEPT ROGAŠKA EXPERIENCE

<p><b>Definicija EXPERIENCE produkta - doživetja</b></p>	<p>Pod produktom <b>ROGAŠKA EXPERIENCE</b> spadajo tematski programi odkrivanja destinacije (in bližnje okolice/regije), spoznavanja njene narave, kulture, običajev, ljudi, ogledi naravnih in kulturnih znamenitosti, doživetja, izleti. Močno je izražen element lokalnosti in avtentičnosti.</p>
<p><b>KJE SMO DANES (povzetek ključnih ugotovitev iz analize stanja v 5 točkah)</b></p>	<p><b>Stanje na področju produkta EXPERIENCE v Rogaški Slatini:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Med vsemi 5-imi destinacijskimi produkti je najbolj nerazvit oziroma neprofiliran produkt, saj v preteklosti za to ni bilo pravega interesa in potrebe.</li> <li>2. Velika razdrobljenost in nepovezanost ponudbe in doživetij v destinaciji.</li> <li>3. Slab dostop do informacij, kaj je mogoče doživeti, videti, okusiti, početi (tako na destinacijski ravni kot pri ponudnikih).</li> <li>4. Destinacija ima izven svojega zdraviliškega jedra in naravnih zdravilnih faktorjev veliko število manjših ponudb ter naravnih in kulturnih atrakcij, vendar nobena ne izstopa in ne prinaša prepoznavnosti (in s tem tudi ne ustvarja obiska).</li> <li>5. Manjka nekaj preprosto dostopnih (informacije in časovna razpoložljivost – tedenski urnik) in organiziranih privlačnih doživljajskih programov, ki se bodo tržila pri vseh ponudnikih – in ki bodo povečala privlačnost drugim produktom, hkrati pa ustvarjala motiv za prihod (aktivna termalna sprostitev – aktivne počitnice v prijetnem naravnem okolju).</li> </ol>
<p><b>ATRAKTIVNOST panoge in KONKURENČNOST produkta v Rogaški Slatini</b></p>	<p><b>ATRAKTIVNOST TRGA (panoge):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinacijska lokalna in avtentična doživetja, z močnim karakterjem edinstvenosti, so velik trend in motivator za potovanja. Danes popotniki iščejo doživetja, ki jih ne morejo izkusiti nikjer drugje.</li> <li>• Tudi v primerih zdraviliških destinacij, kjer je primarni motiv prihoda drug (zdravstvene storitve, wellness, sprostitev, termalni aktivni oddih ...) so izjemno pomembna in iskana tudi ostala avtentična doživetja. So tudi pomembna dodana vrednost v segmentu poslovnega turizma.</li> </ul> <p><b>KONKURENČNOST PRODUKTA (v Rogaški Slatini)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkt je srednje konkurenčen, saj destinacija nima klasičnih naravnih in kulturnih znamenitosti, ki bi bile prepoznavne na ravni Slovenije. Njene ključne atrakcije so vezane na njene naravne zdravilne faktorje in tradicijo (prijetno zdraviliško jedro z Zdraviliškim parkom in arhitekturo).</li> <li>• Pomemben za povečanje privlačnosti in tudi daljšanje bivanja.</li> </ul>
<p><b>POIMENOVANJE</b></p>	<p>ROGAŠKA EXPERIENCE – DOŽIVETJA ROGAŠKE SLATINE je funkcionalno</p>



<p><b>produkta:</b> funkcionalno in kreativno ime</p>	<p>ime za produkt, ki jasno komunicira, kaj je vsebina (motiv, ponudba, storitve – kaj vključuje).</p> <p>Vsak produkt/doživetje pa ima tudi <b>svoje kreativno ime, ki komunicira posebnost doživetja.</b></p> <p><b>POT VODE DO STEKLA</b> – kreativno ime produkta lepo zaokroži vsebino, ki jo skozi doživetje želimo predstaviti gostu. <b>Rdeča nit doživetja so povezovalni elementi: bogata tradicija zdravilišča + narava/zdravilna mineralna voda + kristalni kozarec.</b></p>
<p><b>Zakaj je produkt pomemben</b></p>	<p>Stalni gostje in tisti, ki bivajo dlje (in že poznajo/so si ogledali zdraviliško jedro, Steklarno Rogaška itd.), <b>potrebujejo nove ideje, kaj videti in doživeti, v BLIŽNJI &amp; ŠIRŠI okolici, da je njihovo bivanje napolnjeno z zanimivimi izleti.</b></p> <p><b>Goste zanima, kaj lahko vidijo (What do see) in doživijo/odkrijejo (What to discover/experience):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• V ožjem zdraviliškem jedru.</li> <li>• V okolici središča.</li> <li>• V okolici Rogaške Slatine (bližnji in širši).</li> </ul>
<p><b>Pozicija produkta DANES</b></p>	<p>Produkt danes še ni vzpostavljen na destinacijski ravni, temveč zgolj na ravni posameznih točk.</p>
<p><b>Kaj želimo doseči – STRATEGIJA in CILJNA POZICIJA produkta (2027)</b></p>	<p>Kljub temu, da gre za <b>podporni produkt, ki niti danes niti v prihodnje ne bo predstavljal primarnega motiva za prihod</b>, je nujno pomemben za povečanje privlačnosti za vse druge produkte, ki predstavljajo motiv prihoda (MEDICAL, WELLNESS &amp; BEAUTY, tudi za BUSINESS).</p> <p>Hkrati je lahko <b>motiv za prihod na dnevni izlet za goste v sosednjih in bližnjih zdraviliških oziroma drugih destinacijah.</b></p> <p><b>Zelo močno je vpet v produkt AKTIVNI TERMALNI ODDIH.</b> Ta produkt je opredeljen v produktni strategiji (v poglavju 10.1.1) – kot sekundarni nišni produkt. Gre za bolj aktivno preživljanje počitnic, v prijetnem zdraviliškem okolju ter s številnimi aktivnostmi: odkrivanje kraja in okolice (torej produkt ROGAŠKA EXPERIENCE), s kolesarjenjem, pohodništvom, ob tem pa koriščenje storitev in ponudbe zdravilišča Rogaška Slatina (WELLNESS). Za ta produkt ocenjujemo, da je ciljni delež v letu 2027 3 %.</p>
<p><b>USP (edinstvena prodajna priložnost)</b></p>	<p>USP Rogaške Slatine je njena <b>kompaktnost in historično zdraviliško jedro z Zdraviliškim parkom kot srcem zdravilišča.</b></p> <p>Elementi identitete, ki so izpostavljeni v produktu ROGAŠKA EXPERIENCE: <b>edinstvena mineralna voda, kulturna dediščina, tradicija steklarstva - kristal, zeleno naravno okolje in tradicija zdravilišča (več v nadaljevanju).</b></p>
<p><b>VSEBINSKE SMERNICE</b></p>	<p><b>1.</b> Zelo izpostavljammo ključne elemente, ki tvorijo identiteto Rogaške Slatine (USP). <b>Razvijamo produkt, ki ga ni mogoče kopirati oziroma</b></p>

<p>razvoja produkta</p>	<p><b>doživeti drugje!</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Vključujemo <b>obstoječe turistične ponudnike/točke obiska</b> (ki imajo oblikovano ponudbo doživetja njihove lokacije) in jih <b>osmišljamo z zgodbo</b> ter hkrati za določene točke podajamo smernice za nadgradnjo/izboljšave (programsko ali infrastrukturno).</li> <li><b>Produkt vzpostavljamo na več ravneh – izhajamo iz potreb, pričakovanj in interesov gostov:</b> ki bivajo krajši ali daljši čas oziroma gostov, ki že poznajo ožje jedro Rogaške Slatine in zato iščejo nove ideje.</li> </ol> <div data-bbox="502 584 1418 712" style="background-color: #2c3e50; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <p>= 3 RAVNI DOŽIVETIJ v okviru produkta ROGAŠKA EXPERIENCE</p> </div> <div data-bbox="502 725 1418 1104" style="border: 1px solid #2c3e50; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <div style="background-color: #3498db; padding: 5px; border-radius: 10px; display: flex; align-items: center;"> <div style="background-color: #2980b9; padding: 5px; border-radius: 10px; margin-right: 10px;"> <p>3. Izleti v kraje v širši okolici</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="background-color: #d9ead3; padding: 5px; border-radius: 10px; font-size: 8px;"> <p>3A. Narava</p> </div> <div style="background-color: #d9ead3; padding: 5px; border-radius: 10px; font-size: 8px;"> <p>3B. Kulturna dediščina (gradovi, samostani, muzeji)</p> </div> </div> <div style="background-color: #5e814c; padding: 5px; border-radius: 10px; margin-right: 10px;"> <p>2. Okoliški kraji</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="background-color: #d9ead3; padding: 5px; border-radius: 10px; font-size: 8px;"> <p>Podčetrtek Olimje Rogatec</p> </div> </div> </div> <div style="background-color: #2c3e50; padding: 5px; border-radius: 10px; margin-right: 10px;"> <p>1. Rogaška Slatina</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: 8px;"> <div style="background-color: #d9ead3; padding: 5px; border-radius: 10px;"> <p>1A. Zdraviliško jedro</p> </div> <div style="background-color: #d9ead3; padding: 5px; border-radius: 10px;"> <p>1B. Osmišljene okoliške točke v Rogaški slatini</p> </div> </div> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-left: 10px;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px; margin-right: 5px;">ŠTEVILO DNI</div> <div style="font-size: 2em; color: #2c3e50; margin-right: 5px;">↑</div> <div style="font-size: 12px; color: #2c3e50;"> <p>Več dni kot bivajo gostje v Rogaški Slatini, več ravni/krajev lahko odkrijejo + več potrošijo</p> </div> </div> </div> </div> <ol style="list-style-type: none"> <li>Destinacijski krovni produkt ROGAŠKA EXPERIENCE v obliki konkretnih organiziranih doživetij/vodenj/programov/izletov v svojo ponudbo vključijo in tržijo oziroma prodajajo vsi nastanitveni in drugi ponudniki.</li> <li>Določena doživetja, ki so vzpostavljena v okviru ROGAŠKA EXPERIENCE, se vključujejo tudi v dnevni animacijski program v okviru produkta WELL-BEING a la ROGAŠKA (in so vključeni v 7-dnevni program dogajanja oziroma v Rogaško well-being kartico).</li> <li>Vzpostavitev glasbe in dogajanja v zdraviliškem jedru ter plesov v hotelskih hišah/na opredeljenih lokacijah, ki prispevajo k svetovljanskemu karakterju destinacije.</li> <li>Vzpostavlja se aktivno sodelovanje z okoliškimi kraji in zanimivimi točkami v širši okolici/regiji.</li> <li>Ponudba se aktualizira in dopolnjuje z novimi ponudniki.</li> </ol>
<p><b>Ključni AKTERJI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>JZTKRS kot destinacijski produktni povezovalc in razvojniki</li> <li>Steklarna Rogaška – kristalni kozarci/posodice za različne pijače/v stilu ponudbe posameznega ponudnika, ki je vključen v ITP</li> <li>Kristalna dvorana – Grand hotel Rogaška (ogled in doživetje Aninega plesa)</li> <li>Anin dvor- JZTKRS (muzej identitete Rogaške Slatine)</li> <li>Pivnica mineralne vode (hiša zdravlja); Zdravilišče Rogaška – Zdravstvo</li> </ul>

	<p>d.o.o.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paviljon Tempel – Sava hoteli Rogaška (doživetje glasbe - koncertov)</li> <li>• Drugi ponudniki in atrakcije (Orglarstvo Škrabl, Kozmetika Afrodita, vinske kleti, turistične kmetije, čebelarstva, ...) ki so vključeni v ITP s svojimi doživetji (glej kreativni opis ITP v kreativni predstavitvi produkta v produktnem dokumentu).</li> </ul>
<b>Ciljni SEGMENTI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gostje, ki so v destinaciji s primarnimi motivi prihoda:</b> WELLNESS &amp; BEAUTY, MEDICAL (predvsem preventiva) in gostje, ki prihajajo na <b>AKTIVNI TERMALNI ODDIH</b> – vse 3 ravni produkta <b>ROGAŠKA EXPERIENCE</b>.</li> <li>• <b>Gostje na oddihu v sosednjih zdraviliških in drugih destinacijah</b> (dnevni oziroma nekajurni obisk) – 1. raven <b>ROGAŠKA EXPERIENCE</b> (Rogaška Slatina).</li> <li>• <b>Organizirane skupine:</b> poslovne, upokojecev, šolske in druge skupine (Slovenija) – 1. raven <b>ROGAŠKA EXPERIENCE</b> (Rogaška Slatina).</li> </ul>
<b>Ključni FAKTORJI USPEHA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; <b>Aktivno upravljanje in vodenje produkta.</b></li> <li>&gt; Kreativno dovršena implementacija zgodbarskega pristopa (vodnik, kostum, igra, vodič- brošura/splet,).</li> <li>&gt; Izvedba opredeljenih scenskih in programskih nadgradenj.</li> <li>&gt; Vzpostavitev učinkovitega informiranja vseh gostov, ki so v destinaciji.</li> </ul>
<b>Aktivnosti za vzpostavitev produkta = UKREPI</b>	
<b>Ukrepi so povzeti v Akcijskem načrtu, v PRILOGI št. 2, v okviru SP#01: PRODUKTI</b>	
<b>1.18</b>	<p><b>Programska in organizacijska vzpostavitev destinacijskega ITP produkta ROGAŠKA EXPERIENCE</b>, v skladu s produktnim načrtom, z naslednjimi posameznimi ukrepi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vzpostavitev funkcije produktne vodje</b> destinacijskega ITP <b>ROGAŠKA EXPERIENCE</b></li> <li>• <b>Oblikovanje in aktivno delo produktne delovne skupine</b> <b>ROGAŠKA EXPERIENCE</b>.</li> </ul> <p>Realizacija produkta <b>ROGAŠKA EXPERIENCE</b> v praksi – <b>vzpostavitev organizacije in izvedbe</b>.</p>
<b>1.19</b>	<p><b>Izvedba doživljajskega vodenja v historičnem jedru:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Izobraževanje vodnikov.</li> <li>2. Priprava vsebine scenarija za nadgradnjo produkta z avdio/video tehnologijo oziroma mappingom (za fazo nadgradnje doživetja produkta z investicijo v tehnično opremo).</li> <li>3. Oblikovanje in postavitve table med parkom in spomenikom Pegaza, ki informira gosta o doživljajskem vodenju z vodnikom (dan, ura, jezik, info).</li> <li>4. Določiti dneve za vodenje v različnih jezikih (slo, hr, ang, nem, rus, it) + 1-krat tedensko za vodenje otrok oziroma za najavljene otroške skupine.</li> <li>5. Izdelava kristalnega kozarca – spominek/darilo iz Rogaške Slatine</li> <li>6. Določitev cene vodenega programa na gosta/skupino (vključuje strošek: vodenja, kristalni kozarec, pitje vode v pivnici in vstopnino v Anin dvor ter Kristalno dvorano).</li> </ol> <p><i>Opomba: ob nadgradnji produkta s tehnično opremo je ogled Kristalne dvorane ob določenih urah v dnevu/tednu, kot posebno doživetje (mapping- avdio video tehnologija) – dvorana zaživi z Ananim plesom), gostje ob vhodu prejmejo kozarec penine, se posedejo in uživajo v 10 minutni predstavi, za katero kupijo vstopnico pred vhodom v dvorano (recepcija hotela ali v TIC). Urnik doživetja je objavljen vsak teden v naprej.</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vzpostavitev prijav in plačil vodene ture (TIC).</li> <li>• Izdelava kostumov za vodnike (Franca Rogaškega)</li> <li>• Izdelava priročne tiskane produktne brošure (in tudi e-verzije za tel. in splet) ROGAŠKA EXPERIENCE 1 – Doživetje zdraviliškega jedra s katero si lahko gost skozi zgodbo »Na poti z Ano« ogleda 12 historičnih točk obiska zdraviliškega jedra tudi sam.</li> </ul>
1.20	<p><b>Izven turističnega jedra:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potrebne aktivnosti za nadgradnjo obstoječega doživetja posameznih lokacij izven zdraviliškega jedra:</li> <li>2. Vzpostavitev »hop on hop off« (oziroma shuttle) električnega mini busa, ki vozi po programu do opredeljenih točk obiska (nakup vozila in vzpostavitev dnevne logistike; v fazi nadgradnje produkta).</li> <li>3. Oživetev – realizacija predlaganega projekta oživitve Juneževe domačije z dnevnim programom; v fazi nadgradnje produkta).</li> <li>4. Calska gorca – vzpostavitev programa degustacije lokalnih vin /vinogradnikov (Društvo vinogradnikov Rogaške Slatine)</li> </ol>
1.21	<b>Polnilnica Donat Mg – priprava projekta inovativne predstavitve posebnosti mineralne vode, polnjenja voda in vzpostavitev trgovine Donat Mg</b>
1.22	<b>Oblikovati letni budget po določenem ključu za sofinanciranje kulturnega dogajanja (občina, zavod, gospodarstvo)</b>
1.23	<b>Izvajanje koordinacije in sodelovanja med organizatorji posameznih dogodkov v občini Rogaška Slatina in profiliranje manjših dogodkov po 4 letnih časih</b>
1.24	Produktna brošura ROGAŠKA EXPERIENCE 2- POT VODE DO STEKLA, ki usmerja goste na doživetja izven zdraviliškega jedra v bližnjo in širšo okolico
1.25	<b>Muzika camerata – nadgradnja prijetne glasbe v zdraviliškem jedru : ob določeni uri popoldan na terasi GH Rogaška igra orkester – trio ( umirjena zabavna glasba v slogu starih mednarodno prepoznavnih evergreenov)</b>

## Sklop B: PODROBNEJŠA PREDSTAVITEV KONCEPTA DESTINACIJSKEGA PRODUKTA ROGAŠKA EXPERIENCE



	<p><b>Oblikovali smo 3 različne ravni doživetij</b> – v odvisnosti od tega, kam gost želimo (in koliko časa ima na voljo) ter kakšni so njegovi interesi.</p> <p>3 ravni so predstavljene v shemi, nato pa vsaka raven predstavljena.</p> <div style="background-color: #2c3e50; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Razvrstitev doživetij PO OBMOČJIH ODDALJENOSTI &amp; INTERESIH GOSTOV</p> </div> <p style="text-align: center;"><b>ODLOČAMO SE NA RAZLIČNE NAČINE:</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%;"> <p><b>A. ODDALJENOST / ČAS</b></p> <p>Koliko je doživetje oddaljeno od središčne/izhodiščne točke (= HISTORIČNO JEDRO)</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p><b>B. INTERESI</b></p> <p>Kulturna dediščina, narava, gastronomija, aktivno preživet dan ....</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">➔ ZATO SMO OGLEDE, IZLETE oblikovali na več ravneh</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>ZDRAVILIŠKO JEDRO</p> <p><b>1.</b></p> <p>= Rogaška Slatina</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>PONUDBA V BLIŽNJI OKOLICI <small>(še vedno območje občine Rogaške Slatine)</small></p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>ODKRIVANJE V DOSTOPNI OKOLICI <small>(Podčetrtak, Olimje, Rogatec)</small></p> <p><b>2.</b></p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>IZLETIV OKOLIŠKE DESTINACIJE v regiji</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: small;"> <span>Narava</span> <span>Kulturna dediščina</span> </div> <p><b>3.</b></p> </div> </div>
<p><b>1. RAVEN</b></p> <p>= ROGAŠKA SLATINA</p>	<p><b>ZDRAVILIŠKO JEDRO</b></p> <p><b>= Voden ali samostojen ogled historičnega zdraviliškega jedra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Program je oblikovan zgodbarsko.</li> <li>&gt; <b>Goste skozi zgodbo skrivnostne ANE vodi FRANC ROGAŠKI</b>, ki jim pričara čas, v katerem je zdravilišče nastajalo in bilo v največjem razcvetu. <b>Tip vodenja:</b> izrazito igralski, zadržan, a dobrodušen in vljuden. Vodnik = zdraviliški detektiv, ki vse ve, tudi najbolj pikantne podrobnosti.</li> <li>&gt; <b>Glavni element, ki ga predstavljamo, je ZDRAVILNA VODA</b>, ki je razlog za nastanek zdraviliškega kraja.</li> <li>&gt; <b>Gostje na ogledu dobijo KRISTALNI KOZAREC ROGAŠKA SLATINA</b> (darilni), ki jih spremlja skozi zdraviliško jedro do pivnice, kjer z njim okusijo zdravilno mineralno vodo.</li> <li>&gt; Kozarec obdržijo, saj jih vodi v nadaljnje odkrivanje in ogled ostalih znamenitosti, ki so v bližnji okolici zdraviliškega jedra.</li> <li>&gt; V okviru projekta priprave Produktnega načrta ITP ROGAŠKA EXPERIENCE je v posebnem dokumentu (Kreativni rešitvi ITP) za produkt opredeljena zgodba, scenografija, tekstopisje, priporočila za vodenje in predlogi scenskih nadgradenj na izbranih točkah – gre za programske nadgradnje, ki zahtevajo tudi infrastrukturno/ avdiovizualno investicijo. <i>&gt;&gt;&gt; Opisi po posameznih točkah ogledov so predstavljeni v kreativni predstavitvi produkta, ki je del posebnega dokumenta. Aktivnosti za nadgradnjo - tehnično izvedbo produkta (investicijo) so vključene v akcijski načrt v okviru strateškega področja INFRASTRUKTURA &amp; INVESTICIJE.</i></li> </ul> <p><b>Točke obiska (12) po določenem vrstnem redu (po scenariju vodenja):</b></p> <p><b>HISTORIČNO ZDRAVILIŠKO JEDRO – odkrivamo NA POTI Z ANO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. KIP KRILATEGA KONJA PEGAZA Z ZLATIM KOPITOM</li> <li>2. IVANOV VRELEC</li> </ol>

3. SPOMENIK GROFA ATTEMSA
4. KAPELICA SV. ANE
5. GOZDNI VRELEC
6. PIVNICA MINERALNIH VOD
7. VREMENSKA HIŠICA
8. ZDRAVILIŠKI PARK
9. ZDRAVILIŠKI DOM (KRISTALNA DVORANA – ogled posebej)
10. KIP SV. JANEZA NEPOMUKA
11. PAVILJON TEMPEL
12. MUZEJ ANIN DVOR.

**Predlogi scenskih nadgradenj so za naslednje točke:**

1. Kip krilatega konja Pegaza z zlatim kopitom (kjer se vsak večer ob večernem mraku tu obudi mit o Pegazu in rogaškem vrelcu).
2. Spomenik grofa Attemsa (kjer se vsak večer odvrti glasbeno-vizualni prikaz dunajskega valčka).
3. Vremenska hišica (postavitev lične klopce za poljube in njeno ljubezensko poimenovanje).
4. Paviljon Tempel (Zvočna podoba prvega vrelca).
5. Anin dvor (muzej postaviti bolj konceptualno in ga tehnološko posodobiti)
6. Ivanov in Gozdni vrelc pa se infrastrukturno uredijo (obnova vrelca in okolice, z urbano opremo).

**TOČKE ROGAŠKEGA SVETOVLANSTVA**

= Obiščite prizorišča nastajanja stekla, lepote in posebnega zvoka.

**Točke obiska (4):**

- STEKLARNA ROGAŠKA
- KOZMETIKA AFRODITA
- ORGLARSTVO ŠKRABL
- PAVILJON KAKTEJ

Vključene so točke obiska v Rogaški Slatini, ki so s svojo ponudbo mednarodno atraktivne, saj večina njih tudi s svojimi izdelki in storitvami nastopa na svetovnem trgu, kjer posredno predstavljajo Rogaško Slatino. Izjema je Paviljon Kaktej, katerega bogata zbirka kaktusov pa je tudi zanimiva po svoji velikosti in raznolikosti v evropskem prostoru.

