



OBČINA ROGAŠKA SLATINA
Izletniška ulica 2, 3250 Rogaska Slatina

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

Številka: 0320-0007/2020
Datum: 23. 9. 2020

Zadeva: Gradivo za 10. točko dnevnega reda 15. redne seje Občinskega sveta Občine Rogaska Slatina

Predlagatelj: Komisija za mandatna vprašanja, volitve in imenovanja

Zadeva: Predlog predhodnega soglasja Občinskega sveta Občine Rogaska Slatina k imenovanju direktorja JZ za turizem in kulturo Rogaska Slatina.

Pravne podlage: Statut Občine Rogaska Slatina (Uradni list RS, št. 67/17)
Poslovník Občinskega sveta Občine Rogaska Slatina (Uradni list RS, št. 67/17)

Priloga: Vloga kandidata, ki ga je izbral Svet JZ turizem in kulturi Rogaska Slatina

Opomba: Zapisnik Komisije za mandatna vprašanja, volitve in imenovanja bo predložen naknadno.



PROGRAM DELA JAVNEGA ZAVODA ZA TURIZEM IN KULTURO ROGAŠKA SLATINA
OBDOBJE 2020 – 2025

Pripravil: Dino Markovinovič

Julij, 2020



ROGAŠKA SLATINA

UVOD.....	3
ORGANIGRAM in REORGANIZACIJA.....	5
POSLOVNI MODEL DESTINACIJE & CILJI PO STRATEŠKIH PODROČJIH	6
KULTURA	6
Rogaška MEDICAL	10
Rogaška Wellness & Beauty.....	10
Rogaška Experience	10
Rogaška Events	11
Rogaška Business	11
INFRASTRUKTURA in INVESTICIJE	12
KAKOVOST & RE-DESIGN.....	12
ZNAMKA IN TRŽENJE	12
UPRAVLJANJE IN TRAJNOSTEN RAZVOJ	13
OSTALO	14
DODATNI PREDLOGI.....	16
ZAKLJUČEK.....	17

UVOD

V tem dokumentu zasnovan program dela Javnega zavoda za turizem in kulturo Rogaška Slatina temelji na osnovi Strategije trajnostnega razvoja turizma in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2020 – 2027, ki je bila oblikovana in sprejeta s strani turističnih deležnikov ter občine Rogaška Slatina. V nadaljevanju bo kratica JZTKRS uporabljena za Javni zavod za turizem in kulturo Rogaška Slatina.

Cilji so zelo jasno definirani jih bo pa potrebno terminsko prilagajati na način, da se bodo uspešno realizirali do leta 2027. Celotna strategija je pogojena s kadrovskimi in finančnimi zmožnostmi JZTKRS. Na teh dveh področjih bo potrebno narediti prve korake k realizaciji vseh ukrepov katerih nosilec je JZTKRS. Teh je po opravljeni analizi kar 128, od tega je JZTKRS nosilec 97 (76%).

Kot je navedeno v odloku je JZTKRS ustanovljen za namene:

- oblikovanja in promocije celovite turistične ponudbe območja občine,
- informacijsko turistične dejavnosti,
- vodenja registra turističnih vodnikov na območju občine,
- raziskovanja in analiziranja trga na področju turizma,
- pospeševanja turističnega prometa,
- usklajevanja razvojnih turističnih aktivnosti območja,
- sooblikovanja turistične ponudbe Slovenije in njene promocije,
- spodbujanja, koordiniranja, ozaveščanja in vključevanja turističnih subjektov ter lokalnega prebivalstva za razvoj celovitih turističnih proizvodov območja,
- načrtovanja specializiranih turističnih prireditev večjega pomena,
- raziskave in analize lokalnega turističnega trga,
- organizacije prireditev in kulturne dejavnosti,
- izvajanja muzejske in razstavne dejavnosti,
- upravljanja in urejanja kulturnih objektov v Občini Rogaška Slatina,
- izvajanja drugih nalog s področja turizma in kulture na območju občine, v javnem interesu Občine Rogaška Slatina.

JZTKRS je upravljalec z naslednjimi objekti:

- Kulturni center Rogaška Slatina,
- Anin dvor,
- TIC Rogaška Slatina,
- Anina galerija,
- Paviljon kaktej,
- Informacijsko središče na Boču,
- **Bobrov center (jesen 2020).**