**PO VIRE DOBREGA ŽIVLJENJA V KRAJE V OKOLICI ROGAŠKE SLATINE**

= Obiščite vinogradnike, čebelarje, sadjarje in kraje s posebnimi slatinskimi spomini. **Točke obiska:**

- JUNEŽEVA DOMAČIJA
- TURIZEM NA PODEŽELJU POMONA
- ČEBELARSTVO VITA POSL
- CALSKA GORCA
- KLET KREGAR
- VINOTEKA IN ZIDANICA MIJOŠEK
- VODNA POT KOSTRIVNICA

	<p>V program doživetja »Pot vode do stekla« so vključene dodatne točke obiska v okviru meja Rogaške Slatine, ki svojo ponudbo predstavijo skozi zgodbo in doživetje (organiziran program).</p> <p><b>Opomba:</b> Ostali turistični ponudniki (turistične kmetije s ponudbo hrane/pijače, manjši čebelarji, posamezni vinogradniki,...) do katerih se lahko gost zapelje na izlet (kaj jesti ali spiti), se v produktni brošuri predstavijo z vrsto ponudbe in kontaktom (kje in kdaj se da njihove izdelke kupiti , tako, da so v produktu ROGAŠKA EXPERIENCE zastopani vsi, ki imajo tovrstno ponudbo (Kaj okusiti? – Where to eat?).</p>
<p><b>2. RAVEN</b> = OKOLIŠKI KRAJI</p>	<p><b>Z VLAKOM PO NOVE ODSEVE K SOSEDOM</b></p> <p>Svetovljanstvo zdraviliške in steklarske Rogaške Slatine se preliva čez vinogradniške griče in doline Kozjanskega in Obsotelja do bližnjega Rogatca in Podčetrтка. Lepoto vode in stekla ter samosvojega življenja v okolici Rogaške Slatine lahko spoznavate na izletih po bližnjih krajih.</p> <p><b>Kraji obiska – organizirana tedenska izleta v dva bližnja zanimiva kraja:</b></p> <p>OLIMJE - NAJLEPŠA EVROPSKA VAS Z RAZNOLIKIMI ATRAKCIJAMI ROGATEC – Z DVORCEM STRMOL IN MUZEJEM NA PROSTEM</p>
<p><b>3. RAVEN</b> = IZLETI V ŠIRŠO OKOLICO/ REGIJO</p>	<p><b>NAOKOLI PO SVOJE</b></p> <p>= Odkrivanje kulturne dediščine in narave Termalne Panonske Slovenije in tudi bližnjih krajev sosednje Hrvaške.</p> <p>Tretja raven turističnih doživetij je namenjena gostom, ki so v Rogaški Slatini že bili večkrat ali ki ostajajo več kot 10 dni in iščejo dodatna doživetja. Le tem približamo zanimivo kulturno dediščino in naravne znamenitosti, ki si jih lahko ogledajo na nakaj urnih izletih v širši okolici.</p> <p>V to raven doživetja so vključeni : gradovi, samostani, krajinski parki z naravnimi znamenitostmi ter dva vrhova, gori- ikoni, ki v svojem nederju varujeta Rogaško Salatino.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Po navdihe grajskih zgodb:</b> DVOREC STRMOL – GRAD PODSREDA – CELJE S CELJSKIM GRADOM – PTUJ S PTUJSKIM GRADOM - GRAD TRAKOŠČAN</li> <li>2. <b>Po samostanske skrivnosti:</b> MINORITSKI SAMOSTAN OLIMJE – ŽIČKA KARTUZIJA – MINORITSKI SAMOSTAN PTUJ – DOMINIKANSKI SAMOSTAN PTUJ</li> <li>3. <b>Po velika spoznanja v muzeje</b> MUZEJ BAROKA ŠMARJE – MUZEJ NA PROSTEM ROGATEC – DVOREC STRMOL – MUZEJI V CELJU – PTUJSKI MUZEJ – MUZEJ KRAPINSKIH NEANDERTALCEV V KRAPINI</li> <li>4. <b>Svet starih jablan v kozjanskem parku:</b> KOZJANSKI PARK</li> <li>5. <b>Doživetja krajinskega parka in pragozdov:</b> BOČ in DONAČKA GORA</li> </ol>

### **Sklop C: PODROBNEJŠI KREATIVNI OPIS PRODUKTA ROGAŠKA MEDICAL**

V okviru projekta priprave produktnega načrta so bili pripravljene tudi kreativni teksti – na način, da so pripravljene za implementacijo za produktno brošuro.

1. OPISI TURISTIČNE PONUDBE POSAMEZNIH TOČK OBISKA SKOZI ZGODBO
2. KREATIVNI TEKSTI PRIPRAVLJENI ZA IMPLEMENTACIJO ZA PRODUKTNO BROŠURO
3. NAVODILA ZA TEHNIČNO NADGRADNJO PRODUKTA PO POSAMEZNIH TOČKAH OBISKA



## 10.1.5 Destinacijski ITP produkt 4: ROGAŠKA EVENTS

V poglavju opredeljujemo zgolj ključne strateške opredelitve za destinacijski ITP ROGAŠKA EVENTS. Priprava strateško-izvedbenega produktnega načrta za destinacijski ITP produkt ROGAŠKA EVENTS (DESTINACIJSKI DOGODKI) je opredeljena med ukrepi in načrtovana za leto 2020.

### TEMELJNI STRATEŠKI KONCEPT ROGAŠKA EVENTS

<p><b>Definicija produkta</b> <b>EVENTS - DOGODKI</b></p>	<p><b>Pod »EVENTS«</b> spadajo dogodki in prireditve, ki vzpostavljajo dogajanje na destinaciji. Gre za razne kulturne, družabne, športne in druge dogodke/prireditve na destinaciji. Delimo jih lahko na:</p> <p><b>A. večje, pomembnejše oziroma nosilne prireditve</b> – ki gradijo prepoznavnost in imidž destinacije in</p> <p><b>B. podporne prireditve</b> – ki so pomembne za stalno dinamiko dogajanja na destinaciji.</p> <p>POMEMBNO POJASNILO: v produkt EVENTS spadajo v MICE industrijo – <u>M</u>eetings, <u>I</u>ncentives, <u>C</u>ongresses, <u>E</u>xhibitions/<u>E</u>vents (glej uvodno pojasnilo pri produktu ROGAŠKA BUSINESS v poglavju 10.1.6). V Rogaški Slatini produkt EVENTS zaradi pomena za imidž destinacije obravnavamo kot ločen, samostojen destinacijski ITP produkt (= ROGAŠKA EVENTS – dogodki v Rogaški Slatini).</p>
<p><b>KJE SMO DANES</b> (povzetek ključnih ugotovitev iz analize stanja v 5 točkah)</p>	<p><b>Stanje na področju produkta EVENTS v Rogaški Slatini:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li><i>1. Destinaciji glede na nekdanjo zelo visoko raven dogodkov danes manjkajo prepoznavni tradicionalni dogodki, ki temeljijo na zgodbi in identiteti destinacije, v vseh 4 letnih časih. Na tem področju Rogaška Slatina močno zaostaja za analiziranimi evropskimi zdraviliškimi destinacijami z močno tradicijo.</i></li><li><i>2. Destinacija nima enega osrednjega destinacijskega dogodka, ki bi pritegnil tuje obiskovalce – ustvarjal motiv prihoda (da dogodek ustvarja motiv prihoda) in prispeval k imidžu destinacije. Anin ples ima ta vpliv, a na slovenskem trgu.</i></li><li><i>3. Veliko je razdrobljenega in nepovezanega dogajanja po posameznih lokacijah (hotelih) – dogodki se pogosto tudi prekrivajo in ne vzpostavljajo občutka, da se na destinaciji res nekaj dogaja.</i></li><li><i>4. Primanjkuje jasna strategija na tem področju, ki bi opredelila dinamiko in vodilne destinacijske prireditve (glede na ciljne skupine, cilje in časovno razporeditev).</i></li><li><i>5. V organizaciji JZTKRS sicer poteka veliko število prireditev. Organizirajo tudi tradicionalno Anin festival v sodelovanju z gospodarstvom, ki je precej obsežen organizacijski zalogaj za tako malo ekipo v JZTKRS. Velik del ostalih prireditev je namenjen lokalnemu okolju, zahteva pa</i></li></ol>

	<i>precejšnje kadrovske, organizacijske in finančne vložke Zavoda.</i>	
<b>ATRAKTIVNOST</b> panoge in <b>KONKURENČNOST</b> produkta v Rogaški Slatini	<b>ATRAKTIVNOST TRGA (panoge/produkta)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dogodke (EVENTS) pri oceni atraktivnosti trga obravnavamo kot del MICE industrije – glej poglavje 10.1.6.</li> </ul> <b>KONKURENČNOST PRODUKTA (v Rogaški Slatini)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Današnja konkurenčnost produkta EVENTS v Rogaški Slatini je zelo majhna – prireditve/dogodki nimajo prepoznavnosti na tujih trgih in ne ustvarjajo motiva za prihod.</li> <li>• Možnost diferenciacije je višja do visoka.</li> </ul>	
<b>POIMENOVANJE</b> produkta	ROGAŠKA EVENTS je <b>funkcionalno ime</b> za produkt, ki jasno komunicira, kaj je vsebina (motiv, ponudba, storitve – kaj vključuje). Vsaka nosilna prireditve/dogodek ima <b>svoje kreativno ime</b> (ki se vzpostavlja kot znamka).	
<b>Pozicija produkta</b> <b>DANES</b>	<p>Glede vpliva na imidž destinacije in obsega (obsega prihodkov, ki jih ustvarja) je ROGAŠKA EVENTS <b>podporni destinacijski produkt</b>, vendar še ne profiliran in izkoriščen.</p> <p><i>Ocenjujemo, da trenutni obseg produkta ROGAŠKA EVENTS kot primarni motiv prihoda v Rogaško Slatino v celotni strukturi obiska ni natančno znan, a je zanemarljiv – ker ni vzpostavljena enotna segmentacija in spremljanje motiva prihoda (predlog podan med ukrepi).</i></p> <p>Posamezne hotelske hiše in zunanji organizatorji vsake toliko organizirajo različne dogodke v Rogaški Slatini, a ima produkt zaradi tradicije nekoč prepoznavnih in prestižnih dogodkov (kot je že stoletja prepoznaven Anin ples) in same ponudbe zdravilišča še veliko možnost razvoja.</p> <p>Ključna problematika je, da destinacija nima lokalne »Event management« organizacije, ki bi imela produktne vodje, ki bi skrbel za ROGAŠKA EVENTS program, razvoj in koordinacijo s partnerji iz gospodarstva.</p>	
<b>Kaj želimo doseči –</b> <b>STRATEGIJA in</b> <b>CILJNA POZICIJA</b> produkta (2027	<b>Vzpostaviti 4 nosilne tradicionalne dogodke, ki bodo gradili imidž Rogaške Slatine kot zdraviliške destinacije z močno tradicijo in svetovljanskim duhom.</b> Gre za festivalski tip dogodkov, z enim močnim osrednjim dogodkom na določeno temo in na letni čas (torej 4 teme, 4 osrednji dogodki), na katerega se nato navezujejo manjši, podporni dogodki v tistem letnem času.	
	ROGAŠKA EVENTS v letu 2027 prestavlja v strukturi obiska (kor primarni motiv prihoda:	<b>2 %</b>
<b>USP(edinstvena</b> prodajna priložnost)	> Izvorna identiteta Rogaške Slatine je njena <b>izjemna, svetovno edinstvena mineralna voda z zdravilnimi učinki</b> , ki je izvir in vir nastanka zdravilišča. Rogaško Slatino so zaradi njene vode in	

	<p><b>zdravilišča obiskovale kronane glave, petičneži in umetniki.</b> Le ti so kot »ambasadorji« - posredni promotorji Rogaške Slatine ponesli dober glas tudi o pestrosti dogajanja, o očarljivih plesih v Kristalni dvorani in znamenitih koncertih klasične glasbe v tedanji Evropski prostor in svet. Ustvarjali so imidž prestižne zdraviliške destinacije.</p> <p>V Rogaški Slatini je narava s svojimi zdravilnimi dejavniki temelj svetovljanske kulture dobrega počutja. <b>Že več kot 400 let!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; <b>Svetovljanstvo in prestiž ponujajo tudi arhitektura in ikonografija prostora.</b></li> <li>&gt; <b>Rogaška naturokultura</b> = premišljena povezava izjemnih lokalnih naravnih dejavnikov in v zdravje, dobro počutje in lepoto usmerjeno kulture.</li> </ul>
<p><b>VSEBINSKE SMERNICE</b> razvoja produkta</p>	<p>Priprava <b>letnega koledarja dogodkov in animacije</b> na osnovi identitete Rogaške Slatine. Izpostaviti je potrebno 4 prepoznavne vodilne prireditve po 4 letnih časih, ki pokrivajo vse 4 glavne produkte in vsebine (tradicija, medical, wellness &amp; beauty /active &amp; relax, kultura &amp; zabava):</p> <p><b>#01: ROGAŠKA ZA ZDRAVJE</b></p> <p>Jesen; teden zdravja - prepoznaven dogodek na temo promocije zdravja in pitnih kur (vode). Izpostavi se blagodejen učinek rogaške mineralne vode in balneologije za človekovo zdravje. Dogajanje pokriva destinacijski produkt <b>ROGAŠKA MEDICAL</b> – v okviru tedenskega dogajanja se vršijo predstavitve <b>Rogaške formule zdravja</b> in aktivnosti povezane z njo. Izpostavi se pomen preventivnih zdravstvenih pregledov, zdrave prehrane in rednega gibanja. Cilj dogodka je zdraviliške goste in domačine osveščati o pomenu zdravega prebavnega trakta za dolgoročno vzdrževanje dobrega počutja. Dogodek se organizira pod imenom vodilnega motiva prihoda na destinacijo – skrb za zdravje; <b>Rogaška za zdravje.</b></p> <p><b>#02: WELL-BEING a la ROGAŠKA</b></p> <p>Pomlad; Teden »well-being-a«; organizacija prepoznavnega wellness &amp; beauty dogodka, tedenskega dogajanja, aktivnosti na prostem, v športnih objektih, spa-jih in lepotnih salonih. Poudarek je na skrbi za ohranjanje in vzpostavljanje dobrega počutja ter na zunanji in notranji lepoti. <b>Poudarek je na gibanju in sproščanju.</b> Organizirajo se vodene aktivnosti (sprehodi, pohodi, kolesarjenje, telovadba, joga, različne masaže, medical wellness tretmaji, odene aktivnosti. <b>Zdravje in gibanje je postalo del obče kulture. Organizirati je potrebno vrhunske športnike kot promotorje in organizirati zabavno športne dni ter igre in vadbe z njimi.</b></p> <p>Predlagamo lepotno tekmovanje »Natural beauty«, ki poudarja trend, ki se pojavlja tudi v svetovnem oglaševanju. Dogajanje pokriva destinacijski produkt <b>ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY - WELLBEING a la ROGAŠKA.</b></p>

### **#03: ROGAŠKA PLEŠE**

**Poletje; Teden plesa;** teden klasičnih plesov, kjer subtilno vabimo medijsko smetano in **doživi vrh na znamenitem Aninem plesu**. V Sloveniji kronično manjka plesnih prireditev in ljudje smo željni plesa, saj je prijetna sprostitev. Predlagamo, da se posamični manjši plesi v času tedna plesa (in tudi skozi vse leto) tudi v ostalih hotelih in izven zdraviliškega jedra, za goste in domačine. Plesne šole s svojimi učenci, ki tekmujejo v raznolikih plesih, organizirajo predstavitve različnih zvrsti plesa, zabavne nastope in učenje plesa tako gostov in domačinov Rogaške Slatine. **Ples je dokazano zelo učinkovita psihofizična sprostitev za ohranjanje fizične kondicije ter zdravja in dobrega počutja. Rogaška pleše.**

### **#04: BOŽIČNO NOVOLETNA ROGAŠKA**

**Zima;** mesec dogajanja za čas božiča in novega leta na tematiko tradicije – bogate zgodovine zdravilišča, kristala in glasbe. **Božični festival revijskih (plesnih) orkestrov v povezavi s Kristalno vasjo in tradicionalnim novoletnim koncertom.** V okviru božično novoletnega dogajanja se organizira prepoznaven tradicionalen božično - novoletni koncert na prostem v parku pred pročeljem zdraviliškega doma – **GH Rogaška.** Vrstijo se tudi manjši koncerti v notranjih prostorih (Kristalna dvorana, Anin dvor, manjše glasbene zasedbe v hotelih,...) vse v duhu božično novoletnega časa. Program decembrskega dogajanja pripravi JZTKRS skupaj s hotelirji in ostalimi deležniki v turizmu. Dogajanje pokriva destinacijski produkt **ROGAŠKA EXPERIENCE – Pot vode do stekla.**

### **PREDLOGI ZA OSTALE PREPOZNAVNE DOGODKE, KI TEMELJIJO NA IDENTITETI IN TRADICIJI ROGAŠKE SLATINE**

**Predlagamo tudi naslednje prireditve, za katere verjamemo, da bi bile uspešne.** Z njimi pridobimo populacijo ljubiteljev teh zvrsti, ki v več dnevni festivalih napolni hotele in hkrati spozna prednosti mineralne vode in zdravilišča na sploh in tako širi pozitiven glas o njem. Po drugi strani privablja širšo, kulturo podhranjeno okolico, ki hlepi po dogodkih.

Dogodki morajo temeljiti tudi na mednarodnih in naših glasbenih »zvezdah«, ki dajejo prireditvam pečat.

**Poletni festival operet,** ki so bile magnet za časa Franca Jožefa, pa tudi danes ni drugačee.

**Jesenski klavirski koncerti Franza Liszta,** ki bi združeval mlade klavirske virtuoze in njihove vzornike.

**Majski nastopi promenadnih orkestrov** iz vse Evrope.

**Rogaška Slatina je kraj, kjer se je plesalo in o tem govorilo v evropskem prostoru že stoletja nazaj.** Ima to posebno prestižno identiteto, na kar še danes opozarja **lepota Kristalne dvorane.** Torej, pripraviti je potrebno niz cikličnih tradicionalnih prireditev, ki zaradi svojega pomena postanejo novica, kar s pomočjo medijev postane dobra promocija za destinacijo.

<b>Ključni AKTERJI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JZTKRS kot destinacijski produktni povezovalc in nosilec nosilnih destinacijskih prireditev (potrebno je vzpostaviti »event management«, ki se profesionalno ukvarja z organizacijo dogodkov, lahko pa se najame tudi zunanja agencija)</li> <li>• Hotelski ponudniki</li> <li>• Drugi ponudniki (v okviru produkta ROGAŠKA EXPERIENCE)</li> <li>• Občina Rogaška Slatina</li> </ul>
<b>Ciljni SEGMENTI in TRGI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primarno gostje, ki so že na destinaciji.</li> <li>• Opredeljeni ciljni trgi (glej Poglavlje 10.1.4) – močno izpostavljen produkt v okviru trženjskih aktivnosti.</li> </ul>
<b>Ključni FAKTORJI USPEHA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Na temeljih rogaške identitete dodelan koncept vodilnih destinacijskih prireditev in njihova vrhunska izvedba – gradnja na daljši rok.</li> <li>&gt; Vztrajanje na vrhunski izvedbi – več let, za prave učinke.</li> <li>&gt; Vsi hotelski in drugi ponudniki se navežejo na krovne destinacijske prireditve – komunikacijsko in s paketi ter podporno s svojimi prireditvami.</li> <li>&gt; Učinkovita organiziranost, združevanje finančnih sredstev in aktivno upravljanje produkta.</li> </ul>
<b>Aktivnosti za vzpostavitev produkta = UKREPI</b> <b>Ukrepi so povzeti v Akcijskem načrtu, v PRILOGI št. 2, v okviru SP#01: PRODUKTI</b>	
<b>1.26</b>	Na osnovi strateškega koncepta (Poglavlje 10.1.4) pripraviti <b>produktni načrt</b> za nadgradnjo in vzpostavitev destinacijskega ITP produkta ROGAŠKA EVENTS
<b>1.27</b>	<b>Priprava programske strategije in operativnih načrtov za 4 nosilne destinacijske prireditve</b> (koncept festivalov po področjih: zdravje, well-being, ples, kultura (koncerti, predstave))
<b>1.28</b>	<b>Priprava letnega koledarja dogodkov in animacije</b> ter nato letna izvedba in aktualizacija
<b>1.29</b>	Vzpostavitev »event managementa«, kot profesionalnega teama, ki skrbi za izvedbo dogodkov in povezuje ter koordinira vse akterje na destinacij
<b>1.30</b>	<b>Priprava letnega finančnega načrta</b> za izvedbo dogodkov skupaj s partnerji iz gospodarstva
<b>1.31</b>	<b>Promocija vodilnih destinacijskih dogodkov</b> se pripravi eno leto v naprej, <b>program oglašujejo in vključijo v svoje pakete vsi hotelirji</b> in ostali turistični ponudniki
<b>1.32</b>	<b>Produktna brošura ROGAŠKA EVENTS in implementacija na splet.</b>

## 10.1.6 Destinacijski ITP produkt 05: ROGAŠKA BUSINESS

V poglavju opredeljujemo zgolj ključne strateške opredelitve za destinacijski ITP ROGAŠKA BUSINESS. Priprava strateško-izvedbenega produktnega načrta za destinacijski ITP produkt ROGAŠKA BUSINESS je opredeljena med ukrepi in načrtovana za leto 2020/2021.

### TEMELJNI STRATEŠKI KONCEPT ROGAŠKA BUSINESS

<p><b>Definicija produkta BUSINESS</b> (MICE segment)</p>	<p><b>Produkt BUSINESS (poslovni turizem) pokriva segment MICE in po mednarodnem razumevanju tega trga vključuje naslednje pod-produkte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. MEETINGS</b> (= konference in poslovni dogodki; od 10 oseb do nekaj 100 udeležencev).</li><li><b>2. INCENTIVES</b> (= motivacijska potovanja; zelo samosvoj produkt, saj je osnovni namen motivacija in nagrajevanje zaposlenih oziroma poslovnih partnerjev; naročniki so v veliki večini podjetja; velikost skupine je od 15 do 150 oseb).</li><li><b>3. CONGRESSES</b> (= kongresi; produkt je osredotočen na klasičnega kongresnega gosta, udeleženca znanstveno-strokovnega dogodka; organizator kongresa je združenje; takšna srečanja so od 150 udeležencev naprej, v Sloveniji do 2.000 udeležencev<sup>23</sup>).</li><li><b>4. EVENTS</b> ali <b>EXHIBITIONS</b> (produkt vključuje vse vrste dogodkov – športna prvenstva, amaterske dogodke, koncerte in druge vrste dogodkov ter poslovne razstave).</li></ol> <p>DODATNO POJASNILO: V Rogaški Slatini zadnji pod-produkt (to je EVENTS) zaradi pomena obravnavamo kot ločen, samostojen destinacijski ITP produkt (ROGAŠKA EVENTS).</p>
<p><b>KJE SMO DANES – (povzetek ključnih ugotovitev iz analize stanja v 5 točkah)</b></p>	<p><b>Stanje na področju produkta BUSINESS v Rogaški Slatini:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li><i>1. Nепрепозnavanje in nezadostno izkoriščanje potenciala tega produkta.</i></li><li><i>2. Destinacija ima konkurenčno ponudbo za dogodke do 300/350 ljudi, vendar pa je trženje tega produkta nestrategsko in predvsem nepovezano.</i></li><li><i>3. Veliko število hotelskih ponudnikov, ki samostojno nastopajo na tem trgu, pri čemer manjka aktivno povezovanje na področju trženja tega produkta s strani destinacijske organizacije.</i></li><li><i>4. Kaže se močna potreba po aktivnejšem destinacijskem upravljanju in</i></li></ol>

<sup>23</sup> Sedeži teh združenj so v večini v tujini. Odločevalski proces je zelo drugače od drugih MICE produktov, saj poteka na večih ravneh. Lahko odloča mednarodni odbor ali pa kar skupščina kongresa. Tukaj je vloga urada (Kongresni urad Slovenije) zelo pomembna, saj pomaga slovenskemu pobudniku pri pripravi kandidature, promocije, lobiranju in drugih aktivnostih, ki so pomembne za pridobitev dogodka. Neposredni in posredni učinki mednarodnega znanstveno-strokovnega kongresa s 500 mednarodnimi udeleženci hitro presežejo milijon evrov. Dolžina bivanja je vsaj 4 do 5 dni/noči. Po analizi na mednarodnem kongresu v Ljubljani je bila potrošnja EUR 1.480 na osebo. Velik odstotek udeležencev je na lastne stroške podaljšalo bivanje za turistične namene.

	<p>trženju kongresnega turizma.</p> <p>5. Manjka razlikovanje in osredotočenost – npr. profiliranje destinacije za medicinske/zdravstvene kongrese in dogodke (sinergije z vodilnim produktom ROGAŠKA MEDICAL ter identiteto in imidžem destinacije).</p>
<p><b>ATRAKTIVNOST panoge in KONKURENČNOST produkta v Rogaški Slatini</b></p>	<p><b>ATRAKTIVNOST TRGA (panoge)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MICE obsega velik trg na globalni ravni (v letu 2017 je panoga ustvarila več kot 800 milijard USD, letno bi naj rasla po 7,6 % in leta 2025 dosegla 1,5 milijarde USD). Evropa je vodilna na tem trgu.</li> <li>• Gre za deloma sezonski segment z višjo stopnjo potrošnje na turista.</li> <li>• Intenzivnost konkurence v srednje-evropskem prostoru je izredno visoka, prednjačijo Avstrija, Nemčija, Madžarska, vse bolj tudi Hrvaška.</li> <li>• Možnost diferenciacije ponudbe v segmentu je srednja.</li> </ul> <p><b>KONKURENČNOST PRODUKTA (Slovenija)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slovenijo Kongresni urad Slovenije že okvirno 13 let, od nastanka, promovira skozi štiri produkte. To so srečanja v mestih, srečanja v Alpah, srečanja v Mediteranu in na Krasu ter <b>srečanja v termalnih zdraviliščih</b>. Vsebinsko se produkti glede na destinacijo/izkustveno regijo oziroma makro destinacijo med seboj razlikujejo.</li> <li>• Mednarodni kupci izbirajo tudi v mednarodnem okolju med mesti/alpskim svetom, morjem in resorti. To pomeni, da se <b>destinacije v sklopu produkta SLOVENIA MEETINGS</b> (tako se imenuje slovenska produktna znamka za ta segment) <b>med seboj dopolnjujejo in ne konkurirajo. Poslovni dogodki so v veliki meri destinacijska izkušnja in ne samo izkušnja hotela oziroma kongresnega centra</b>, zato Kongresni urad Slovenije v zadnjih letih močno dela na krepitvi vloge in angažiranosti destinacijskih DMMO-jev.</li> <li>• Kupec/organizator dogodka se najprej odloči za državo in nato za destinacijo ter šele na koncu za hotel. Vloga destinacije je tukaj zelo pomembna pri promociji, brandingu kot tudi izvedbi.</li> <li>• Slovenija ima in uspešno izvaja in razvija vse štiri produkte (M+I+C+E).</li> </ul> <p><b>KONKURENČNOST PRODUKTA (v slovenskih naravnih zdraviliščih in Rogaški Slatini):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poslovna srečanja v slovenskih zdraviliščih obsegajo zgolj dodatni segment (ki po oceni v povprečju predstavlja okvirno 4 % finančnih prihodkov).</li> <li>• Produkt v slovenskih naravnih zdraviliščih razpolaga z dobro infrastrukturo za srečanja do 1.000 oseb, v Rogaški Slatini pa do 300/350 (v obdobju posodobitve in širitve hotelskih zmogljivosti se je veliko vlagalo v ta segment), kakovostnimi nastanitvami, dobro kakovostjo storitev in dodatnimi storitvami wellnessa. Vse to velja tudi za Rogaško Slatino.</li> <li>• Prepoznavnost segmenta je povprečna ali celo podpovprečna (z</li> </ul>


	<p>vidika tujih trgov). <b>V slovenskem prostoru ima MICE v zdraviliških destinacijah izredno močno konkurenco s strani glavnih kongresnih destinacij</b> (Ljubljana, Bled, Portorož). Potrebni so precejšnji trženjski napori za večjo prepoznavnost ter stroškovno prednost.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veliko slabost (ki močno zmanjšuje konkurenčnost produkta) predstavlja <b>slaba dostopnost</b> do zdraviliških destinacij, ki pa je v tem segmentu ključnega pomena, kar velja tudi za <b>Rogaško Slatino saj je od letališča Ljubljana in Zagreb oddaljena 1,5 ure vožnje</b>.</li> <li>• Možnosti za prodor na tuje trge so prav zaradi slednjega omejene, oviro predstavljajo že na domačem trgu. <b>Pomembno je povezovanje na ravni destinacije.</b></li> </ul>		
<b>POIMENOVANJE produkta</b>	<p><b>ROGAŠKA BUSINESS</b> je funkcionalno ime za produkt, ki jasno komunicira, kaj je vsebina (motiv, ponudba, storitve – kaj vključuje). <b>Produkt glede na specifiko te industrije nima kreativnega imena</b>, vendar pa v komunikaciji jasno izpostavlja zgodbo, identiteto in konkurenčne prednosti destinacije ter v ospredje postavlja destinacijska doživetja.</p>		
<b>Pozicija produkta DANES</b>	<p>Glede vpliva na imidž destinacije in obsega (obseg prihodkov, ki jih ustvarja) spada <b>ROGAŠKA BUSINESS</b> med <b>sekundarne nišne destinacijske produkte</b>, ki pa ima nadpovprečno potrošnjo oziroma višjo donosnost.</p> <p><i>Trenutni obseg produkta BUSINESS kot primarni motiv prihoda v Rogaško Slatino v celotni strukturi obiska na ravni destinacije ni znan – ker ni vzpostavljena enotna segmentacija in spremljanje motiva prihoda (predlog podan med ukrepi).</i></p>		
<b>Kaj želimo doseči – STRATEGIJA in CILJNA POZICIJA produkta (2027)</b>	<p><b>Povezati in profesionalizirati trženje produkta ROGAŠKA BUSINESS ter izkoristiti priložnosti</b>, ki jih ima destinacija v MICE segmentu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• najmočneje za podprodukt MEETINGS (poslovna srečanja, seminarji in konference),</li> <li>• na destinacijski ravni tudi za INCENTIVES (motivacijska potovanja),</li> <li>• v manjšem obsegu pa za CONGRESSES (kongrese združenj) – v tem segmentu je priložnost za zdravstvene/medicinske/balneološke kongrese.</li> </ul> <p><b>Cilj je povečati obseg produkta na 7 % v skupni strukturi prihoda na destinacijo in okrepiti imidž destinacije za dogodke do 300/350 ljudi.</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;"><b>ROGAŠKA BUSINESS v letu 2027 predstavlja v strukturi obiska (kor primarni motiv prihoda:</b></td> <td style="width: 30%; text-align: center; vertical-align: middle;"><b>7 %</b></td> </tr> </table>	<b>ROGAŠKA BUSINESS v letu 2027 predstavlja v strukturi obiska (kor primarni motiv prihoda:</b>	<b>7 %</b>
<b>ROGAŠKA BUSINESS v letu 2027 predstavlja v strukturi obiska (kor primarni motiv prihoda:</b>	<b>7 %</b>		
<b>USP (edinstvena prodajna</b>	<p>&gt; <b>Zaokrožena, kompaktna destinacija</b>, kjer so vse dvorane in hoteli v zdraviliškem jedru in tudi v primeru razpršenega dogajanja so <b>vse lokacije preprosto dosegljive peš</b>. Kapaciteta cca. 1700 ležišč (800</p>		



<p>priložnost)</p>	<p>sob) na enem mestu ,kot razpršen hotel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; <b>Močen in razlikovalen podporni programski doživljajski (incentive) del</b> (vezan na zdraviliško in steklarsko tradicijo).</li> <li>&gt; <b>Sodobna podporna infrastruktura</b> (Spa centri –wellness, športne dvorane, tenis in druga igrišča, kino dvorana, gledališka dvorana, ...) vse v neposredni bližini hotelov in kongresnih dvoran.</li> <li>&gt; <b>Lokacije za posebne družabne dogodke</b> (plese, koncerte) <b>tudi izven kongresnih centrov, ki imajo svojo posebno identiteto in bogato tradicijo, kakršno nima nobena druga MICE in zdraviliška destinacija</b> (Kristalna dvorana, Gledališko-koncertna dvorana v GH Rogaška, novejši dvorani: Anin dvor, Kulturni center ). V prihodnjih letih pa je v <b>načrtu tudi izgradnja dvorane z 2000 sedeži in največjimi orglami na svetu</b>, kar bi doprineslo Rogaški destinaciji za MICE segment veliko konkurenčno prednost.</li> <li>&gt; <b>Lep urejen park, mirno zeleno okolje</b> z klopami za počitek in veliko sprehajalnimi potmi v neposredni bližini zdraviliškega jedra.</li> <li>&gt; <b>Pivnica mineralne vode, najbogatejše vode po vsebnosti magnezija na svetu</b>, ki je znan kot najmočnejši anti-stresni mineral. Stres in posledično bolezni prebavi pa je velika nadloga predvsem delovno aktivnih poslovnih ljudi, ki so naša ciljna skupina.</li> <li>&gt; <b>Možnosti za organizacijo izletov in doživetij</b>: obisk dveh ikon – vrhov, ki obdajata Rogaško Slatino, s kolesom ali peš; <b>Boč</b> – krajinski park s pragozdom, <b>Donačka gora</b> – pragozd z najstarejšo urejeno planinsko potjo v Sloveniji. <b>Vodna pot Kostrivnica</b> – po poti zdravilnih izvirov. Izlet na podeželje : <b>turistične kmetije, vinske kleti</b>, ki so v bližini zdraviliškega jedra. Atrakcije - ogledi : <b>Steklarna Rogaška, Kozmetika Afrodita, Orglarstvo Škrabl, Paviljon Kaktej</b> in izleti s turističnim vlakcem v bližnji <b>Rogatec</b> (dvorec in muzej na prostem ) ter <b>Olimje</b> (samostan, Jelenov greben, Amon, čokoladnica).</li> </ul>
<p><b>VSEBINSKE SMERNICE</b> razvoja produkta</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Aktivno članstvo</b> (s strani glavnih hotelskih ponudnikov in destinacije) v <b>Kongresnem uradu Slovenije</b> in maksimalno izkoriščanje njihovih promocijsko-prodajnih kanalov.</li> <li>2. <b>Skupen destinacijski nastop</b> na trgu poslovnega turizma na tujih trgih.</li> <li>3. <b>Vzpostavitev funkcije kongresnega urada (Convention Bureau)</b>, v okviru JZTKRS.</li> <li>4. <b>Ciljno trženje poslovne ponudbe na zdravstvenem/medicinskem trgu</b> (Slovenija), za kongresni trg pa preko Kongresnega urada Slovenije.</li> <li>5. <b>Priprava vzorčnih paketov doživetij</b> (ki poleg ponudbe kongresnih kapacitet nudijo posebna doživetja: gala ples v Kristalni dvorani, koncert klasične glasbe, gledališka predstava, svečana večerja v Paviljonu Tempel, idr.) za poslovne skupine in kongrese.</li> </ol>

<p><b>Ključni AKTERJI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotelski ponudniki s konferenčno/poslovno ponudbo.</li> <li>• Anin dvor, Kulturni center in druge prireditvene lokacije.</li> <li>• Manjši in drugi ponudniki, v okviru programov ROGAŠKA EXPERIENCE.</li> <li>• JZTKRS – vzpostavitev funkcije kongresnega urada.</li> </ul>
<p><b>Ciljni SEGMENTI in ciljni TRGI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gre za izjemno specifičen produkt, ki ga ni lahko tržiti/prodajati , saj vključuje utečene odločevalske procese – na tujih trgih.</b> Segmenti (podprodukti) in trgi (geografski) se opredelijo na osnovi podrobne inventarizacije stanja in identifikacije ključnih trgov, za katere lahko Rogaška Slatina ponudi največjo vrednost in je lahko najbolj uspešna.</li> <li>• <b>Trženje je manj zahtevno na domačem (slovenskem) in hrvaškem trgu,</b> kjer ima Rogaška Slatina veliko priložnost za konference, seminarje in izobraževanja, poslovna srečanja, hišne sejme in predstavitve, skupščine, novinarske konference.</li> <li>• <b>V naslednjih nekaj letih mora Rogaška Slatina kandidirati za izvedbo SIW (Slovenian Incoming Workshop),</b> kar ji bo pripomoglo k prepoznavnosti tudi na tujih trgih (prisotnost turističnih agentov in organizatorjev potovanj).</li> </ul>
<p><b>Ključni FAKTORJI USPEHA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Zelo jasno komuniciranje ključnih konkurenčnih prednosti destinacije v posameznih podproduktih (M+I+C+E).</li> <li>&gt; Osredotočeno trženje in ciljno nagovarjanje segmentov, za katere lahko destinacija ponudi največjo vrednost.</li> <li>&gt; Povezati produkt in ga tržiti na ravni destinacije – danes postaja vse bolj ključna prav vloga destinacije (prodorna in fleksibilna DMMO).</li> <li>&gt; Vzpostavitev aktivne funkcije kongresnega urada znotraj DMMO (JZTKRS).</li> </ul>
<p><b>Aktivnosti za vzpostavitev produkta = UKREPI</b></p>	
<p><b>Ukrepi so povzeti v Akcijskem načrtu, v PRILOGI št. 2, v okviru SP#01: PRODUKTI</b></p>	
<p><b>1.33</b></p>	<p>Prvi ukrep (ki je nato osnova za akcijski načrt v okviru tega produkta): <b>Priprava produktnega načrta za nadgradnjo in vzpostavitev destinacijskega ITP produkta ROGAŠKA BUSINESS</b> (v okviru načrta se izdela analiza MICE ponudbe in infrastrukture za opredelitev konkurenčnih prednosti destinacije, v sodelovanju z MICE strokovnjaki – za kateri tip dogodkov, trženjski načrt in načrt organiziranosti produkta); v letu 2020/2021</p>
<p><b>1.34</b></p>	<p><b>Kandidatura in uspešna pridobitev izvedbe SIW (Slovenian Incoming Workshop,</b> v organizaciji STO), do leta 2022.</p>
<p><b>1.35</b></p>	<p><b>Vzpostavitev organiziranosti in določitev produktnega vodje na nivoju destinacije</b></p>
<p><b>1.36</b></p>	<p><b>Vzpostavitev trženja produkta na nivoju destinacije</b></p>
<p><b>1.37</b></p>	<p><b>Produktna brošura ROGAŠKA BUSINESS in implementacija na splet</b></p>

## 10.2 Strateško področje #02: INFRASTRUKTURA & INVESTICIJE

	<b>INFRASTRUKTURA &amp; INVESTICIJE</b> <b>KAJ &amp; KAKO = Nove investicije in prenove za trajnostno, sodobno in konkurenčno zdraviliško destinacijo.</b>
<b>SKLOP 1: Ključni strateški cilj in kazalniki</b>	
<i>Strateški cilj 02 za SP#02 INFRASTRUKTURA &amp; INVESTICIJE:</i> <b>Povečujemo vlaganja v javno in zasebno turistično infrastrukturo in trajnostno mobilnost ter razvijamo sodobne in visokokakovostne rešitve, po trajnostnih principih.</b>	
<i>Kazalniki vpliva (KPI)</i>	
KPI 2.1	Število novih ležišč: + 500 ležišč glede na leto 2018.
KPI 2.2	Število prenovljenih sob.
KPI 2.3	Število novih ali obnovljenih gostinskih objektov.
KPI 2.4	Število prenovljenih vrelcev mineralne vode.
KPI 2.5	Število prenovljenih/urejenih sprehajalnih poti, pohodniških in kolesarskih poti
KPI 2.6	Število novih ali nadgrajenih atrakcij, ki podpirajo identiteto in gradijo imidž Rogaške Slatine.
KPI ??	Število novih in prenovljenih Zdravstvenih, Spa- wellness, rekreacijskih objektov
KPI ??	Število nove in prenovljene prometne infrastrukture
<b>SKLOP 2: PODROČJA, ki jih pokriva strateško področje (SP 2)</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Vlaganja v ureditev nove ali prenove javne turistične infrastrukture in javne infrastrukture, ki je pomembna za turizem oziroma urejenost okolja.</li><li>2. Turistične atrakcije (nove in programsko nadgrajene obstoječe).</li><li>3. Vlaganja v zasebno nastanitveno in drugo podporno turistično infrastrukturo.</li><li>4. Investicije v programske vsebine, v povezavi z vlaganji v infrastrukturo.</li></ol>	
<b>SKLOP 3: ZAKAJ to področje opredeljujemo med strateška področja delovanja</b>	
Vlaganje v infrastrukturo (in investicije v programske vsebine, ki se odvijajo v teh objektih) je izjemno pomembno za povečanje konkurenčnosti vsake destinacije – gre za nujno izboljšanje kakovosti in večanje obsega ponudbe.	
Brez vložkov v infrastrukturo (= nove investicije, nove atrakcije oziroma investicije v prenove) ne more biti premika k višji kakovosti in zahtevnejšim segmentov gostov. Destinacija ima lahko 5-zvezdična doživetja, a brez vložkov v infrastrukturo ne bo potrebnih premikov za uspešnejše nagovarjanje zahtevnejših segmentov. Rogaška Slatina si mora zadati cilj, da postane 5-zvezdična destinacija – kar pomeni, da mora imeti pri vseh investicijah visoke standarde kakovosti in še posebej domišljene programske vsebine, ki podpirajo njeno identiteto. Več v strateških smernicah v nadaljevanju.	
To področje ostaja zelo pomembno v novem strateškem obdobju, še dodatno pa kot ločeno	

**strateško področje opredeljujemo kakovost (za mehki – programski del) – strateško področje #03 KAKOVOST & RE-DESIGN.**

#### **SKLOP 4: IZHODIŠČA – povzetek ključne problematike**

1. *Evalvacija realizacije ukrepov iz pretekle strategije pokaže, da je bilo v Rogaški Slatini s strani Občine Rogaška Slatina in s strani posameznih vlagateljev (hotelirjev) izjemno veliko narejenega na infrastrukturnem področju – kar je bilo v tem obdobju zelo pomembno za ureditev kraja, javnih površin, krožišč, prometa, parkirišč.*
2. *Manj pa je bilo v tem obdobju (oziroma do danes) narejenega na vsebinsko-programski ravni. Na tem področju je potrebno intenzivirati aktivnosti v novem strateškem obdobju.*

#### **SKLOP 5: Ključne KOMPETENCE destinacije na tem področju**

- > Že urejena temeljna infrastruktura v kraju (krožišča, parkirišča/garažne hiše, obvoznice ...).
- > Močni in zainteresirani hotelski in drugi manjši ponudniki, ki vlagajo v svoje objekte in vsebine.
- > Sprejeta Celostna prometna strategija občine Rogaška Slatina.
- > Sprejem občinskega prostorskega načrta.

#### **SKLOP 6: Strateške SMERNICE – KAKO razvijamo to področje**

V nadaljevanju podamo smernice, kaj moramo narediti, kako delujemo na področju **infrastrukture**, kaj je pomembno – v Sklopu 7 pa nato podajamo pregled izbranih aktivnosti v obliki UKREPOV za to področje za obdobje 2020–2027:

1. **Nove investicije in prenove morajo biti izvedene po visokokakovostnih standardih arhitekture stavb in krajinske arhitekture, ob upoštevanju identitete zelenega zdraviliškega kraja z močno tradicijo, z implementacijo domišljenih in poenotnih elementov vizualne identitete prostora (še posebej na skupnih javnih površinah – zdraviliško jedro, ki ima skupen arhitekturni element, kot rdečo nit – prepoznavne stebre, ki se pojavljajo od 200 letnega paviljona Tempel, GH Rogaška – bivšega zdraviliškega doma, Kristalne dvorane, Hotela Slovenija – delo Plečnikovih učencev in tudi pri vseh novejših hotelih), kakovostnih naravnih materialov, visokokakovostnih in enotnih elementov urbane opreme, po principih trajnostne arhitekture, spoštovanja prostora in zadostnega števila zelenih površin. >>> *POZOR: Konkretna smernice po vseh ključnih atrakcijah/področjih so podane v nadaljevanju Sklopa 6.***
2. **Novi objekti/atracije morajo temeljiti na premišljenem programskem konceptu**, ki strateško podpira karakter destinacije in krepi njen imidž. Pričujoči strateški dokument podaja zelo jasne programske smernice za vsa ključna področja in elemente ponudbe, ki se smiselno udeležujejo po posameznih področjih/projektih/investicijah – tako na področju vlaganj v javno kot tudi zasebno infrastrukturo oziroma ponudbo.
3. **Uvajanje sodobnih načrtovalskih principov** (npr. design management) in za bolj presežne rešitve **povezovanje različnih profilov strokovnjakov** (arhitekti, designerji, režiserji, krajinski arhitekti, umetniki ...).
4. **Priporočljivo je, da hoteli dajo večji poudarek na izboru interjerja in dekoracije za ustvarjanje prijetne atmosfere za goste.** Starejši historični hoteli, ki so del zaščitene kulturne dediščine, bi morali tudi z interjerjem komunicirati razkošnost (npr. veliki cvetlični aranžmaji v skupnih prostorih) in tradicijo (klasicizem pri izboru pohištva) njihovega ambienta. Novi, modernejši hoteli, pa bi morali ustvariti prijetno atmosfero na bolj trendovski način, s premišljeno izbranim in kakovostnim designom in še vedno tako, da se gost počuti v njih »kot

<p>doma«, ne pa kot v kakšnem poslovnem hotelu.</p> <p>5. Za krepitev imidža sodobne in kakovostne destinacije je ob stalnih vlaganjih v prenove nastanitvenih zmogljivosti v Rogaški Slatini nujno potrebno <b>okrepiti programske vsebine, produktno inoviranje, razlikovanje ter vložke v sodobne tehnologije.</b></p> <p>6. Osrednje zdraviliško jedro opredeljuje veduta večjih hotelskih objektov (150 sob in več). <b>Za učinkovito nagovarjanje opredeljenih ciljnih segmentov destinacija pri novogradnjah potrebuje manjše nastanitvene zmogljivosti in hotelske zmogljivosti, do 100 sob, po principih butičnih hotelov (kjer so pomembni design, zgodba/tema, premium storitev, individualni pristop, top gastronomija, trajnostni delovanje).</b></p>	
<p>V nadaljevanju podajamo <b>SMERNICE za TURISTIČNO INFRASTRUKTURO IN ATRAKCIJE</b>, kot temeljni, obvezni del ponudbe destinacije. Gre za priporočila, kako se mora infrastruktura in posamezne ikone/atrakcije ali sklopi ponudbe razvijati v prihodnje, da bo destinacija izboljšala imidž, kakovost in dosegla cilje.</p>	
<p><b>MUZEJ STEKLARNA ROGAŠKA</b></p> <p>Opomba: delna nova predstavitev tradicije steklarstva je sedaj v Aninem dvoru)</p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Oživiti že predlagan projekt atraktivnega Muzeja Steklarne Rogaška, ki bi se nahajal v skladu z idejnim projektom v Steklarni Rogaška (lahko tudi na kakšni drugi lokaciji), kjer bo možno videti in doživeti proizvodnjo in oblikovanje stekla ter se seznaniti z razvojem steklarstva na atraktiven način, kjer se prepleta tradicija (staro) z novim (modernim) itd.</b></li> <li>• <b>Poleg muzeja je atraktivna prodajalna z artikli, ki je del muzejske zgodbe.</b> Projekt je bil nekoč že idejno zasnovan s strani Steklarne Rogaška. Potrebno ga je ponovno obuditi ali pa pripraviti novega, poiskati partnerje in različne vire financiranja.</li> <li>• <b>Muzej (aktivnega tipa) bi bila lepa predstavitev več stoletne tradicije glažutarstva in steklarstva v Rogaški Slatini.</b> Za primer lahko pogledamo muzej, ki ga je odprl Swarovski ob svoji 100. obletnici in je sedaj druga najbolj obiskana turistična atrakcija v Avstriji (za dunajskim Schönbrunnom).</li> </ul>
<p><b>MUZEJ ROGAŠKE SLATINE IN OKOLICE</b></p> <p>(opomba: izvedeno v okviru postavitve Aninega dvora)</p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pripraviti projekt za predstavitev 400 letne zdraviliške tradicije Rogaške Slatine v smislu predstavitve zgodovine zdravilišča in pomena balneologije, tradicije zdravljenja in pomembnih medicinskih dosežkov skozi zgodovino, ki dajejo imidž zdravilišču na področju zdravstvene stroke.</b></li> <li>• <b>V muzeju se je mogoče seznaniti z zgodovino Rogaške Slatine (zdravniki, obiski pomembnežev, dogodki, pomembni krajani – umetniki, gospodarstveniki, itd.).</b></li> </ul>
<p><b>HIŠA/STOLP VODNIH EKSPERIMENTOV IN KRISTALA »MINERALIA«</b></p> <p>Atrakcija za vse: odrasle,</p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Z namenom dodatnega motiviranja obiska srednje generacije – tudi mogoče družin z otroci (npr. starši 30 – 55 let bodo koristili produkte wellnessa in zdravstvenih storitev) in spoznavanja mladine z zdraviliščem in njegovimi prednostmi (kasnejši gostje) se</b></li> </ul>

<p>otroke in mladino</p>	<p>jim predstavi tehnološko dorečena atrakcija, kjer je možno spoznati, poskusiti in podoživeti zanimivosti iz sveta vode, mineralov ter stekla in se ob tem zabavati.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• V svetu so tovrstne zanimivosti ene najbolj obiskanih atrakcij s strani otrok in odraslih, tovrstne specializirane »hiše eksperimentov« na temo zdravilnih voda in stekla še ne poznamo (postane lahko zanimiva evropska atrakcija) za osveščanje mladih o pomenu izvirov in čistosti mineralnih in ostalih voda.</li> <li>• Na dvoru eksperimentov bo možno kupiti tipične spominke Rogaške Slatine (voda – mineral, steklo – kristal).</li> </ul>
<p><b>ODPRTO IN POKRITO SPREHAJALIŠČE ZA PITJE VODE</b>  (po vzoru nekdanjega sprehajališča)</p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glavno dogajanje v zdraviliščih je <b>druženje ob pitju vode.</b></li> <li>• Primerno bi bilo za goste zagotoviti <b>pokrito sprehajališče</b> na prostem, kjer so lahko zunaj tudi ob slabem vremenu.</li> </ul>
<p><b>ZDRAVILIŠKI PARK</b>  Občina Rogaška Slatina je izvedla njegovo preureditev in ga redno vzdržuje. V skladu z načeli partnerstva bi bilo smiselno, da k projektu pristopijo tudi lastniki hotelov z načrtom oživitve in ureditve čim več zelenih površin, klopi za počitek in klepet, vključno z oblikovanjem atrakcij »Voda povsod«.</p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Obnova parka je bila izvedena, dodatno pa ga bi lahko oživili v skladu z zgodbo destinacije in projektom VODA – sanacija dveh potočkov, ki se nahajata pod zemljo (preveriti možnosti sanacije ali poiskati novo rešitev).</b></li> <li>• <b>Izdelava elegantne celostne arhitekturne rešitve urbane opreme (oznak – smerokazov, klopi, ...) za zdraviliško jedro in bližnjo okolico, ki je v skladu z identiteto in tradicijo zdravilišča.</b></li> <li>• <b>Vzpostavitev izgleda in ponudbe lokalov ob parku v kontekstu z zgodbo destinacije, ki jo pripovedujemo.</b></li> <li>• <b>Namestitev dovolj velikega števila klopi v parku in neposredni okolici ter ob izviri v naravi.</b></li> <li>• <b>Dodatna ozelenitev parka med stavbo Pivnica in pred paviljonom Tempel (več zelenja, dreves za senco in klopi za počivanje)</b></li> <li>• <b>Oživitev parka z oblikovanjem atrakcij »Voda povsod«.</b></li> </ul>
<p><b>OZNAČBE/KAŽIPOTI</b> stavb, ponudnikov, poti, atrakcij itd., osvetlitev parka</p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Priprava arhitekturno oblikovalske rešitve za enovite označevalne table za hotele in ponudbo v zdraviliškem jedru (in zamenjava obstoječih, ki jih ima vsak hotel zase; v zdraviliškem jedru odstraniti velike reklamne panoje in različne posamezne označbe – smerokaze, ki jih je postavil vsak hotelir zase). Park je mesto za druženje, ki naj komunicira zgodbo turistične destinacije in zato so oznake v parku temu prilagojene. To je mesto sprostitve in ne reklamnih panojev.</b></li> </ul>
<p><b>VODNA FONTANA – VODOMET z ostalimi vodnimi površinami</b></p>	<p><b>Na temo vode, manjših fontan, označb in rondojev z elementi vode je bilo v preteklem programskem obdobju narejeno izredno veliko.</b></p> <p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vzdrževati vodomet v parku in ga nadgraditi s primerno</b></li> </ul>

	<p><b>osvetlitvijo in glasbeno podlago</b> (svetlobo in klasično glasbo ob določeni uri v dnevu), saj kot ikona, simbol izvira vode in osrednja točka zdraviliškega jedra povezuje park, paviljon Tempel, Kristalno dvorano in vse objekte v zdraviliškem jedru.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zasnovati v okviru parkovne ureditve nove vodne površine</b> (niz potočkov, kaskad, malih vodometov in ribnikov, ki ves čas pojejo slavo vodi).</li> </ul>
<p><b>PAVILJON TEMPEL</b></p> <p>Paviljon Tempel je ikona Rogaške Slatine. Paviljon z okolico je prostor za druženje ob glasbi in klepetu.</p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Obnova Paviljona Tempel v skladu z navodili spomeniškega varstva kulturne dediščine</b>, saj je zaščiten kulturni spomenik Rogaške Slatine, ki je v letu 2019 praznoval svojo 200 obletnico. <b>Preučitev smiselnosti in pravilne umeščenosti okrasne železne ograje, ki je v preteklosti ni bilo in moti izvedbo koncertov in druženja.</b> Gostje v času poslušanja koncerta sedijo v paviljonu ali izven njega.</li> <li>• <b>Ozelenitev okolice paviljona</b>, kot je nekoč že bila, da bo bolj prijeten za goste, ki bi posedali v njegovi senci ali se udeležili koncerta.</li> <li>• <b>Zagotoviti stalne promenadne koncerte</b>, ki komunicirajo zgodbo (povezava z atrakcijo vodometa – utrip srca).</li> </ul>
<p><b>PIVNICA MINERALNIH VOD</b></p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Urediti prostor</b> v pivnici na takšen način, da bo pitje mineralne vode poseben obred iz posebnih kozarcev in bo prostor, atmosfera in doživetje komuniciralo zgodbo zdravilišča. Pred vhodom v njo lahko kupite darilni kozarec in steklenico narejeno v Steklarni Rogaška Slatina, v katero si natočite vodo za domov.</li> <li>• <b>Urediti zunanji prostor za pitje vode</b>, ki komunicira zgodbo (druženje, sprehajanje, biti v stiku z naravo). Pogled skozi notranost pivnice navzven bi moral biti bolj »zelen«, se pravi, da je potrebno pred pivnico urediti krajinsko ozelenitev.</li> <li>• <b>Pivnico mineralne vode je smiselno ohranjati v smislu mirnega sproščujočega prostora, kjer prevladuje tišina, žuborenje vode ter umirjena glasba</b> (zvoki narave) in mogoče tudi drugega bolj družabnega prostora, kjer se ljudje ob pitju vode in klasični glasbi družijo in klepetajo.</li> </ul>
<p><b>STAVBA MEDICAL CENTER ROGAŠKA</b></p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medical center je bil v celoti obnovljen, po fazah, vključno s Pivnico mineralne vode. Izvedena je bila tudi rekonstrukcija fasade zgradbe (Terapija).</li> <li>• Urejena je bila sprejemna pisarna in nadstropja – adaptacija pritličnega dela stavbe, kjer se nahajata tudi sprejemna pisarna in pivnica mineralne vode.</li> <li>• <b>Medical center Rogaška načrtuje več programskih nadgradenj v novem strateškem odboju</b> (pregled podan v Sklopu 7 – UKREPI)</li> </ul>

<p><b>VRELCI MINERALNE VODE V PARKU in NEPOSREDNI OKOLICI</b></p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obstoječa vrelna v steklenem valju (2), ki trenutno ne delujeta, je potrebno obnoviti, saj .komunicirajo zgodbo zdravilišča. Dodati označbe z opisom vode in koristih lastnosti vode, ki bodo komunicirali zgodbo.</li> <li>• <b>Obnoviti 2 vrelna v naravi:</b> izdelava arhitekturne rešitve – ureditev okolice, obnova vrelncev in ureditev urbane opreme pri 2 izviri mineralne vode v naravi:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ za Hotelom Slatina - Ivanov vrelec in</li> <li>○ za Hotelom Donat – trenutno nedelujoč Gozdni vrelec</li> </ul> </li> <li>• <b>Pri vrelnih urediti dodati označbe z opisom vode, ki bodo komunicirale zgodbo, postavitev primernih klopi za počivanje.</b></li> </ul>
<p><b>VRELCI MINERALNE VODE V OKOLICI</b></p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vzdrževati vrelna in infrastrukturo na že vzpostavljeni Tematski vodni poti (Kostrivnica);</b> predstavljena je s smerokazi ob poti in zemljevidom. Namenjena je gostom zdravilišča in drugim obiskovalcem Rogaške Slatine z namenom gibanja v naravi, obiska vrelncev in ozaveščanja javnosti in popularizacije pitja mineralnih vod Donat Mg, Tempel in Styria.</li> </ul>
<p><b>ARHITEKTURA STAVB NASTANITVE IN GOSTINSKA PONUDBA</b> (temeljna sekundarna ponudba: hotelov idr., okrog parka, dvorane, sobe)</p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pri nadaljnjih investicijah v objekte in drugo infrastrukturo je zelo pomembno upoštevati <b>strateške usmeritve na področju arhitekture (eksterier in interier)</b> in načela trajnostnega razvoja turizma. Zgodba destinacije se mora komunicirati tudi skozi objekte.</li> <li>• Na področju standardiziranja storitev je treba upoštevati <b>zgodbo in znamko Rogaške Slatine.</b></li> <li>• Hoteli in ostala nastanitvena ponudba: <b>nadgrajevanje ponudbe za zahtevne segmente, z jasno profiliranimi vsebinami in dobrimi arhitekturnimi rešitvami,</b> ter krepitev predvsem butične nastanitvene ponudbe.</li> <li>• <b>Ambient (interier) ponudnikov naj bo v skladu z identiteto in časom,</b> ki ga ponazarja zgodba, nov moderen interier se naj stilsko vklopi v tradicionalnega.</li> <li>• <b>Na področju razvoja gostinske ponudbe je treba pospešiti nastajanje manjših kvalitetnih in specializiranih gostinskih obratov,</b> turističnih kmetij ipd. Izhaja se iz nacionalne razvojne strategije gastronomije (2019).</li> </ul>
<p><b>POVEZOVALNI HODNIKI ZDRAVILIŠKIH OBJEKTOV/HOTELOV S PIVNICO</b></p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povezovalni hodniki so bili v preteklosti obnovljeni, a jih je potrebno še bolj urediti v kontekstu z zgodbo zdravilišča.</li> <li>• <b>Domiselno je potrebno urediti povezovalne hodnike med hoteli in zdravstvenim centrom/pivnico in jih opremiti npr. z umetniškimi</b></li> </ul>



<p><b>MINERALNIH VOD</b></p>	<p>slikami ali starimi promocijskimi plakati/fotografijami zdravilišča (predstavitev tradicije zdravstva in zdravilišča) – s tem postanejo prijetnejši in hkrati podpirajo zgodbo.</p>
<p><b>STAVBA NEKDANJE HIDROTERAPIJE</b></p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdaj v stavbi delujejo trgovsko-gostinski lokali, pol je zaprtih oziroma praznih, zato bi bilo smiselno poiskati rešitev, da se povrne stavbi zdraviliški program, glede na njeno nekdanjo pomembno vlogo (Hidroterapija, je bila higiensko kopališče, zgrajeno leta 1904). Predlagamo Ekskluzivni SPA, hidroterapijo; <b>vdahniti nove balneološke/wellness vsebine, ki bi predstavljale pomembno destinacijsko ponudbo.</b></li> </ul>
<p><b>ROGAŠKA RIVIERA</b></p> <p>V letu 2019 je Rogaška Riviera začela z adaptacijo zunanjih bazenov in jih namerava končati do konca leta.</p>	<p><b>Rogaška Slatina potrebuje kopališče, ki bi naj bilo namenjeno tudi krajanom destinacije zaradi uresničevanja ciljev zdravega življenja in gibanja, pa tudi dodatna ponudba za goste hotelov in dnevnim obiskovalcem Rogaške Slatine.</b></p> <p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terme – Rogaška Riviera morajo <b>izboljšati kakovost in raznovrstnost ponudbe</b> v kompleksu za zahtevnejšega gosta, ki se želi sprostiti od napornega dne (spa ponudba, zdravi napitki in prehrana, prodaja športne opreme, na voljo časopisi za branje, nežna glasba za sprostitev idr.).</li> <li>• Terme <b>postanejo točka za sprostitev</b> za krajanje, dnevne obiskovalce (tiste, ki ne marajo vrveža kopališč s tobogani in preveliko gnečo) in goste hotelov.</li> <li>• <b>Popestrili je treba SPA – wellness vsebino z inovativnim arhitekturnim pristopom – Terme postanejo tudi vizualna atrakcija</b> (primer Term Olimje) in zanjo vzpostaviti boljšo infrastrukturo. Objekt mora biti rentabilen. Smiselno bi bilo sodelovanje s bodočim Go Sport hotel &amp; Resort, ki bo specializiran za bolj aktivnega gosta.</li> <li>• <b>Problematika Rogaške Riviere zahteva podrobnejšo analizo učinkovitosti</b>, ki bi dala ustrezne odgovore glede vsebine in trženja. Strateška povezava in ustrezna cenovna politika je smiselna predvsem s hoteli/manjšimi nastanitvami brez vodnih površin, predvsem pa s Go Sport Resort-om za njihovo ciljno skupino (športniki).</li> <li>• Dodana vrednost v celotni zdraviliški destinaciji bi bila, da bi imeli vsi hoteli, ki imajo SPA-je z bazeni, v bazenih termalno vodo – pomembno konkurenčna prednost v kombinaciji pitnih kur in kopanja v termalni vodi. Tako bi se <b>destinacija lahko bolj uveljavila na trgu tudi za ciljno skupino aktivni termalni oddih.</b></li> </ul>
<p><b>WELLNESS &amp; BEAUTY CENTRI</b></p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Večina hotelov je v zadnjih letih posodobila svojo wellness ponudbo in izgradila SPA-je. <b>Nujna je večja specializacija posameznih</b></li> </ul>

	<p><b>ponudnikov</b> (specializacija ponudbe wellness programov, tako da je vsak ponudnik prepoznaven po določeni storitvi).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Kozmetiko Afrodita</b>, kot podjetje z bogato tradicijo, ki proizvaja kakovostne kozmetične izdelke in jih prodaja po celem svetu, je potrebno <b>aktivneje vključiti v sodelovanje z zdraviliščem Rogaška Slatina v okviru destinacijske organizacije ter z ostalimi turističnimi ponudniki in partnerji</b>.</li><li>• Nujno je, vzpostaviti dobro sodelovanje (Kozmetika Afrodita v hotelih v Rogaški Slatini in hoteli z Afrodito skupaj na nastopih na tujih trgih) za doseganje večjih učinkov pri trženju in prodaji turistične destinacije Rogaška Slatina in na drugi strani uporabo in prodajo kozmetičnih izdelkov Afrodite na destinaciji.</li></ul>
<b>DVORANE ZA KULTURNE DOGODKE</b>	<p>SMERNICE:</p> <p><b>Anin Dvor</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Izhodišče za nadgradnjo obstoječih zbirk je <b>priprava programskega in upravljaljskega načrta za Anin dvor</b> – za trženje in organiziranje dogodkov.</li><li>• <b>Priprava posodobljenega atraktivnega koncepta nadgradnje predstavitve muzejskih zbirk - projekt:</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Predstavitev steklarstva – pripraviti atraktivnejše predstavitev steklarske tradicije RS (posoditi avdio-video predstavitev; v nadgradnjo vključiti kakšno posebno atrakcijo, ki bo privlačna za obiskovalce.</li><li>○ Parkovna predstavitev – potrebno je bolje osmisliti prostor v smislu predstavitve pomembnosti parka in hkrati bogate tradicije zdravilišča</li><li>○ Vodna zbirka – trenutna pomanjkljivost je ta, da nikjer ni posebej predstavljena voda Donat Mg in njena zdravilna moč – potrebno nadgraditi prostor z novo bolj atraktivno vsebino.</li></ul></li></ul> <p><b>Kulturni center</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kulturni center je bil prenovljen (fasada) in ima lepši urejen izgled kot v preteklosti. Dvorane služijo predvsem za kulturne dogodke za občane, kino .... Potrebno bolje izkoristiti za kongresni turizem.</li><li>• Preučiti stanje interjerja in potrebe za obnovo.</li></ul> <p><b>Kristalna dvorana</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kristalna dvorana ohranja svojo klasicistično podobo. Potrebno jo je <b>le bolj izkoristiti v smislu ekonomičnosti ter izpostaviti njeno vrednost skozi stoletja</b>.</li><li>• V okviru destinacijskega ITP produkta ROGAŠKA EXPERIENCE se v okviru vodenega ogleda zdraviliškega jedra vključi tudi obisk Kristalne dvorane, s <b>programsko-tehnično nadgradnjo</b> (nakup vstopnice, kozarec penine, avdio-vizualna projekcija cca. 10 min zgodba Kristalne dvorane – Aninega plesa – mapping tehnologija).</li></ul>

<p><b>HOTELSKE SEMINARSKÉ DVORANE</b></p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Glede na strukturo zdraviliškega jedra, ki ima v radiusu okvirno 300 m vse potrebne kapacitete (dvorane, sobe, restavracije) za izvedbo poslovnih srečanj, kongresov in incentive programov za podjetja.</b> Zato je potrebno oblikovati prepoznaven ITP s specifično ponudbo destinacije, kot je Rogaška Slatina, ki lahko ponudi nekaj drugega, kot ostale turistične in zdraviliške destinacije v Sloveniji, tako domačim, kot tujim organizatorjem kongresov.</li> <li>• <b>Potrebno je narediti natančen pregled vseh kongresnih kapacitet, ki jih destinacija nudi za takšen produkt in oceniti kaj še manjka za kvalitetno kongresno ponudbo.</b> Določiti je potrebno katere dvorane in kateri termini v letu bi bilo najbolj primerni (nizka sezona) za trženje tovrstne ponudbe.</li> <li>• <b>Razviti dodatno infrastrukturo, ki bo jo lahko koristila tudi podjetja za kongrese, seminarje in team buildinge.</b></li> </ul> <p><i>Med ukrepi je načrtovan podroben produktni koncept za destinacijski ITP produkt ROGAŠKA BUSINESS.</i></p>
<p><b>SPREHAJALNE POTI V OKOLICI ZDRAVILIŠKEGA JEDRA</b></p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Priprava načrta ureditve vseh sprehajalnih poti v okolici zdraviliškega jedra v skladu s trajnostnim razvojem (dober primer je: star način trajnostne ureditve najstarejše slovenske planinske poti od Rudijevega doma od vrha Donačke gore – uporaba lesa za utrditev poti).</b> Vsekakor pa je zelo pomembno redno vzdrževanje teh poti.</li> <li>• <b>Pregled in ureditev označevalnega sistema, postavitve novih klopi na postajališčih in lesenih paviljonov za počitek in sprostitvev – v slogu nekdanjih lesenih paviljonov (Janina, Tržišče, Cvetlični hrib, Bellevue, Male Rodne, Tržaški hrib) – za te poti je ukrep predlagan tudi v okviru destinacijskega ITP produkta ROGAŠKA WELL-BEING.</b></li> <li>• <b>Obnova in posodobitev TRIM steze Janina.</b></li> <li>• <b>Obnova in posodobitev novega razglednega stolpa na Janini.</b></li> </ul>
<p><b>POLNILNICA MINERALNE VODE</b></p> <p>Nadgradnja v programsko-trženjskem smislu</p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vzpostavitev infrastrukture »show room« – prostora za atraktiven prikaz črpanja mineralne vode, zgodovine polnilnice, pomena vode in trgovine za nakup mineralnih voda v različnih pakiranjih (da jo lahko obiskovalci odpeljejo domov v večjih pakiranjih in tudi v darilnih izvedbah).</b> V trgovini se dajo kupiti tudi darilni/spominski kozarci in steklenice iz Rogaške Slatine, ki jih je posebej za destinacijo izdelala Steklarna Rogaška.</li> <li>• <b>Strateško povezovanje polnilnice mineralne vode v lasti Atlantic grupe z Medical centrom Rogaška, hotelirji, ostalimi nastanitvenimi kapacitetami in gostinskimi objekti ter celotnim zdraviliščem v okviru destinacijske organizacije za vsebinsko širša</b></li> </ul>

	<p>sporočila o zdravilni vodi Donat Mg kot eliksirju življenja in pospeševanju prodaje oziroma pitja vode.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ime Rogaška Slatina se mora pojavljati na vseh steklenicah mineralnih voda iz Rogaške Slatine.</b></li> <li>• <b>Vzpostaviti tudi prodajo mineralne vode Tempel (1 l in 0,3 l) v vseh hotelih in gostinskih obratih (namesto konkurenčne Radenske).</b></li> <li>• <b>Mineralne vode se v Rogaški Slatini v hotelih in lokalih naj prodajajo samo v steklenicah (ne v plastični embalaži).</b></li> <li>• <b>Sodelovanje in doseganje sinergijskih učinkov pri trženju in prodaji (skupne predstavitve turističnih ponudnikov in Polnilnice).</b></li> </ul>
<p><b>STEKLARNA ROGAŠKA in PROIZVAJALCI STEKLA</b></p> <p>Nadgradnja v programsko-trženjskem smislu</p>	<p>SMERNICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muzej Steklarne Rogaška bi se naj nahajal v skladu z že enkrat zasnovanim idejnim projektom v Steklarni Rogaška, kjer bo možno videti in doživeti proizvodnjo in oblikovanje stekla in bo na bolj inovativen način predstavljal to več stoletno tradicijo in atrakcijo kraja (posodobljen ogled proizvodnje in muzej glažutarstva-steklarstva). Opomba: manjša predstavitev Steklarne je v okviru Aninega dvora- a je to premalo</b></li> <li>• <b>Obisk atraktivnega muzeja služi tudi za pospeševanje prodaje kristalnih izdelkov na lokaciji sami (namen: vsak gost in obiskovalec Rogaške Slatine se naj ne bi vrnil z vsaj enim steklenim spominkom ali proizvodom iz Rogaške)</b></li> <li>• <b>Strateško povezovanje z zdraviliščem oziroma v okviru destinacijske organizacije.</b></li> <li>• <b>Oblikovanje posebnega darilnega kristalnega kozarca, spominka iz Rogaške Slatine (cenejša in dražja izvedba) in ekskluzivne steklenice za vodo, ki ju obiskovalci destinacije lahko kupijo tudi v hotelih/gostinskih obratih/TIC ter pred vhodom v Pivnico mineralnih vod.</b></li> <li>• <b>Izbor setov kozarcev iz katerih se pije voda in ostale pijače pri vseh turističnih ponudnikih, ki so vključeni v destinacijski produkt ROGAŠKA EXPERIENCE in ponudijo gostom na ogledu svoje doma narejene pijače/napitke iz rogaških kristalnih kozarcev.</b></li> <li>• <b>Oblikovanje ostalih prepoznavnih steklenih spominkov iz Rogaške Slatine (masovna serija in ekskluzivne serije).</b></li> <li>• <b>Oblikovanje steklenih dekorativnih predmetov, interjerja in oznak za hotele in celotno zdravilišče.</b></li> <li>• <b>Sodelovanje pri trženju in prodaji (skupne predstavitve s partnerji – hotelirji, zdravstvom ipd.).</b></li> </ul> <p><i>Za nekatere zgoraj naštetih aktivnosti so ukrepi predlagani tudi v okviru destinacijskega ITP produkta ROGAŠKA EXPERIENCE IN ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY.</i></p>

<b>ŠPORTNI OBJEKTI IN POHODNIŠKE TER KOLESARSKÉ POTI</b>	<b>SMERNICE:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Nadgradnja sistema za izposajo koles</b> (več koles in poenostavitev sistema najema).</li><li>• <b>Športno infrastrukturo v večji meri valorizirati</b> za produkt športnega turizma (športniki na pripravah).</li><li>• <b>Obstoječi Go Sport hotel &amp; resort je na dobri lokaciji v neposredni bližini zdraviliškega parka, razpolaga z dobro notranjo in zunanjo športno infrastrukturo</b> (športna dvorana, tenis igrišča,...idr.). V planu je obnova hotela in polni zagon »resorta«.</li><li>• <b>Hotelirji pogrešajo večje nogometno igrišče</b> za priprave profesionalnih klubov, da bi lahko tržili produkt za priprave športnikov (tujin nogometnih reprezentanc).</li><li>• <b>Potrebno je nadaljevati izgradnjo in ureditev stez za kolesarjenje</b> nekaj že narejeno, nekaj je v načrtu – glej UKREPE. Narejen je bil vodik izdelanih kolesarskih in pohodniških poti, ki je digitaliziran in ga je potrebno predstaviti na novi destinacijski spletni strani.</li><li>• <b>Pohodniške poti so dobro označene, a je potrebno pregledati stanje na terenu</b> in po potrebi urediti označevanje in poti.</li><li>• <b>K pripravi programskega načrta Aktivni termalni oddih</b> (podporni destinacijski produkt) <b>za uporabo športne infrastrukture destinacije Rogaška Slatina je potrebno povabiti vse ključne akterje športnega dogajanja v občini</b>, obstoječa športna društva in ostale civilne iniciative, ki oblikujejo športno dogajanje v občini Rogaška Slatina (planinsko društvo, kolesarski klub, plesno šolo, tenis klub, vsa ostala športna društva).</li></ul>
<b>TRGOVINE &amp; SPOMINKI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Spodbuditi trgovinice s kakovostnimi izdelki in spominki ter umetniškimi deli lokalnih umetnikov</b> (prednost steklo, kristal, slikarstvo ...).</li><li>• <b>Izdati posebno brošuro s tovrstno ponudbo (TIC).</b></li><li>• <b>Izpeljati razpis za turistični spominek</b>, ki ga predlaga Turistično društvo Rogaška Slatina.</li><li>• <b>Organizirati oziroma vzpodbujati izdelavo turističnih spominkov pod znamko »ROGAŠKA QUALITY«.</b></li><li>• <b>Trgovine, ki so v sklopu zdraviliškega jedra imajo zelo različne sisteme označevanja</b> (table, panoji, displeji) kar kvira estetski izgled zdraviliškega jedra. Pri označevanju je potrebno upoštevati identiteto zelenega zdraviliškega kraja z močno tradicijo in urediti zunanjo podobo trgovin in lokalov po principih trajnostne arhitekture, poenotenih označb, spoštovanja prostora in zadostnega števila zelenih površin.</li></ul>

Sklop 7: Pregled načrtovanih UKREPOV za področje INFRASTRUKTURE & INVESTICIJ	
<p>V nadaljevanju so povzeti ukrepi iz Akcijskega načrta (ki se nahaja v Prilogi št. 2) za področje INFRASTRUKTURE &amp; INVESTICIJ. Glede na prioritete ter razpoložljive finančne vire Občine Rogaška Slatina ter glede na načrtovane investicije v turističnem gospodarstvu je podan pregled načrtovanih investicij v javno oziroma javno turistično infrastrukturo, mobilnost &amp; promet, investicije na strani ponudnikov in investicijski ukrepi, ki so vezani na produktno-programsko nadgradnjo. V akcijskem načrtu so opredeljeni tudi nosilci, partnerji in časovnica.</p>	
Št.	Ukrep
<b>JAVNA (TURISTIČNA) INFRASTRUKTURA</b>	
2.1	<b>Ureditev postajališča za avtodome in vzdrževanja delovanja</b>
2.2	<b>Izgradnja naravovarstvenega centra Sotla (projekt TRC Vonarsko jezero)</b>
2.3	<b>Nahod Sonce</b> – izgradnja nadhoda čez železniško progo, državno cesto in lokalno cesto na Tržaški hrib, v dolžini 182 metrov, svetle širine 3,5 m (nahod bo omogočal promet kolesarjev in pešcev, dvigali ob nosilnih stebrih bosta zagotavljali navezavo na obstoječe kolesarsko omrežje)
2.4	<b>Nakup in obnova razglednega stolpa na Janini</b>
2.5	<b>Izgradnja razglednega stolpa Kristal</b> (atrakciji je potrebno vdahnuti atraktivno programsko vsebino na temo identitete Rogaške Slatine; (voda + kristal + tradicija zdravilišča). Del projekta je tudi vzpostavitev nadhoda Sonce, ki bo omogočal sprehajalno pot za pešce in kolesarje iz zdraviliškega jedra do stolpa in Orglarskega centra s koncertno dvorano in največjimi orglami v Evropi (nova investicija z namenom obogatitev turistične in kulturne ponudbe Rogaške Slatine).
2.6	<b>Izgradnja daljinskih kolesarskih povezav</b> in s tem zagotovitev povezav tudi z Občino Šmarje pri Jelšah in Občino Poljčane
2.7	<b>Izgradnja skate parka</b>
2.8	<b>Priprava arhitekturno oblikovalske rešitve za enovite označevalne table za hotele in ponudbo v zdraviliškem jedru</b> (in zamenjava obstoječih, ki so zdaj v grafično-kreativni obliki posameznih hotelov)
2.9	<b>Izdelava elegantne celostne arhitekturne rešitve urbane opreme</b> (oznak – smerokazov, klopi, ...) za zdraviliško jedro in bližnjo okolico, ki je v skladu z identiteto in tradicijo zdravilišča
2.10	<b>Dodatna ozelenitev parka med stavbo Pivnica in pred paviljonom Tempel</b> (več zelenja, dreves za senco in klopi za počivanje)
2.11	<b>Parkovna ureditev predela kostanjevega drevoreda v Zdraviliškem parku</b> in zamenjava dotrajanih klopi (navezava na Ukrep 2.9)
2.12	<b>Izgradnja tenis igrišč v Športnem centru Rogaška Slatina</b>
2.13	<b>Obnovitev in posodobitev TRIM steze Janina</b>
2.14	<b>Ureditev razplinjevalnikov</b> (pred pivnico – simulacija izvira v tulcu)
2.15	<b>Ureditev 2 vrelec:</b> izdelava arhitekturne rešitve – ureditev okolice, obnova vrelec in ureditev urbane opreme pri 2 izvirih mineralne vode v naravi: (1) za Hotelom Slatina - Ivanov vrelc in (2) za Hotelom Donat – trenutno nedelujoč Gozdni vrelc; pri vrelih urediti dodati označbe z opisom vode, ki bodo komunicirale zgodbo, postavitve primernih klopi za počivanje
2.16	<b>Obnova paviljona Tempel</b>
2.17	<b>Priprava načrta ureditve vseh sprehajalnih poti v okolici zdraviliškega jedra v skladu s</b>


	trajnostnim razvojem (primer načina ureditve najstarejše slovenske planinske poti od Rudijevega doma od vrha Donačke gore- uporaba lesa za utrditev poti)	
2.18	Pregled in ureditev označevalnega sistema, postavitve novih klopi na postajališčih in lesenih paviljonov za počitek in sprostitev – v slogu nekdanjih lesenih paviljonov (Janina, Tržišče, Cvetlični hrib, Bellevue, Male Rodne, Tržaški hrib) – za te poti je ukrep predlagan tudi v okviru destinacijskega ITP produkta ROGAŠKA WELL-BEING	
<b>TRAJNOSTNA MOBILNOST &amp; PROMET</b>		
2.19	Vzdrževanje in nadgradnja obstoječega sistema izposoje koles	
2.20	Rekonstrukcija lokalne ceste na Zdraviliškem trgu, 2. faza	
2.21	Izgradnja dodatnih parkirišč v Športnem centru Rogaška Slatina	
2.22	Izgradnja mini krožišča pri Medical centru na Zdraviliškem trgu	
2.23	Izvajanje ukrepov iz Celostne prometne strategije občine Rogaška Slatina (še posebej v zvezi z ureditvijo kolesarskih in pešpoti, ureditve prometa in trajnostne mobilnosti) – in njihova vključitev v turistično ponudbo	
2.24	Inventarizacija in poenotenje označevalnega sistema – smerokaze v (cestni/obcestni) do Rogaške Slatine in v Rogaški Slatini; zdaj različne navedbe imena kraja (Rogaška ali Rog. Slatina, ali Rogaška S.)	
<b>INVESTICIJE &amp; NOVE PROGRAMSKE VSEBINE TURISTIČNIH PONUDNIKOV<sup>24</sup></b>		
2.25	Izgradnja Evropskega orglarskega centra na območju opuščene nekdanjega industrijskega območja »Mizarstva Rogaška Slatina« ob vznožju Trškega hriba ob vhodu v Rogaško Slatino. Koncertna dvorana, Orglarska akademija, nove prenočitvene zmogljivosti, ene največjih orgel na svetu	Investitor: Orglarstvo Škrabl
2.26	<ul style="list-style-type: none"> <li>Širitev Spa centra (dodatne masažne sobe)</li> <li>Izgradnja zunanega bazena</li> <li>Izgradnja fitnesa na strehi</li> </ul>	Investitor: Atlantida Boutique Hotel
2.27	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prenova prostorov in nakup nove RTG opreme – realizirano v 2020</li> <li>Obnovitev 5. nadstropja in razširitev z novimi ambulantami za izvajanje zdravstvenih storitev v 2021 (endokrinološka, proktološka ...)</li> <li>Novi prostori za kardiologijo v 2020-2021</li> <li>Prenova nastanitvenih kapacitet v Hotelu Slatina Medical z namenom privabljanja tujih pacientov, ki bodo opravili operativni poseg v Sloveniji in prišli na rehabilitacijo.</li> <li>Wellness na prostem (kopeli, masaže) – 5* doživetje</li> </ul>	Investitor: Medical center Rogaška
2.28	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obnova in adaptacija Hotela Zagreb, dvig kakovosti na raven 5* hotela</li> <li>Izgradnja novega 5* hotela v primeru, da bo gospodarska rast in višina zasedenosti obstoječih kapacitet to dopuščala</li> </ul>	Investitor: Hotel Sava Rogaška d.o.o
2.29	Nadgradnja dela hotela z večnamenskim prostorom za družabno-športne dejavnosti (odvisno od dovoljenja Zavoda za spomeniško varstvo)	Investitor: GH Donat
2.30	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obnova fasad na hotelih</li> </ul>	Investitor: GH

<sup>24</sup> Med investicijami v infrastrukturo (in mehke programske vsebine) so navedeni tisti projekti, ki jih imajo ponudniki v načrtu za prihodnje obdobje in so znani v času nastajanja strategije (torej v letu 2019). Seznam se bo letno dopolnjeval in posodabljal.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obnova fasade bazenski kompleks</li> <li>• Obnova wellness center</li> <li>• Obnova Htl Strossmayer sobe</li> <li>• Obnova GH Rogaška Sobe</li> <li>• Obnova zunanji bazeni Rogaška Riviera 2019</li> <li>• Obnova delno notranji bazeni in vzpostava savna centra</li> <li>• Obnova recepcija GH Rogaška</li> <li>• Obnova terase GH Rogaška</li> </ul>	Rogaška, SLKI d.o.o.
2.31	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tematska pot skozi vinograd</li> <li>• Panoramski degustacijski prostor</li> <li>• Samopostrežba vin</li> </ul>	<b>Investitor:</b> Klet Kregar
2.32	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obnova čebelnjaka</li> <li>• Uvedba ponudbe čebelarskega doživetja (aerosolne sprostitvene terapije, zeliščni vrt, dogodke, vzpostavitev vodenih ogledov čebelnjaka, etno prireditve, zgodbe itd.)</li> </ul>	<b>Investitor:</b> Juneževa domačija – Čebelarstvo Škrabl
<b>INVESTICIJSKI UKREPI, KI SO VEZANI NA PRODUKTNO-PROGRAMSKO NADGRADNJO</b> <b>(ukrepi, ki izhajajo iz strategije/produktih načrtov)</b>		
2.33	<b>Implementacija infrastrukturnih investicij za nadgradnjo destinacijskih ITP (kot je opredeljeno produktnih načrtih); za ITP ROGAŠKA EXPERIENCE – investicija v avdio-video tehnologijo in »mapping« ter priprava načrta tehnične in scenske izvedbe</b>	
2.34	<b>Anin dvor:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Priprava programskega in upravljalškega načrt za Anin dvor – za trženje in organiziranje dogodkov</li> <li>• Priprava posodobljenega atraktivnega koncepta nadgradnje predstavitve muzejskih zbirk - projekt: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Predstavitev steklarstva – pripraviti atraktivnejše predstavitve steklarske tradicije RS (posoditi avdio-video predstavitev; v nadgradnjo vključiti kakšno posebno atrakcijo, ki bo privlačna za obiskovalce.</li> <li>○ Parkovna predstavitev – potrebno je bolje osmisliti prostor v smislu predstavitve pomembnosti parka in hkrati bogate tradicije zdravilišča</li> <li>○ Vodna zbirka – trenutna pomanjkljivost je ta, da nikjer ni posebej predstavljena voda Donat Mg in njena zdravilna moč – potrebno nadgraditi prostor z novo bolj atraktivno vsebino</li> </ul> </li> </ul> <b>Izvedba projekta nadgradnje vsebin Aninega dvora - kot investicije</b>	
2.35	<b>Vzdrževanje obstoječih in vzpostavitev dodanih pitnikov na javnih površinah (kot del celostnega arhitekturnega krajinskega koncepta destinacije)</b>	



## 10.3 Strateško področje #03: KAKOVOST & RE-DESIGN

	<p style="text-align: center;"><b>KAKOVOST &amp; RE-DESIGN</b></p> <p style="text-align: center;"><b>KAJ &amp; KAKO = Zelena butična destinacija z visokimi standardi kakovosti in inovacijami.</b></p>
<p><b>SKLOP 1: Ključni strateški cilj in kazalniki</b></p>	
<p style="text-align: center;"><i>Strateški cilj 03 za SP#03 KAKOVOST &amp; RE-DESIGN:</i> <b>Rogaško Slatino ambiciozno in inovativno razvijamo v smeri 5-zvezdične destinacije (visoki standardi kakovosti, na vseh področjih delovanja).</b></p>	
<p><i>Kazalniki vpliva (KPI)</i></p>	
<p><i>KPI 3.1</i></p>	<p>Število izvedenih dni usposabljanj, izobraževanj, seminarjev, študijskih potovanj (s strani destinacije in na strani ponudnikov).</p>
<p><i>KPI 3.1</i></p>	<p>Število ponudnikov, ki pridobijo znamko kakovosti ROGAŠKA QUALITY.</p>
<p><i>KPI 3.2</i></p>	<p>Število izvedenih primarnih raziskav (v podporo odločanju in strokovnih)</p>
<p><b>SKLOP 2: PODROČJA, ki jih pokriva strateško področje (SP 3)</b></p>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Kakovost</b> (standardi kakovosti in odlična izkušnja gosta).</li><li>2. <b>Inovativnost, re-design.</b></li><li>3. <b>Raziskave in analize.</b></li><li>4. <b>Razvoj človeških virov</b> – izobraževanje in usposabljanje.</li><li>5. <b>Izobraževanje vodnikov, receptorjev, natakarjev in ostalega osebja.</b></li></ol>	
<p><b>SKLOP 3: ZAKAJ to področje opredeljujemo med strateška področja</b></p>	
<p>Pomen visokih arhitekturnih/opremnih/programskih standardov kakovosti pri izvajanju investicij smo opredelili že v okviru strateškega področja INFRASTRUKTURA &amp; INVESTICIJE (02). Vendar pa je <b>področje izboljševanja kakovosti, inoviranja (re-designa) in kakovostnih informacij za odločanje (raziskave, analize) tako pomembno za prihodnje obdobje, da ga opredeljujemo kot ločeno strateško področje</b>, saj želimo v destinaciji okrepiti zavedanje o pomenu krepitve kakovosti, na vseh ravneh, področjih, in hkrati ponuditi vzrode za to.</p>	
<p>Rogaška Slatina je bila nekdanj že zelo močna na področju lastnih primarnih raziskav na področju medicine in balneologije, v strokovnih javnostih pa zaradi tega zelo cenjena. <b>To pozicijo mora ponovno okrepiti in delati aktivno v smeri 5-zvezdične destinacije</b> (ne zgolj destinacije za 5-zvezdična doživetja, temveč tudi v smeri kakovostne, 5-zvezdične infrastrukture in storitev).</p>	
<p><b>SKLOP 4: IZHODIŠČA – povzetek ključne problematike</b></p>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>V uvodni anketi je na vprašanje, »kakšna je po vašem mnenju pozicija Rogaške Slatine kot turistične destinacije v slovenskem turizmu v primerjavi z njeno pozicijo okvirno 10 let nazaj«, je 39 % sodelujočih ponudnikov dejalo, da boljša, prav toliko, da enaka, 21 % pa, da je slabša. Nadalje, 48 % sodelujočih je opredelilo pozicijo Rogaške Slatine na ravni 3 zvezdic, 41 % na ravni 4 zvezdic in 11 % na ravni 4* superior. Kot 5-zvezdično destinacijo jo ni videl nihče od sodelujočih.</i></li><li>2. <i>Pri ocenjevanju kakovosti posameznih storitev so sodelujoči ponudniki v on-line anketi najboljše</i></li></ol>	

ocenili razvitost in kakovost beauty ponudbe (ocena 4,1 od 5), zdravstveno in preventivno ponudbo (4,0), hotelsko ponudbo (3,9), wellness z oceno 3,7, kolesarske poti z 3,5, urejenost sprehajalnih poti iz zdraviliškega jedra z oceno 2,9, prireditve na ravni destinacije z 2,3, ponudbo lokalnih pridelkov z 2,2, razlikovalna destinacijska doživetja z 2,1, z najslabše pa ponudbo za družine (1,7). Prostora za izboljšanje kakovosti je precej – tako na infrastrukturni kot programski-storitveni ravni.

#### SKLOP 5: Ključne KOMPETENCE destinacije na tem področju

- > Status »Vodilne destinacije«, ki omogoča dostop do razvojnih sredstev MGRT za destinacije.
- > Močni in zainteresirani hotelski in zdravstveni ponudniki v destinaciji.
- > Kakovostni izdelki in dober imidž dveh močnih slovenskih proizvajalcev (Steklarna Rogaška in Kozmetika Afrodita), edinstvene mineralne vode Donat Mg in vrhunske zdravstvene ponudbe Medical center Rogaška – nosilci koncepta ROGAŠKA QUALITY.

#### SKLOP 6: Strateške SMERNICE – KAKO razvijamo to področje

##### RAZISKAVE, ANALIZE, PRETOK INFORMACIJ

1. V okviru okrepljene turistično-razvojne funkcije JZTKRS se zagotovi stalni pretok znanja in relevantnih informacij do ponudnikov. Vse ponudnike v destinaciji se spodbudi, da so sami direktno naročeni na tedenske strokovne novice STO (TTA) – ki podaja res celosten pregled novosti kot tudi novih raziskav, hkrati pa JZTKRS (DMMO) vzpostavi redni mesečni strokovni novičnik (novosti v destinaciji, strokovne relevantne teme za destinacijo, aktivnosti ponudnikov ...), ki ga prejmejo vsi deležniki v destinaciji (turistični in s turizmom posredno povezani). Cilj je okrepiti povezanost vseh deležnikov in pretok informacij.
2. Poleg večjih hotelskih hiš in zdravstvenega ponudnika je v destinaciji več manjših ponudnikov, ki se do sedaj niso čutili dovolj aktivno vključene v destinacijski razvoj in promocijo, imajo pa interes za to. V tem segmentu je manj potrebnih znanj, kadrovskih in manj finančnih sredstev za vlaganje v kakovost, razvoj, izobraževanje – zato je tu vloga DMMO tukaj še toliko pomembnejša.
3. Destinacija trenutno spremlja le osnovne kazalnike turističnega povpraševanja (nočitve, prihodi, struktura trgov, za hotelske zmogljivosti), kar ni dovolj. Za boljše odločanje mora vzpostaviti redne periodične raziskave za merjenje potrošnje (po trgih), interesov, zadovoljstva in vzpostaviti sistem spremljanja strukture prihodov (glavni motivi prihoda: MEDICAL/WELLNESS & BEAUTY/BUSINESS/EVENTS/).
4. Ponovno je potrebno okrepiti raziskovalno dejavnost na področju kliničnih raziskav s področja vodilne zdravstvene ponudbe zdravilišča Rogaška Slatina – balneologije (Medical center Rogaška) in predstavitve le-teh strokovni in medijski javnosti.

##### KAKOVOST

5. Razvoj in vzpostavitev kolektivne znamke kakovosti – koncept znamke ROGAŠKA QUALITY (najprej na področju kulinarike, nato širitev na pridelke, izdelke, spominke, prireditve, doživetja), s ciljem povečanja kakovosti ponudbe in storitev. Destinacija v podporo procesu preuči nekaj primerov dobrih praks v Sloveniji (npr. Bohinjsko). Znamka postane platforma za pospeševanje kakovosti v destinaciji.
6. Pomembno je krepiti podjetništvo v turizmu prijazno okolje, ki bo spodbudilo posameznike in podjetja, da bodo razvijali novo ponudbo, nove produkte, jih nadgrajevali in izboljševali kakovost (spodbujanje razvoja dodatnih dejavnosti, kot so rokodelci, sadjarji, vinogradniki,

čebelarji, turistične kmetije, turistična in druga društva, proizvodnja hrane, spominkov in drugi manjši razvojni projektu ...) in **vklučitev v promocijsko-komunikacijske kanale**. To področje izvaja Občina Rogaška Slatina, ki podobno kot v preteklem strateškem obdobju:

- razpisuje spodbude za sofinanciranje razvoja novih produktov in storitev turistične ponudbe, za pospeševanja zaposlovanja, za pospeševanje trajnostnega razvoja in energetske učinkovitosti, za sofinanciranje turističnih programov in dogodkov idr.
- Za pomoč pri ustanavljanju novih podjetij pa je vzpostavila Vstopno točko SPOT (VEM) Rogaška Slatina; v sodelovanju z Razvojno agencijo Sotla pa deluje vstopna točka SPOT (VEM) v okviru projekta »Vse na enem mestu«, ki pomaga občanom s svetovanji in informacijami.

7. Za okrepitev konkurenčnosti (in prepoznavnosti) vodilnega destinacijskega produkta ROGAŠKA MEDICAL je **potrebno vzpostaviti sodelovanje s strokovnjaki na področju magnezija** (predlog podan v okviru produkta ROGAŠKA MEDICAL) in balneologije.

#### **IZOBRAŽEVANJE & USPOSABLJANJE**

8. Temeljna aktivnost za povečanje kakovosti pa so **izobraževanja, usposabljanja za vse ključne ciljne skupine: turistični vodniki, wellness vodniki oziroma instruktorji, receptorji, animatorji za vodenje animacijskega programa na področju dogodkov ter hotelsko in gostinsko osebje**. V ta namen bodo za »Vodilne destinacije« s strani MGRT za leti 2020 in 2021 razpisana sredstva, ki jih je potrebno dobro in usmerjeno izkoristiti. Kot osnovo za prijavo aktivnosti mora JZTKRS skupaj z vsemi deležniki narediti dober načrt potreb in prioritet.

**Zato je potrebno organizirati izobraževanja za posamezne segmente:**

- **turistični vodniki za vodenje historičnega zdraviliškega jedra** v stilu doživetja , ki je oblikovno v destinacijskem produktu ROGAŠKA EXPERIENCE in bližnje okolice v katero so vključeni ostali turistični ponudniki v občini Rogaška Slatina,
- **wellness vodniki ali inštruktorji** – izobraževanje za tiste, ki bodo vodili program WELL-BEING a la ROGAŠKA
- **zaposleni v kozmetičnih salonih hotelov** , ki uporabljajo izdelke lokalnega proizvajalca Kozmetike Afrodita – za njih organizirajo izobraževanja lepotni strokovnjaki proizvajalca
- **receptorji in animatorji / natakari in ostalo osebje** , ki dela neposredno z **gosti/turisti** – destinacijska organizacija (DMMO – JZTKRS) skupaj s zunanjimi strokovnjaki organizira izobraževanja za receptorje in osebje , ki dnevno prihaja v stik z gosti, katere informirajo o turistični ponudbi Rogaške Slatine in okolice. Le ti morajo te lokacije , vsebine in ponudbo dobro poznati in slediti novostim.


9. Na krovni ravni slovenskega turizma STO razvija funkcijo krepitev kompetenc DMMO-jev; v letu 2019 že tretjič izvaja **Digitalno akademijo**, v letu 2020 pa **vzpostavlja s funkcijami marketinga in managementa nadgrajeno Akademijo za trženje v turizmu (ATT)**. Oseba, ki na JZTKRS vodi razvoj (bo vodila razvoj), se mora nujno udeleževati teh vsebinskih modulov, oseba za digitalno trženje pa modulov Digitalne akademije (začetna, nadaljevalna + osveževanje znanj). Za sodobno in profesionalno DMMO so ključni izobraženi lastni kadri. Temu je potrebno posvetiti potreben čas.

SKLOP 7: Pregled načrtovanih UKREPOV (ki so del AKCIJSKEGA NAČRTA)	
Št.	Ukrep
<b>RAZISKAVE &amp; ANALIZE</b>	
3.1	Vzpostavitev sistema spremljanja potrošnje, potreb/interesov gostov v Rogaški Slatini (na ravni destinacije) – vsaj na 2 leti
3.2	Priprava in implementacija destinacijske (skupne) ankete o zadovoljstvu, vključno z enotno segmentacijo gostov za ugotovitev in spremljanje motivov prihodov
3.3	Redno zbiranje in spremljanje statističnih podatkov ter oblikovanje in diseminacija poročil – nadgradnja zdajšnjega sistema (z ukrepi 3.1 in 3.2)
3.4	Uvedba enotnega sistema računovodstva USALI <sup>25</sup> za primerjavo med hotelskimi ponudniki in benchmark z drugimi hoteli v Sloveniji/tujini
3.5	Vzpostavitev rednega destinacijskega mesečna strokovnega novičnika – za povečanje pretoka strokovnih informacij in medsebojnega poznavanja ponudnikov
3.6	Izvajanje kliničnih raziskav in predstavitve le-teh strokovni in medijski javnosti
<b>KAKOVOST</b>	
3.7	Vzpostavitev destinacijske znamke kakovosti (ROGAŠKA QUALITY) za označevanje lokalnih proizvodov za njihovo prepoznavno označevanje (opredelitev standardov in postopkov podeljevanja) – po različnih kategorijah (lokalni pridelki in izdelki, gastronomija, spominki, doživetja ...) – projekt postane temelj za gradnjo kakovosti
3.8	Sodelovanje z raziskovalnimi organizacijami in inštituti iz Slovenije in tujine na področju zdravstvenega turizma in balneologije
3.9	Vzpostavitev destinacijskega sistema spominkov: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spominski darilni kozarec Rogaške Slatine (Steklarna Rogaška) in darilna steklenica za mineralno vodo</li> <li>• Darilni Donat Mg paket</li> <li>• Darilni paket Kozmetika Afrodita</li> </ul> Imidž knjiga o zdraviliški tradiciji Rogaške Slatine skozi stoletja – knjiga kot darilo oziroma spominek
3.10	Vzpostavitev rednega sistema evalvacije za ključnih vodilnih destinacijskih prireditev: merjenje vrednosti in učinka
3.11	Vodenje evidence vodnikov – po specializacijah in redna izobraževanja
<b>IZOBRAŽEVANJE &amp; USPOSABLJANJE</b>	
3.12	Priprava izvedbenega načrta izobraževanja za vse deležnike v destinaciji – identifikacija potreb in priprava prioriteten vsebin (izvedba možna v okviru razpisa MGRT za »Vodilne destinacije« 2020 in 2021: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistični vodniki – historično jedro &amp; naravne in kulturne atrakcije</li> <li>• Profesionalne wellness vodnik – inštruktor</li> <li>• Animatorji za vodenje animacijskega programa na področju dogodkov</li> <li>• Hotelsko in gostinsko osebje</li> </ul>
3.13	Udeležba na destinacijskih izobraževalnih modulih v okviru STO Akademije za trženje

<sup>25</sup> USALI: Uniform System of Accounts for the Lodging Industry

## 10.4 Strateško področje #04: ZNAMKA & TRŽENJE

### 10.4.1 Ključne opredelitve strateškega področja

	<p style="text-align: center;"><b>ZNAMKA &amp; TRŽENJE</b></p> <p style="text-align: center;"><b>KAJ &amp; KAKO = Ciljno in sodobno vsebinsko digitalno trženje pod destinacijsko znamko, za okrepitev pozicije destinacije.</b></p>
<p><b>SKLOP 1: Ključni strateški cilj in kazalniki</b></p>	
<p style="text-align: center;"><i>Strateški cilj 4 za SP#04 ZNAMKA &amp; TRŽENJE:</i> <b>Na ključnih emitivnih trgih okrepimo imidž in pozicijo Rogaške Slatine kot vrhunske zdraviliške destinacije.</b></p>	
<p><i>Kazalniki vpliva (KPI)</i></p>	
KPI 4.1	Okrepitev tradicionalnih trgov
KPI 4.2	Število destinacijskih ponudnikov, ki aktivno uporabljajo destinacijsko znamko
KPI 4.3	Obisk spletnega mesta destinacije in sledilcev na ključnih družbenih omrežjih destinacije.
KPI 4.5	Obseg sredstev, ki jih prispevajo zasebni turistični ponudniki za skupno promocijo.
KPI 4.6	Število medijskih objav in reportaž na tujih trgih in na domačem trgu.
KPI 4.7	Število strokovnih objav na temo zdravljenja z balneologijo v Medical centru Rogaška.
KPI 4.8	Število domačih in tujih ambasadov zdravilišča Rogaška Slatina (strokovnjakov in znanih osebnosti, ki posredno širijo dober glas o zdravilišču Rogaška Slatina).
KPI 4.9	Število prodanih turističnih destinacijskih produktov.
KPI 4.10	Število in kvaliteta imidž in produktivnih destinacijskih brošur v različnih jezikih.
<p><b>SKLOP 2: PODROČJA, ki jih pokriva strateško področje (SP 4)</b></p>	
<p>3. Upravljanje destinacijske znamke oziroma arhitekturnega sistema znamk na ravni destinacije. 4. Trženjsko komuniciranje (promocija) in prodaja. 5. Produkcija trženjskih infrastrukturnih orodij.</p>	
<p><b>SKLOP 4: ZAKAJ to področje opredeljujemo med strateška področja</b></p>	
<p>Poleg razvoja gre za temeljno vsebinsko področje, ki ga mora destinacijska organizacija izvajati. Hkrati ga še posebej izpostavljamo kot strateško področje, saj zahteva močno vsebinsko nadgradnjo – bolj partnersko in povezano trženje, okrepitev percepcije povezane destinacije z jasno identiteto in prepoznavnimi destinacijskimi produkti ter začetek proaktivnega trženja destinacije.</p>	
<p><b>SKLOP 4: IZHODIŠČA – povzetek ključne problematike</b></p>	
<p><b>DESTINACIJSKA ZNAMKA</b></p>	
<p>1. Rogaška Slatina kot turistična destinacija do leta 2019 ni imela destinacijske znamke – uporabljala je zgolj korporativno znamko JZTKRS. Ponudniki v destinaciji se zavedajo pomena destinacijske znamke – 90 % sodelujočih v on-line uvodni anketi je dejalo, da je destinacijska znamka pomembna za večjo konkurenčnost destinacije Rogaška Slatina in njihove ponudbe ter da menijo, da jo je potrebno krepiti in v njo več vlagati.</p>	

## TRŽENJE

2. Rogaška Slatina kot destinacija z velikim zamikom vzpostavlja nujno potrebno trženjsko infrastrukturo (sploh digitalno) za konkurenčen nastop na trgu.
3. Destinacijska promocija je omejena – gre bolj za navezovanje na kanale STO kot za strateško načrtovano in aktivno trženje destinacije na ciljnih trgih.
4. Analiza strukture trgov pokaže, da je precejšnja koncentracija ključnih trgov (10 tujih trgov več kot 90 % tujih prenočitev). Značilnost so močen padec italijanskega trga, padec avstrijskega trga in močno nihanje ključnih trgov (Ruska federacija, tudi Ukrajina, Izrael), ki pa izkazujejo povprečno dobo bivanja močno nad povprečjem.
5. Značilnost destinacije so močni hotelski/zdraviliški ponudniki, ki večino trženja izvajajo preko svojih kanalov in resursov – podobna situacija tudi po drugih slovenskih zdraviliščih, vendar pa ponudniki izražajo potrebo in interes po bolj povezanem in okrepljenem skupnem trženju destinacije. Večinoma gre za trženje wellness produkta, medtem ko je težko prodreti na evropski trg zdravstvenega turizma.

## SKLOP 5: Ključne KOMPETENCE destinacije na tem področju

- > Že vzpostavljen Zavod za turizem (JZTKRS) – DMMO.
- > Nekoč močna znamka destinacije oziroma zdravilišča Rogaška Slatina.
- > Vzpostavljena jasna identiteta Rogaške Slatine kot zdraviliškega kraja (in fokus na dva vodilna destinacijska produkta – MEDICAL in WELLNESS & BEAUTY).
- > Močni strateški hotelski ponudniki (in znani lastniki) in osrednji zdravstveni ponudnik.

## SKLOP 6: Strateške SMERNICE – KAKO razvijamo to področje

### DESTINACIJSKA ZNAMKA

1. Skupno destinacijsko znamko Rogaška Slatina razumemo kot temeljni kapital za okrepitev povezanosti destinacije in percepcije Rogaške Slatine kot povezanega zdraviliškega kraja (torej govorimo o zdravilišču Rogaška Slatina – kljub različnim lastnikom oziroma večjemu številu hotelskih ponudnikov, ki pa jih povezuje en osrednji zdravstveni ponudnik).
2. Skupna (krovna) destinacijska znamka je ključnega pomena za uspešnejše nastope na tujih trgih. Znamka se imenuje Rogaška Slatina.
3. Ker se je destinacijska znamka pripravila šele v letu 2019 (prej krovne tržne znamke destinacije več kot desetletje ni bilo), je destinacija šele na začetku poti uveljavljanja znamke – v prvi vrsti se mora znamka uveljaviti interno, med deležniki, ki jo morajo šele osvojiti in vključiti v svojo komunikacijo. V naslednji fazi pa se začne pozicioniranje na tujih trgih.
4. V podporo pozicioniranju na tujih trgih je potrebno vzpostaviti temeljna infrastrukturna orodja (nadgraditi priročnik celostne grafične podobe z zgodbo in jasnimi sporočili – v t.i. Priročnik znamke Rogaška Slatina, ki jih morajo ponudniki za sinergije komunicirati preko vseh svojih kanalov na kar najbolj enoten način, prilagoditev vseh brošur novi podobi, video vsebine ...).
5. Nujno je potrebno okrepiti razlikovalnost destinacijske znamke. Nova znamka sama po sebi ne komunicira 400-letne tradicije Rogaške Slatine in njene edinstvene naravne mineralne vode – kapljica je generični zdraviliški simbol oziroma se lahko uporabi za vsako novo nastalo SPA ali wellness ponudbo. Stanje in primere drugih slovenskih in evropskih znamk smo podrobno podali v Prilogi št. 1, poglavji 5.4.1 in 5.4.2. Zato je potrebno na drugih (komunikacijskih in vizualnih)

**ravnih okrepi razlikovalni vidik: komunikacija 400-letne tradicije Rogaške Slatine**, skozi secesijsko arhitekturo s prepoznavnimi elementi stebrov (paviljon Tempel, ob tem jih vključujejo tako historični hoteli, kot je bivši Zdraviliški dom GH Rogaška, kot tudi novejši – npr. GH Sava, Hotel Slovenija in vsi ostali ) in skozi vodo/vrelec, ki je v Rogaški Slatini simbol za edinstveno naravno mineralno vodo.

6. V novem strateškem obdobju je velik poudarek na vzpostavitvi/nadgradnji destinacijskih produktov (MEDICAL, WELLNESS & BEAUTY, EXPERIENCE, EVENTS in BUSINESS). Predlaga se **vzpostavitev produktivnih znamk, po indosiranem principu** – kar pomeni, da je v ospredju prepoznavna krovna znamka destinacije, ob njej pa dodano produktno poimenovanje (v odvisnosti od komunikacije, se v ospredje postavlja ali krovna ali produktna znamka). **Arhitekturni sistem je potrebno vsebinsko in vizualno/grafično dobro premisliti in predvideti vse načine uporabe teh produktivnih znamk.**
7. Pomembna je **dosledna uporaba znamke Rogaška Slatina na vseh orodjih** (spletni portal, publikacije, oglaševanje itd.) in aktivnostih: na krovni ravni (DMMO) in s strani vseh ponudnikov. JZTKRS mora prevzeti aktivno upravljanje znamke.
8. **Veliko priložnost pa predstavlja strateški in okrepljen sistem so-znamčenja (co-branding):** povezovanje znamke Rogaške Slatine z dvema vodilnima proizvajalcema, kozmetike in stekla v kraju: Steklarno Rogaško in Kozmetiko Afrodita. Obe podjetji vključita znamko Rogaške Slatine na svoje izdelke (na embalažo in v svojo komunikacijo, po principu Made in Rogaška Slatina). Hkrati aktivno sodelujeta v destinacijskih trženjskih aktivnostih.

## TRŽENJE

9. **Na krovni ravni je skozi trženjske aktivnosti potrebno okrepiti pozicijo zdravilišča Rogaška Slatina:**
  - A. skozi izpostavljanje zdravstvenega produkta (**ROGAŠKA MEDICAL**) oziroma v prvi vrsti komunikacije edinstvene mineralne vode, pitnih kur, vrhunske zdravstvene ekipe (= **Rogaška formula zdravja**) (*koncept je izdelan v okviru Produktnega načrta za destinacijski ITP produkt ROGAŠKA MEDICAL*),
  - B. na wellness trgu pa je potrebno izstopiti iz generičnega wellness penzijskega trga in **pozicionirati razlikovalni destinacijski produkt WELL-BEING a la ROGAŠKA**, z izpostavljanjem naravne mineralne vode, pitnih kur in tradicije (*koncept je izdelan v okviru Produktnega načrta za destinacijski ITP produkt ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY*).
10. **Na tujih trgih je potrebno združiti napore (osrednjega zdravstvenega ponudnika in vseh hotelskih hiš) in destinacijo predstavljati v skladu s ciljnimi konceptom tržnega pozicioniranja** – mora se odmakniti od prodaje hotelskih paketov z ne-razlikovalno wellness ponudbo. Tukaj so vsi ponudniki lahko uspešnejši, če se povežejo in pravilno komunicirajo identiteto destinacije (tradicija, voda in koristi za gosta, ki je vse bolj pod stresom in se spopada s kroničnimi/lifestyle boleznimi) in nastopajo ciljno, s konkretnimi produkti do opredeljenih ciljnih skupin.
11. V podporo trženju je **nujno potrebno kot prvi korak izdelati destinacijski strateški trženjski načrt** (strateški na način, da pokrije vsaj 3 leta, saj je za rezultate potrebna kontinuiteta), ki je **pripravljen na način, da načrt razdeli tudi izvedbeni načrt na letni ravni** (ta postane osnova

- za Program dela JZTKRS). Načrt mora dati jasne odgovore:
- A. na katere TRGE se bo destinacija usmerila (v podpoglavju 10.4.2 so podane smernice).
  - B. s katerimi PRODUKTI.
  - C. do katerih CILJNIH SKUPIN.
  - D. in s katerimi ORODJI.
12. V pripravo načrta se vključi vse zainteresirane deležnike, JZTKRS pa proces vodi v tesnem sodelovanju s trženjsko delovno skupino.
13. Glavni fokus je intenzivna internacionalizacija – destinacija mora povečati obseg tujih gostov (opredeljen cilje 2027 = 4 % letno oziroma skupaj za 42 % več prenočitev). Znotraj tega je potrebno še posebej krepiti nekatere za Slovenijo tradicionalne emitivne trge (na prvem mestu Italija, Nemčija, tudi Avstrija in Hrvaška), saj je potrebno zmanjšati odvisnost od trgov, ki so v Rogaški Slatini močni, vendar pa izkazujejo precejšnja tveganja oziroma nihanja. Ob tem pa je potrebno razvijati GCC trge (Kuvajt, Katar, Združeni arabski emirati, itd.) in tudi trg ZDA je v zadnjem času vse bolj zanimiv zaradi veliko rusko govorečih izseljencev, ki živijo tam in prihajajo v evropska zdravilišča na pitne kure/balneologijo. Več v nadaljevanju v poglavju 10.4.2.
14. Zadržati želimo obstoječe segmente, ki so zdaj na tujih trgih v večji meri vezani na wellness in delno zdravstvo (in za ta segment izboljšati konkurenčnost in cenovno pozicijo, kar pa ima svoje omejitve in izzive; ter še posebej povečati število individualnih gostov znotraj tega segmenta). Ključen strateški premik pa je ta, da želimo usmeriti skupne trženjske napore v trženje MEDICAL ter WELLNESS & BEAUTY (bolj ciljno izvajati na novih (potencialnih) trgih in segmentih in s tem izboljšati pozicioniranje, povečati razlikovalnost in dodano vrednost).
15. Na področju MEDICAL se izkoriščajo tudi kanali slovenskih naravnih zdravilišč, ki težje konkurirajo sama, saj je trg zdravstvenega turizma v Evropi močen, zelo konkurenčen, sosednje konkurenčne zdraviliške destinacije (Avstrija, Madžarska, Češka, tudi Poljska) pa na njem delajo že več let zelo sistematično, z velikimi vložki in podporo države. V veliki meri gre za razvojno naravnane promocijske aktivnosti.

#### SKLOP 7: Pregled načrtovanih UKREPOV za področje ZNAMKA & TRŽENJE

V Akcijskem načrtu (Priloga št. 2) so opredeljeni tudi nosilci, partnerji in časovnica.

Št.	Ukrep
<b>DESTINACIJSKA ZNAMKA</b>	
4-1	Priprava priročnika za krovno destinacijsko znamko (nadgradnja CGP priročnika v t.i. brand book) in oblikovanje arhitekturnega sistema produktnih znamk
4-2	Implementacija destinacijske znamke (znak, povezava do destinacijske spletne strani <a href="http://www.visit-rogaska-slatina.si">www.visit-rogaska-slatina.si</a> in izpostavitvev ključnih vsebin – USP Rogaške Slatine, zgodba) v vsa ključna orodja vseh partnerjev na destinacijski ravni
4-3	Priprava komunikacijskega in kreativnega načrta aktivnega co-brandinga Rogaške Slatine z Medical centrom Rogaška, Steklarno Rogaška, Kozmetiko Afrodita in Pivnico Donat Mg (Atlantic Grupa) in vsemi večjimi hotelirji – in delo na implementaciji
4-4	Aktivno upravljanje destinacijske znamke
<b>TRŽENJE</b>	
4-5	Priprava krovnega letnega izvedbenega načrta trženja (z izvedbenim načrtom po letih, ki postane osnova za letni Program dela JZTKRS – na katere trge, s katerimi produkti, do



	<p>katerih ciljnih skupin in s katerimi orodji) in <b>priprava finančnega načrta financiranja vseh aktivnosti</b>, v okviru katerega so že posebej razdelana pomembna področja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Strategija vsebinskega digitalnega trženja</b> (3-letna), z letnim izvedbenim načrtom</li> <li>• <b>Strateški in izvedbeni PR načrt</b> za krepitev imidža destinacije po posameznih skupinah (vplivneži, strokovna javnost, novinarji)</li> <li>• <b>Priprava načrta za študijske ture</b> – za različne strokovne javnosti in izvedba le-teh</li> <li>• <b>Priprava načrta skupnih sejmskih/borznih nastopov</b> (hoteli, Medical center Rogaška, Steklarna Rogaška, Kozmetika Afrodita, Polnilnica Donat Mg – Atlantic Group), z razdelanim konceptom animacije (ki je primerna tudi za skupne sejme/borze SSNZ in STO)</li> </ul>
4.6	<b>Aktivno vodenje operativne trženjske destinacijske skupine</b>
4.7	<p><b>Načrt skupnih nastopov - dogodkov glavnih partnerjev za področje ROGAŠKA MEDICAL in ROGAŠKA WELLNESS &amp; BEAUTY</b></p> <p>Primer: vodo (pitne kure) in ostale storitve na sejmu predstavlja tudi strokovnjak (balneolog). Medical center Rogaška, Kozmetika Afrodita, Steklarna Rogaška se predstavlja 1 x letno se organizira teden dogajanja ROGAŠKA ZA ZDRAVJE, WELL-BEING a la ROGAŠKA ...idr.</p>
<b>TRŽENJSKA INFRASTRUKTURNA ORODJA</b>	
4.8	<b>Priprava nove krovne (imidž) destinacijske brošure</b>
4.9	<b>Priprava 5-ih produktnih brošur</b> (ROGAŠKA EXPERIENCE ima dve ravni oziroma 2 brošuri: za zdraviliško jedro in druga za preostale turistične atrakcije v kraju in okolici)
4.10	<b>Komunikacijska/informacijska podpora programskemu načrtu dnevnega animacijskega programa po letnih časih</b>
4.11	<b>Krovni destinacijski video in priprava 5 produktnih video vsebin</b> (nadgradnja obstoječih in njihova aktivna vključitev v različne komunikacijske kanale in orodja)
4.12	<b>Letno sistematično nadgrajevanje in posodabljanje foto banke</b>
4.13	<b>Posodobitev produktnega dela na spletni strani <a href="http://www.visit-rogaska-slatina.si">www.visit-rogaska-slatina.si</a></b> , v skladu s produktnimi načrti po glavnih destinacijskih ITP produktih – priprava in implementacija privlačne in sodobne digitalne predstavitve
4.14	<b>Priprava komunikacijske strategije in redno in profesionalno upravljanje ključnih profilov družbenih omrežij</b> (Instagram, LinkedIn, Facebook, TripAdvisor, Google My business) – v tujih jezikih in za opredeljene ciljne skupine. In izvajanje – določiti skrbnika
4.15	<b>Vzpostavitev enotnega in prijaznega krovnega destinacijskega sistema (aplikacije) za informiranje gosta</b> , ki je že na destinaciji, o aktualnih dogodkih, informacijah – za obiskovalce in prebivalce
4.16	<b>Nadgradnja zemljevidov</b> (pohodniške in kolesarske poti) in priprava dodatnega zemljevida za sprehajalne poti, v skladu z novo CGP (oblikovanje in tisk)

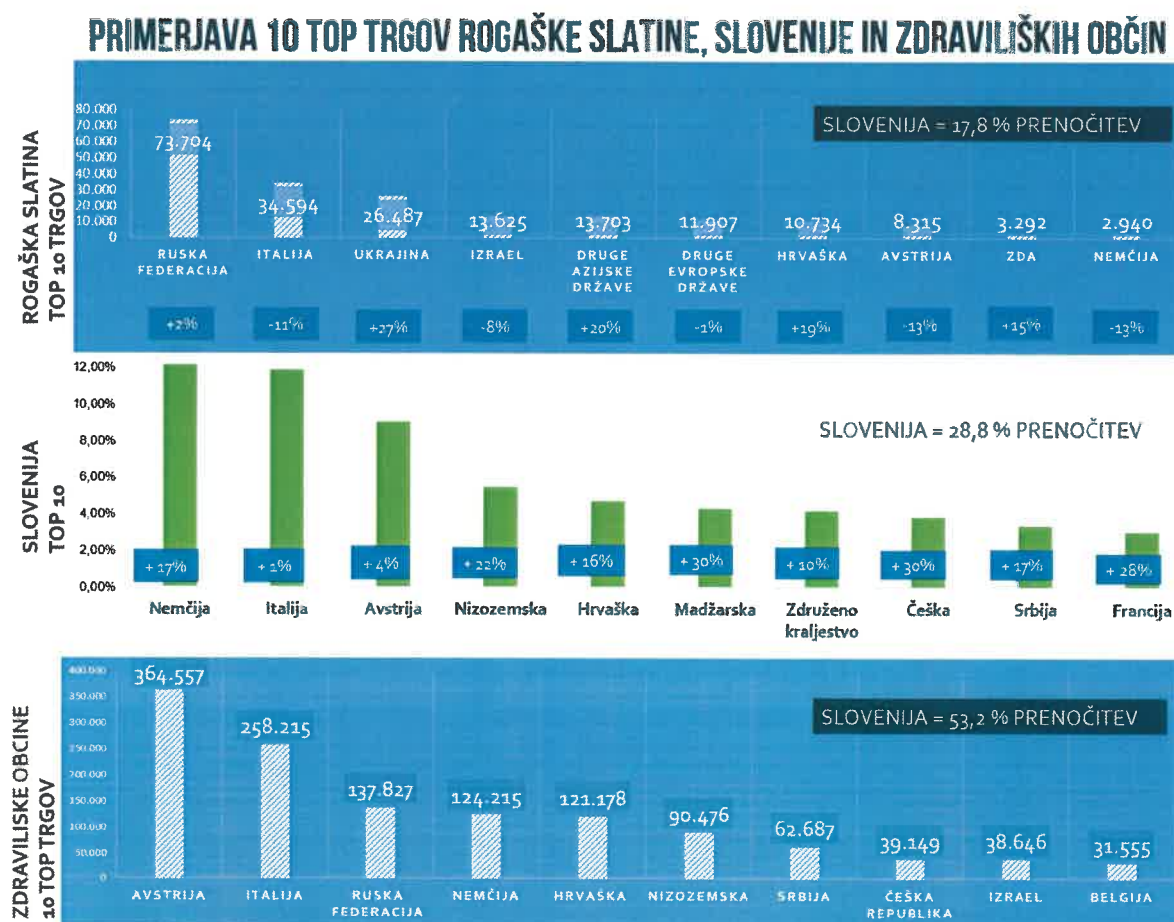
## 10.4.2 Strateške smernice za trge (ključni in potencialni trgi ter potencial produktov po trgih)

### OBSTOJEČA STRUKTURA TRGOV, S PRIMERJAVAMI ZA SLOVENIJO IN ZDRAVILIŠKE OBČINE

V analitičnem delu smo povzeli obstoječo strukturo in gibanje trgov, ki ponazarja, kateri trgi so pomembni za Rogaško Slatino glede na fizične kazalnike statistike (povzeto v spodnji shemi). **Ob tem ima hotelski ponudnik v Rogaški Slatini svoje ključne in potencialne trge.**

Kot kažejo grafi spodaj, je prvih 10 trgov za Rogaško Slatino, Slovenijo in zdraviliške občine precej različno. Za Rogaško Slatino in Slovenijo (prva dva grafa) so prikazane tudi rasti 2018 glede na leto 2017, medtem ko so za zdraviliške občine le podatki za leto 2017 (ker še ni na voljo podatkov za 2018 po trgih).

*Graf 31: Primerjava števila prenočitvev za prvih 10 trgov – najprej Rogaška Slatina (podatki JZTKRS za hotele za leto 2018, nato Slovenija (SURs, vse prenočitve za 2018) in še zdraviliške občine (podatki SURs za leto 2017)*



Deležniki v Rogaški Slatini kot zelo pomemben trg ocenjujejo domači trg (čeprav ima v strukturi prenočitev v letu 2018 le 17,8 % in izkazuje prepолоvitev števila prenočitev iz skoraj 100.000 leta 2010 na 53.000 prenočitev leta 2018; poleg tega ima domači gost precej nižjo povprečno dobo bivanja (PDB) – manj kot 3 dneve).

Destinacija si za cilj zadaja ohranitev oziroma rahlo (0,5 % letno) rast domačega trga, pravo priložnost pa mora iskati na tujih trgih – opredelili smo ciljni scenarij povečanja prenočitev s tujih trgov 4 % letno (kar pomeni, da je v letu 2027 42 % več tujih prenočitev).

## PREDLOG TRGOV ZA NOVO STRATEŠKO OBDOBJE


Po analizi gibanja trgov, opredeljenih potencialih, kot jih vidijo ponudniki v destinaciji, in identificiranih priložnostih za prihodnje obdobje predlagamo naslednjo strukturo trgov za Rogaško Slatino:

Shema 11: Prikaz ciljnih trgov za Rogaško Slatino



## 10.5 Strateško področje #05: UPRAVLJANJE & TRAJNOSTNI RAZVOJ

### 10.5.1 Opredelitev smernic in ukrepov

	<b>UPRAVLJANJE &amp; TRAJNOSTNI RAZVOJ</b> KAJ & KAKO = Okrepljena funkcija trajnostnega razvoja in partnerskega upravljanja destinacije.
<b>SKLOP 1: Ključni strateški cilj in kazalniki</b>	
Strateški cilj #06: <b>Profesionalno, partnersko, trajnostno razvijamo in upravljamo destinacijo.</b>	
Kazalniki vpliva (KPI)	
KPI 5.1	Ocena zadovoljstva lokalnih partnerjev z delom destinacijske organizacije – dvig povprečne ocene z 2,8 na 4 <sup>[1]</sup> .
KPI 5.2	Obseg javnih sredstev za destinacijske aktivnosti.
KPI 5.3	Obseg sredstev, ki jih za destinacijske aktivnosti prispeva turistično gospodarstvo.
KPI 5.4	Število zaposlenih na destinacijski organizaciji za področje turizma.
KPI 5.5	Število akcij in projektov, ki doprinesejo k čisti in urejeni okolici destinacije.
KPI 5.6	Število akcij in projektov, ki doprinesejo z zeleni/trajnostni destinaciji.
KPI 5.7	Število izobraževanj za otroke in odrasle na temo pomena rogaške mineralne vode za zdravje in ohranjanja čistih pitnih vod ter neokrnjene narave.
KPI 5.8	Število javnih koles (navadnih, električnih), ki so na razpolago turistom in domačinom.
KPI 5.9	Število javnih vozil (mini-bus), ki delujejo na okolju prijazen pogon (električna vozila, ...).
KPI 5.10	Število objektov, ki so izvedlo energetske sanacije stavb.
KPI 5.11	Število polnilnic za polnjenje električnih vozil.
KPI 5.12	Število postavljenih javnih pitnikov vode.
KPI 5.13	Število turističnih objektov, ki v svojih bazenih uporabljajo termalno vodo.
<b>SKLOP 2: PODROČJA, ki jih pokriva strateško področje (SP 5)</b>	
1. <b>Upravljanje destinacije</b> (destinacijski management – razvoj, promocija, distribucija, informiranje, partnerstva in organiziranost zavoda za turizem oziroma DMMO). 2. <b>Trajnostni razvoj</b> – izvajanje in upravljanje vseh aktivnosti na področju trajnostnega razvoja turizma, ki so združene pod certifikatom Rogaške Slatine kot nosilke zlatega znaka SLOVENIA GREEN).	
<b>SKLOP 3: ZAKAJ to področje opredeljujemo med strateška področja</b>	
Ponudniki v destinaciji so največjo težo dali prav izzivu oziroma potrebi po okrepljenem	

[1] V uvodni on-line anketi pomladi 2019 so sodelujoči ocenili delo JZTKRS z povprečno oceno 2,8 (natančneje podano v Prilogi št. 2).

povezovanju in sodelovanju na ravni destinacije ter okrepljeni destinacijska znamki in razvoju – okrepitev področja razvoja produktov in razvojnih projektov.

Hkrati mora Rogaška Slatina kot zlata SLOVENIA GREEN destinacija to platformo bolj osredotočeno in drzno izkoristiti za kreativne in inovativne zelene projekte, ki zeleno delovanje destinacije pretvarjajo v otipljivo vrednost za prebivalce in obiskovalce. Rogaška Slatina je znak Slovenia Green Destination pridobila pomladi 2018.

Pridobljeni znak je šele začetek kontinuiranega in strateškega dela na izboljšanju stanja (področja narava, okolje, identiteta in kultura, turizem in poslovanje ter destinacija in varnost). Rogaška Slatina prepozna turizem kot generator trajnostnega razvoja, ki pripomore k varovanju okolja in ohranjanja narave, kulturne dediščine, spodbujanju podjetniških priložnosti in kakovosti bivanja prebivalcev – in trajnostni razvoj razume kot temeljni princip dela na vseh področjih.

#### SKLOP 4: IZHODIŠČA – povzetek ključne problematike

##### UPRAVLJANJE

1. JZTKRS ima kot destinacijska organizacija močen fokus na organizaciji prireditvev (izvaja tudi kulturno prireditvena dejavnost za lokalno prebivalstvo, saj upravlja tudi Kulturni center Rogaška Slatina in Anin dvor). Izvaja tudi promocijo, v manjši meri – zaradi kadrovskih omejitev – pa JZTKRS ne more opravljati klasične funkcije destinacijskega managementa v obsegu kot bi takšna destinacija kot je Rogaška Slatina potrebovala (strateški razvoj novih produktov, večje povezovanje na ravni destinacije, kakovost, izkušnja).
2. Turistični ponudniki (večji in manjši) si želijo še več povezovanja na področju skupnih programov doživetij, promocije in prodaje – to je bila zelo močno izraženo mnenje v procesu priprave strategije, tudi skozi uvodno on-line anketo.
3. Rogaška Slatina je nekoč že bila vzpostavljena in razvita turistična destinacija, z učinkovitim upravljanjem, skupno znamko, promocijo in prepoznavnim produktom. To pozicijo je izgubila, v zadnjih letih pa ponovno dela na tem, da jo vzpostavi – je v fazi re-invincije.

##### TRAJNOSTNI RAZVOJ

4. Anketa, izvedena med prebivalci v okviru SLOVENIA GREEN procesa kaže, da prebivalci podpirajo turizem in prepoznavaajo njegov pozitivni vpliv na identiteto, kakovost življenja in priložnosti tako za lokalno skupnost kot posameznika.
5. Rogaška Slatina kot zlata SLOVENIA GREEN destinacija mora to platformo bolj drzno izkoristiti za kreativne in inovativne zelene projekte, ki zeleno delovanje destinacije pretvarjajo v otipljivo vrednost za prebivalce in obiskovalce.

#### SKLOP 5: Ključne KOMPETENCE destinacije na tem področju

- > Že vzpostavljen Zavod za turizem (JZTKRS) – DMMO.
- > Status »Vodilne destinacije«, ki omogoča dostop do razvojnih sredstev MGRT za destinacije in sodelovanje v Modelu makro destinacij STO.
- > Zlata SLOVENIA GREEN destinacija in sodelovanje v Konzorciju SLOVENIA GREEN.
- > Močni in zainteresirani hotelski in zdravstveni ponudniki v destinaciji.
- > Poleg Medical centra Rogaška in večjih hotelskih hiš tudi drugi močni gospodarski subjekti, z interesom krepitve sinergij in potenciali za še močnejši co-branding (Steklarna Rogaška, Kozmetika Afrodita, Polnilnica Donat Mg – Atlantic Grupa, Orglarstvo Škrabl,...).
- > Prepoznavanje turizma kot močne in najbolj potencialne gospodarske panoge na ravni Občine Rogaška Slatina.

- > **Partnerski projekt Vonarsko jezero**, ki bo produktno povezal destinaciji Rogaška Slatina in Podčetrtek in predstavljal *flagship* zelen projekt na tem območju.
- > **Identiteta zelene zdraviliške destinacije z močnim naravnim kapitalom.**

#### SKLOP 6: Strateške SMERNICE – KAKO razvijamo to področje

##### UPRAVLJANJE DESTINACIJE (DMMO)

1. V novem strateškem obdobju močno **krepiamo partnersko povezovanje na ravni destinacije** (skozi okrepitev razvojnih aktivnosti, kadrovske okrepitve ter aktivnejšo vključitev ključnih deležnikov – ne samo večjih, temveč tudi manjših, skozi produktne delovne skupine) – v podporo tega se izvede nadgradnja sistematizacije v okviru JZTKRS, vključno s finančnim načrtom. >>> *POZOR: predlog je podan v podpoglavju 10.5.1.*
2. Vzpostavitev **rednega in aktivnega dela po delovnih produktnih skupinah (po vodilnih produktih in skupno na temo trženja)**, s čemer pomembno pospešimo obseg in dinamiko dela, z vključitvijo vseh ključnih partnerjev po področjih.
3. Pomembno je redno komuniciranje in obveščanje velikih in malih deležnikov v turizmu – **vzpostavi se reden pretok informacij in komunikacije**. To je ključnega pomena tako pri operativnih projektih kot tudi strateških – kot je pričujoči strateški dokument, kjer je ključno, da se k sodelovanju pozove vse akterje, ki na ta način pomembno sooblikujejo strateške vsebine in konkretne projekte/ukrepe.
4. **Za vzpostavitev boljšega sodelovanja so ključnega pomena kakovostne in ažurirane baze kontaktov** (po sklopih ponudbe).
5. **Teom priprave Strategije so bile organizirane delavnice za vse deležnike v turizmu**, ki so neposredno ali posredno vključeni s svojo ponudbo v celostno turistično ponudbo destinacije Rogaška Slatina. **Vsem je bil poslan tudi e-vprašalnik, da so lahko podali svoje ocene, mnenje in predloge** za vseh 5 obravnavanih vsebinskih področij v tem dokumentu. Prispelo je veliko dobrih predlogov, kar je bilo tudi vse upoštevano pri oblikovanju strategij. **Praksa z e-anketo se je izkazala kot učinkovita, zato predlagamo, da jo destinacijska organizacija uporablja tudi v prihodnje za zbiranje mnenj in predlogov s strani turističnega gospodarstva.**
6. Aktivno izkoriščanje vseh razpoložljivih finančnih in drugih virov, ki so/bodo v teku za **»vodilne destinacije«** (preko MGRT in STO).
7. Aktivno vsebinsko (razvojno delo) v okviru povezav s STO (**Model makro destinacij**) – vključevanje v razvojne in druge projekte.

##### TRAJNOSTNI RAZVOJ

7. V okviru zelene platforme **SLOVENIA GREEN DESTINATION Rogaška Slatina** aktivno in na redni letni osnovi udejanja principe trajnostnega razvoja, izvaja nove zelene projekte, produkte, aktivnosti, razvija zelene nabavne verige, ponudnike usmerja v certificiranje. Dela na tem, da prebivalci in obiskovalci resnično začutijo zeleno Rogaško Slatino (zeleno po naravi in zeleno po ravnanju) – *identificirane aktivnosti so v obliki ukrepov povzete v nadaljevanju tabele.*
8. V prihodnjih letih je potrebno **aktivnosti (akcijski načrt iz poročila ob pridobitvi ocene Slovenia Green Destination – predlog izboljšav) vključiti v redni program dela JZTKRS** in ga izvajati v partnerstvu z Občino Rogaška Slatina, saj številni ukrepi presegajo področje turizma in so močno soodvisni z vsemi ključnimi področji delovanja občine (gospodarstvo, komunala, urejanje

- prostora, kmetijstvo, podjetništvo, družbene dejavnosti).
9. Aktivno in redno delo s turističnimi ponudniki za ozaveščanje o pomenu trajnostnega poslovanja. Motiviranje za pridobitev okoljskih certifikatov in spodbujanje razvoja zelenih produktov (ki se glede na danosti destinacije odvijajo v naravi, na trajnosten način).
  10. Razvoj zelenih nabavnih verig (spodbujanje pridelovalcev na eni strani in ponudnikov na drugi).
  11. Vključitev pridobljene ocene in vsebin v okviru naziva **SLOVENIA GREEN DESTINATION** v trženje destinacije (preko kanalov JZTKRS ter preko STO). Oblikovanje komunikacijske strategije, kako trajnostno delovanje komunicirati na trgu (na ravni destinacije in usmerjanje ponudnikov, kako naj to vključijo v svojo komunikacijo).
  12. Posebna pozornost se nameni **kakovostni in trajnostni arhitekturi, uporabi lokalnih materialov (les, kamen) in trajnostni gradnji objektov turistične infrastrukture**. Udejanjanje preišljenih, visoko kakovostnih in trajnostnih krajinsko-arhitekturnih rešitev, še posebej v zdraviliškem jedru.
  13. Vključevanje prebivalcev in organiziranih javnosti (vrtci, osnovne šole, srednja šola, gospodarski subjekti, starostniki in druge interesne skupine) v zelene aktivnosti na ravni destinacije in ozaveščanje o zdravilnih učinkih naravne mineralne vode in pomenu zdravega in čistega okolja.

#### SKLOP 7: Pregled načrtovanih UKREPOV za področje UPRAVLJANJA & TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

V Akcijskem načrtu (Priloga št. 2) so opredeljeni tudi nosilci, partnerji in časovnica.

Št.	Ukrep
<b>UPRAVLJANJE DESTINACIJE</b>	
5.1	Vzpostavitev učinkovite organiziranosti destinacije in nadgradnja zavoda v DMMO, z okrepitevijo razvojnih funkcij in kadrov, v skladu s programskimi smernicami v strategiji (dodatni kadri in razporeditev nalog)
5.2	Prijava na razpise za »Vodilne destinacije« MGRT in STO v prihodnjih letih (v prvi fazi za 2020/2021) in izvedba – vsebine se črpajo iz opredeljenih ukrepov
5.3	Priprava modela sofinanciranja destinacijskega razvoja in promocije
5.4	Priprava vsebinskega koncepta za sodelovanje večjih in manjših ponudnikov v destinacijskih aktivnostih in podpis dogovora v obliki partnerske pogodbe (vzpostavitev mreže destinacijskih partnerjev)
5.5	Redno spremljanje vseh razpisanih sredstev (Slovenija in EU), usmerjanje in nudenje podpore pri implementaciji prijav
5.6	Ureditev interne baze ponudnikov in redno posodabljanje – po področjih/produktih/storitvah
5.7	Letno strokovno srečanje vseh lokalnih partnerjev DMMO & medsebojno spoznavanje ponudnikov (osrednji letni tradicionalni dogodek) – evalvacija rezultatov, načrt za prihodnje leto in aktualne vsebine; vsakoletna aktivnost
5.8	Vzpostavitev sistema internega komuniciranja JZTKRS – ponudniki (intra mreža)
5.9	Spremljanje uresničevanja strategije – letna evalvacija rezultatov in bolj poglobljena re-evalvacija v letih 2023, 2025 in 2027
5.10	Redno usklajevanje in povezovanje s sosednjimi destinacijami (Podčetrtek, Obsotelje in Kozjansko, Dežela Celjska) in državnimi zavodi in institucijami s področja turizma: STO,

	MGRT
<b>TRAJNOSTNI RAZVOJ</b>	
5.11	Izvajanje, spremljanje in vrednotenje akcijskega načrta, kot je izdelan v okviru Zelene sheme slovenskega turizma – za certifikat <b>SLOVENIA GREEN</b> (poročanje o napredku, re-evalvacija); projekt aktivno upravlja zeleni koordinator
5.12	Vzdrževanje znaka <b>Slovenia Green</b> (re-evalvacija na 3 leta)
5.13	Aktivno članstvo in delo v okviru <b>Konzorcija SLOVENIA GREEN</b>
5.14	Izobraževanje in motiviranje ponudnikov za pridobitev okoljskih certifikatov (Travelife, Marjetica in drugi)
5.15	Priprava in sprejem destinacijske zelene politike/načel ( <i>Rogaška green pledge</i> ) – za prebivalce, goste, ambasadorje in vključitev v vse komunikacijske kanale na ravni destinacije in ponudnikov
5.16	Oblikovanje komunikacijske strategije in komunikacijskih sporočil, kako <b>trajnostno delovanje komunicirati na trgu</b> (na ravni destinacije in usmerjanje ponudnikov, kako naj to vključijo v svojo komunikacijo).
5.17	<b>Ozaveščanje in usposabljanje lastnikov objektov o kakovostni in trajnostni arhitekturi</b> za potrebe turizma in urejanju krajine v zeleni zdraviliški turistični destinaciji Rogaška Slatina
5.18	Priprava in zagon projekta »v Rogaški Slatini brez plastike za enkratno uporabo« in v prvi fazi v celoti izločitev plastenk iz zdraviliškega jedra (plastične steklenice, plastika za enkratno uporabo, drobna plastična hotelska kozmetika idr.), iz hotelskih, gostinskih in drugih ponudnikov – v prvi fazi v zdraviliškem jedru, kasneje tudi širše
5.19	V vseh hotelskih in gostinskih objektih je gostu <b>postrežen kozarec/vrč navadne vode</b> (iz pipe v steklenem kozarcu/vrču).
5.20	Priprava <b>steklene embalaže 0,33 za mineralno vodo Tempel</b> mineralno vodo, katero imajo v ponudbi vsi stalinski hotelirji in restavracije (namesto trenutne mineralne vode Radenska in drugih) . Postrežba ekskluzivno Tempel mineralne vode v celotni Rogaški Slatini.
5.21	Skupna promocija lokalnih proizvodov skozi turizem – <b>zelene nabavne verige in co-branding</b>
5.22	Širitev mreže in uporabe <b>električnih vozil in koles</b>
5.23	Načrt in izvedba projekta pitnikov vode v Rogaški Slatini
5.24	Oblikovanje koncepta in organizacija <b>letnega zelenega dogodka za vse prebivalce Rogaška Slatine</b> (letna zelena čistilna akcija »za lepo, zdravo in zeleno Rogaško Slatino«, za prebivalce (povabljeni tudi gostje, ki so na bivanju v destinaciji)
5.25	<b>Preučitev možnosti uporabe termalne vode</b> v vseh hotelskih/wellness objektih (cilj: realizacija)
5.26	<b>Uporaba izključno trajnostnih materialov za označevalne/usmerjevalne sisteme pri sprehajalnih poteh</b> (vključno z ureditvijo talnih površin) – dober primer prakse je stara ureditev pohodniške poti od Rudijevega doma do vrha Donačke gore (uporaba izključno lesa).
5.27	<b>Vključevanje prebivalcev v organizirane dogodka s področja zdravja in wellnesa</b>
5.28	<b>Organizacija letnih predstavitev pomena pitnih kur mineralne vode Donat Mg za zdravje</b> – za starostnike in delovno aktivno prebivalstvo (1-x mesečno v Kulturnem domu, pod vodstvom zdravnika balneologa iz Medical center Rogaška in skupen organiziran obisk Pivnice s prikazom pravilnega pitja vode).
5.29	<b>Analiza kakovosti pitnih in ostalih voda</b> (izviri, bajerji, potoki, reke, jezera).
5.17	<b>Oblikovanje stimulativnih ukrepov za goste, ki na destinacijo prispejo z javnim prevozom</b>



	(ne v obliki popustov, temveč dodatnih storitev).
5.30	Izvedba projekta natečaja za mlade (osnovnošolce, srednješolce, študente) za najbolj avtentičen zdrav in zelen projekt – natečaj, izbor zmagovalne ideje in njena implementacija.
5.31	Ozaveščanje otrok (vrtci in osnovne šole) o pomenu gibanja v naravi in zdravih vod, s podporo organizacije vodenih sprehodov po obstoječih sprehajalnih poteh v okolici zdravilišča.
5.32	Trajnostna skrb za varovane gozdove

## 10.5.2 Oblikovanja predloga okrepitve turistične funkcije v okviru DMMO (= JZTKRS)

### IZHODIŠČE – DANAŠNJE STANJE

V pretekli turistični strategiji Rogaške Slatine je bil kot **glavni ukrep na področju »Organizacija in financiranje destinacije«** načrtovan **UKREP 1 »Vzpostavitev destinacijske organizacije ter oblikovanje oziroma zagon modela upravljanja in financiranja destinacije«**, s ciljem boljše organiziranosti, povezovanja partnerjev na skupnih projektih, doseganje sinergij na področju trženja in optimizacija stroškov s področja promocije/trženja destinacije. **Ustanovljen je bil Javni zavod za turizem in kulturo Rogaška Slatina (JZTKRS)**, ki je na podlagi Sklepa o vpisu ustanovitve subjekta SRG 2014/17673 pravni naslednik Zavoda turizem Rogaška Slatina in Zavoda za kulturo Rogaška Slatina.

Vse aktivnosti JZTKRS smo povzeli v analizi stanja (Priloga št. 1, poglavje 5.5.1).

**Na dan 31. 12. 2018 je JZTKRS zaposloval 5 oseb, po naslednjih področjih:**

- Kulturni center: 2 osebi
- TIC: 1 oseba
- Paviljon kaktej: 1 oseba
- Vodenje zavoda (direktor): 1 oseba

Za potrebe nadomeščanja ter sobotnega delovnega časa (TIC) JZTKRS najema študentsko delo, prav tako za delovanje Aninega dvora.

### ZAKAJ JE POTREBNA KADROVSKA OKREPITEV JZTKRS – KAR POMENI OKREPITEV KLASIČNIH FUNKCIJ DMMO ORGANIZACIJE

**PRVIČ:** Pregled kadrovske pokritosti pokaže, da **področje turizma (sploh razvojna funkcija, pa tudi osnovna trženjska/promocijska) v JZTKRS ni ustrezno sistematizirano in kadrovsko pokrito.**

JZTKRS nima osebe, ki bi se lahko res osredotočeno in v celoti posvetila področju razvoja turizma (razvoj produktov, kakovost) in trženju (proaktivnemu in usmerjenemu trženju na ravni destinacije).

**DRUGIČ:** V procesu priprave strategije je bila s strani vseh deležnikov zelo močno izpostavljena potreba po okrepitvi (razvojnih in trženjskih) funkcij destinacijske organizacije. Ob tem so deležniki izzivu, da destinacija ne nastopa v zadostni meri skupaj (obseg aktivnosti in znamka) dali največjo težo (ocena 4,6 od 5). Nadalje, v uvodni on-line anketi je 67 % sodelujočih dejalo, da mora destinacijski zavod delati tako na razvoju kot promociji, 29 % jih je menilo, da mora biti večji poudarek na razvoju, le 5 % pa je bilo mnenja, da je glavna naloga predvsem skupna promocija.

**TRETJIČ:** V trendih in identificiranih ključnih silnicah, ki imajo vpliv na Rogaško Slatino, smo kot prvo in najpomembnejšo identificirali potrebno okrepitev vloge in pomena destinacije in njenega upravljanja.

V skladu s spremembami na strani povpraševanja, zaradi digitalne marketinške revolucije in ker je vse pomembnejša celostna destinacijska izkušnja (ljudje pa vse bolj iščejo lokalne in avtentične izkušnje), se vloga destinacijskih marketinških organizacij premika od temeljne marketinške vloge v smeri managementa oziroma aktivnega upravljanja destinacije (DMO – Destination Marketing Organisation se spreminjajo v DMMO – Destination Management & Marketing Organisation). To zahteva ustrezno kadrovsko in vsebinsko organiziranost.

## KAJ SO NUJNO POTREBNA PODROČJA DELOVANJA DMMO

Danes mora destinacijska organizacija (torej tudi JZTKRS) pokrivati vsa v spodnji shemi navedena področja.

Shema 12: Prikaz funkcij sodobne DMMO



## PREDLOG PODROČIJ DELOVANJA IN KADROVSKE POKRITOSTI

V shemi na naslednji strani podajamo predlog vsebinskih področij delovanja in kadrovske pokritosti nadgrajenega zavoda – Javni zavod za turizem in kulturo Rogaška Slatina kot DMMO organizacija.

Predlog vsebinske in kadrovske nadgradnje obsega, za pokritje vseh DMMO funkcij:

1. Vzpostavitev funkcije/oddelka RAZVOJ: 1 oseba (podpora v obliki zunanjih izvajalcev)
2. Vzpostavitev funkcije/oddelka TRŽENJE: 1 oseba (podpora v obliki zunanjih izvajalcev)
3. Okrepitev funkcije/oddelka KULTURA & PRIREDITVE: poleg obstoječih 3 oseb se pridruži še 1 oseba za destinacijske prireditve in z letom 2023 še 1 oseba za kongresni turizem (funkcija Kongresnega urada) (podpora v obliki zunanjih izvajalcev)
4. Ohranitev informacijske funkcije (TIC): 1 oseba

Skupaj ciljno do 2027 pomeni 5 (obstoječih) + 4 nove osebe = 9 oseb.

Leta 2020 = 6 redno zaposlenih + 2 financirana s strani MGRT razpisov (redno zaposlena ali pogodbeno)

Shema 13: Predlog ciljne organiziranosti DMMO (JZTKRS) 2027 – kadri in področja, za vse funkcije delovanja DMMO



### Dodatno pojasnilo ciljne organiziranosti in dinamike:

Občina Rogaška Slatina načrtuje v letu 2020 redno zaposliti in financirati 1 dodatno osebo v JZTKRS za področje turizma. Napovedani razpisi MGRT in STO za leti 2020 in 2021 bodo glede na najavo s strani MGRT omogočali projektno (začasno) zaposlitev 2 do 3 oseb, kar je glede na predlagano časovnico in opredeljene ukrepe na področju razvoja produktov in

trženjskih aktivnosti (Akcijski načrt) ravno pravi čas za pomemben razvojno-trženjski korak naprej. V primeru, da to ne bo izvedljivo, bo potrebno iskati druge opcije.

V preteklem razpisu MGRT na katerega je JZTKRS uspešno prijavil in pridobil finančna sredstva ter v letu 2019 izvedel projekt izdelave digitalnih orodij, oblikovanje 3 vodilnih destinacijskih produktov in digitalne promocije, bo **nujno potrebno vzpostaviti organizacijo, koordinacijo in promocijo vodilnih produktov na sami destinaciji in na trgu.**

Kar pa pomeni, da se mora JZTKRS nujno kadrovske okrepiti oziroma najeti dodatno zunanjo pomoč. Saj v nasprotnem primeru z interno ekipo zaposlenih, ki jo ima na razpolago ne bo mogel izvesti načrtovanih ukrepov.

**Pomembna aktivnost, ki jo mora JZTKRS izvesti, je vzpostavitev vodilnih destinacijskih produktov in priprava vsebinskega koncepta za sodelovanje večjih in manjših ponudnikov v destinacijskih aktivnostih in podpis dogovora v obliki partnerske pogodbe (vzpostavitev mreže destinacijskih partnerjev), kar je opredeljeno v ukrepu 5.4.**

#### **PREDLOG NADGRADNJE ORGANIZIRANOSTI JZTKRS v DMMO**

Glede na trenutno stanje na področju kadrovske pokritosti v okviru obstoječega zavoda in potreb, ki jih narekuje delo v takšni destinacijski organizaciji, **predlagamo sledečo rešitev:**

- 1. JZTKRS ostane ista pravna oseba** in opravlja vse funkcije, ki jih je opravljala do leta 2019. Ob tem nadgradi funkcije v DMMO.
- 2. V okviru obstoječega zavoda JZTKRS se ustanovi poseben oddelek za turizem, ki pokriva področje razvoja in trženja v turizmu,** kot je navedeno v zgornji shemi (gre za področji Razvoj in Trženje). Oddelek ima svoj »budget« in svoje stroškovno mesto.
- 3. Za vodenje oddelka za turizem v sklopu obstoječega zavoda Občina Rogaška Slatina zaposli eno dodatno osebo.** Če se v ugodnem roku ne najde kompetentne osebe z znanjem, izkušnjami in referencami na področju vodenja razvojno-trženjskih projektov v turizmu, lahko zavod najame tudi zunanje strokovnjake z letno pogodbo.
- 4. Opcijska rešitev:** Za potrebe izvajanja vseh načrtanih ukrepov, ki si jih je destinacija zadala za leto 2020 do 2022, se oddelek turizma v sklopu JZTKRS kadrovske okrepi z dvema dodatnima osebama za obdobje 2 let (2020 do 2022), katerih stroški dela bosta po napovedih MGRT lahko kriti s strani sredstev iz ministrstva. Preveriti bo potrebno, če se ti dve osebi mora redno zaposliti ali se jih lahko najame pogodbeno. Zakaj? Ker v primeru, da zavod ne najde ustreznih kandidatov z dovolj znanja in izkušnjami na področju implementacije turističnih produktov v praksi in na področju razvoja in trženja v turizmu, potem je bolje, da podpiše pogodbo z zunanjimi strokovnjaki, ki imajo reference na tem področju in bodo zato bolj učinkovito opravljali naloge v tesnem sodelovanju z vodstvom zavoda oziroma oddelkom za turizem.
- 5. Po prenehanju financiranja MGRT teh dveh dodatnih oseb za področje dela v turizmu se oceni njihovo delo in potreba po tovrstnem kadru ter se pripravi predlog sofinanciranja**

(po določenem ključu) s strani turističnega gospodarstva za nadaljnjo zaposlitev oziroma kritje stroškov dela teh dveh oseb. Zakaj? Zato, ker ravno turistično gospodarstvo je tisto, ki za podporo trženja svojih lastnih kapacitet in ponudbe potrebuje podporo in pomoč pri skupnem trženju destinacije. Z Občino Rogaška Slatina pa se je potrebno uskladiti glede skupnega sofinanciranja.

6. Oddelek za turizem, ki se ustanovi v okviru obstoječega zavoda (Razvoj in Trženje) JZTKRS vzpostavi tudi **funkcijo destinacijske agencije**. Lahko pa za te aktivnosti pogodbeno najame (razpis) zunanjo turistično agencijo, ki pod okriljem zavoda opravlja agencijske storitve (prodaja in organizacija destinacijskih programov, izletov, turističnih vodenj, ...) in zavod od prodanih aranžmajev prejme agencijsko provizijo.
7. JZTKRS – oddelek za turizem skupaj z Občino Rogaška Slatina in turističnim gospodarstvom pripravi **letni program dela in financiranja aktivnosti na področju skupnega trženja destinacije in na področju organizacije vodilnih turističnih prireditev**. Slednje morajo biti organizirane tako, da predstavljajo motiv prihoda domačih in tujih turistov in ustvarjajo dober imidž destinacije ter hkrati preko medijskih objav promovirajo destinacijo in dvigujejo zasedenost njenih kapacitet in njen ugled.

## 11. SPREMLJANJE & VREDNOTENJE IZVAJANJA STRATEGIJE

### POTRDITEV STRATEGIJE

Strategijo najprej potrdi Svet Javnega zavoda za turizem in kulturo Rogaška Slatina, nato pa jo sprejme tudi Občinski svet Občine Rogaška Slatina. S tem postane uradni dokument na ravni celotne občine.

### KDO JE ODGOVOREN ZA IZVAJANJE STRATEGIJE

Kot destinacijska management in marketing organizacija (DMMO) je za izvajanje strategije odgovoren Javni zavod za turizem in kulturo Rogaška Slatina – in sicer za celoten pregled nad udejanjanjem strateškega koncepta.

Po posameznih ukrepih (Aksijski načrt je v PRILOGI št. 2) so za izvajanje odgovorni opredeljeni nosilci (v sodelovanju s partnerji, ki so opredeljeni). Za projekte, ki so vezani na infrastrukturo, je zadolžena uprava Občine Rogaška Slatina.

**Strategija predstavlja okvir za pripravo vsakoletnih letnih programov JZTKRS.**

Operativno se strategija izvaja prek letnih programov **JZTKRS**, v katerih zavod v vlogi DMMO opredeli obseg letnih tekočih nalog in nabor projektov iz strategije. Glede na spremenjene stanje na trgu se prioritete nabor projektov lahko spreminja. Za izvajanje projektov DMMO oblikuje projektne skupine, za aktivno udejanjanje destinacijskih produktov pa produktne delovne skupine.

### FINANCIRANJE IZVAJANJA STRATEGIJE

**Sredstva za delovanje javnega zavoda** se zagotavljajo z izvajanjem javne službe, iz proračunskih sredstev ustanovitelja ter s tržno dejavnostjo (dejavnost turistične agencije) in iz drugih virov, na način in pod pogoji, določenimi z veljavno zakonodajo.

**Sredstva za izvajanje promocijskih aktivnosti** se pridobivajo tudi s partnerskim združevanjem sredstev (na osnovi partnerskih pogodb s turističnimi ponudniki).

### TRIJE SKLOPI NAMENOV STRATEŠKEGA DOKUMENTA

Strategija izpolnjuje tri sklope namenov:

**A. STRATEŠKA RAVEN:** Predstavlja strateški razvojni in trženjski okvir: podaja smernice za razvoj in trženje ponudbe na območju občine Rogaška Slatina ter ukrepe za doseg te pozicije.

- B. IZVEDBENA RAVEN:** Z akcijskim načrtom predstavlja osnovo za letne programe dela ZTKRS (v partnerstvu z Občino Rogaška Slatina) – ukrepi se vključujejo v letne programe dela, v odvisnosti od prioritet in razpoložljivih sredstev.
- C. Strategija ob tem predstavlja tudi neke vrste »smerokaz« za turistične ponudnike,** ki delujejo na območju – v katero smer razvijati ponudbo, kako se vključevati v integralne turistične produkte in doživetja na ravni destinacije, kako svojo ponudbo umeščati v destinacijske trženjske kanale in hkrati tudi kot pomoč za boljše razumevanje konkurenčnih prednosti turistične ponudbe Rogaške Slatina in okolice.

### **KAKO POTEKA SPREMLJANJE IZVAJANJA STRATEGIJE**

**JZTKRS na letni ravni (proti koncu jeseni, kot osnovo za pripravo načrta dela za naslednje leto) pripravi analizo izvajanja strategije za preteklo oziroma tekoče leto.**

Z operativno promocijsko skupino opredeli operativen način promocije, s posameznimi delovnimi skupinami pa tudi druge aktivnosti (po produktih). **Celosten predlog najprej uskladi s Strokovnim svetom v okviru JZTKRS, nato pa ga predstavi Svetu Zavoda.**

**Predlaga se, da se kratka analiza preteklega leta z načrtom za tekoče leto predstavi tudi na širšem letnem delovnem srečanju vseh ključnih deležnikov v destinaciji** (ki se izvaja v prvih dveh mesecih leta), s ciljem njihove aktivne vključitve v razvoj in trženje ponudbe destinacije.

**Ključni elementi spremljanja so:**

- A.** Doseganje ciljev in kazalnikov rezultatov in učinkov.
- B.** Opredelitev odstopanj s predlogom za omilitev tveganj oziroma pospešitev izvajanja strategije v primeru večjih zaostankov.

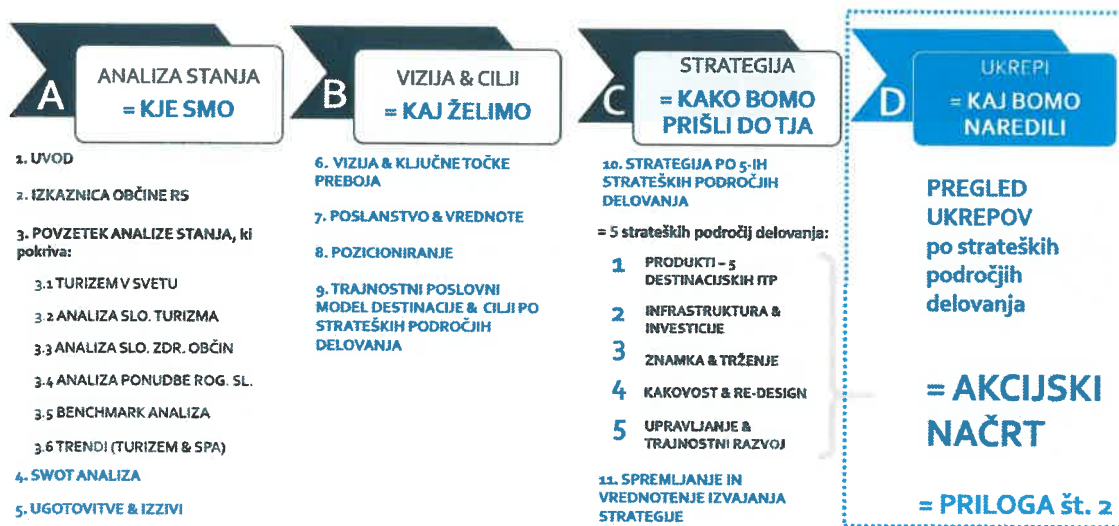
### **VMESNA OCENA IZVAJANJA IN PREDLOG SPREMEMB**

Na sredini obdobja izvajanja strategije (oziroma predvidoma leta konec leta 2022) se izdelava vmesna ocena izvajanja in predlaga sprememba ukrepov, v kolikor je potrebno.

### **KAZALNIKI ZA VREDNOTENJE IZVAJANJA STRATEGIJE**

**Na letni podlagi poteka evaluacija kazalnikov vpliva (KPI-jev), ki so povzeti v poglavju 9** (po strateških področjih delovanja).

# SKLOP D: UKREPI = KAJ BOMO NAREDILI (AKCIJSKI NAČRT)



Akcijski načrt ukrepov je v Prilogi št. 2.

Ukrepi so predstavljeni po 5-ih strateških področjih delovanja.

## TRAJNOSTNI POSLOVNI MODEL DESTINACIJE: 5 STRATEŠKIH PODROČIJ DELOVANJA





## VIRI

---

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017)
Strategija pametne specializacije 2016–2023 (Vlada RS, 2015)
Strategija razvoja in trženja slovenskih naravnih zdravilišč 2015–2020 (SSNZ in STO, 2014)
Strategija razvoja turizma Rogaške Slatine 2008–2013 (Občina Rogaška Slatina, 2008)
Izsledki raziskave Identifikacija tržnega potenciala (STO – Valicon, december 2017 za 8 trgov in december 2018 za dodatnih 7 trgov);
Program dela Slovenske turistične organizacije 2018–2019 (STO, 2017) in predlog programa za 2020–2021
Izsledki raziskave Segmentacija – identifikacija ciljnih skupin slovenskega turizma (STO – Valicon, junij 2016);
Druge domače in tuje primarne in sekundarne raziskave in poročila s področja turizma, s poudarkom na trendih, produktnem razvoju, segmentaciji, trajnostnem razvoju in butičnosti
Regionalni razvojni program Savinjske regije 2014–2020 (RASR, Razvojna agencija Savinjske regije in Območne razvojne agencije, 2015) <sup>26</sup> .
Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina 2008–2013;
Strategija razvoja turizma Podčetrtek, Bistrica ob Sotli, Kozje (povzetek), 2018.
Spletni viri, kot so navedeni v dokumentu

---

## KRATICE

---

ADR – Average Daily Rate
B2B – Od podjetja do podjetja (Business to Business)
ESP – Emotional Selling Proposition (Emocionalna prodajna priložnost)
KPI – Kazalniki vpliva
LAS – Lokalna akcijska skupina
MGRT – Ministrstvo za gospodarske dejavnosti in tehnologijo
PDB – Povprečna doba bivanja
RevPAR – Revenue per Available Room
RASR – Razvojna agencija Savinjske regije
STO – Slovenska turistična organizacija
SURS – Statistični urad Republike Slovenije
UNWTO – Svetovna turistična organizacija
USALI – The Uniform System of Accounts for the Lodging Industry
USP – Unique Selling Proposition (Edinstvena prodajna priložnost)

---

<sup>26</sup> Dokumenta za novo strateško obdobje (2021–2027) v času priprave pričujočega dokumenta še ni, projekt je v fazi objavljenega Programa priprave regionalnega razvojnega programa Savinjske razvojne regije 2021–2027.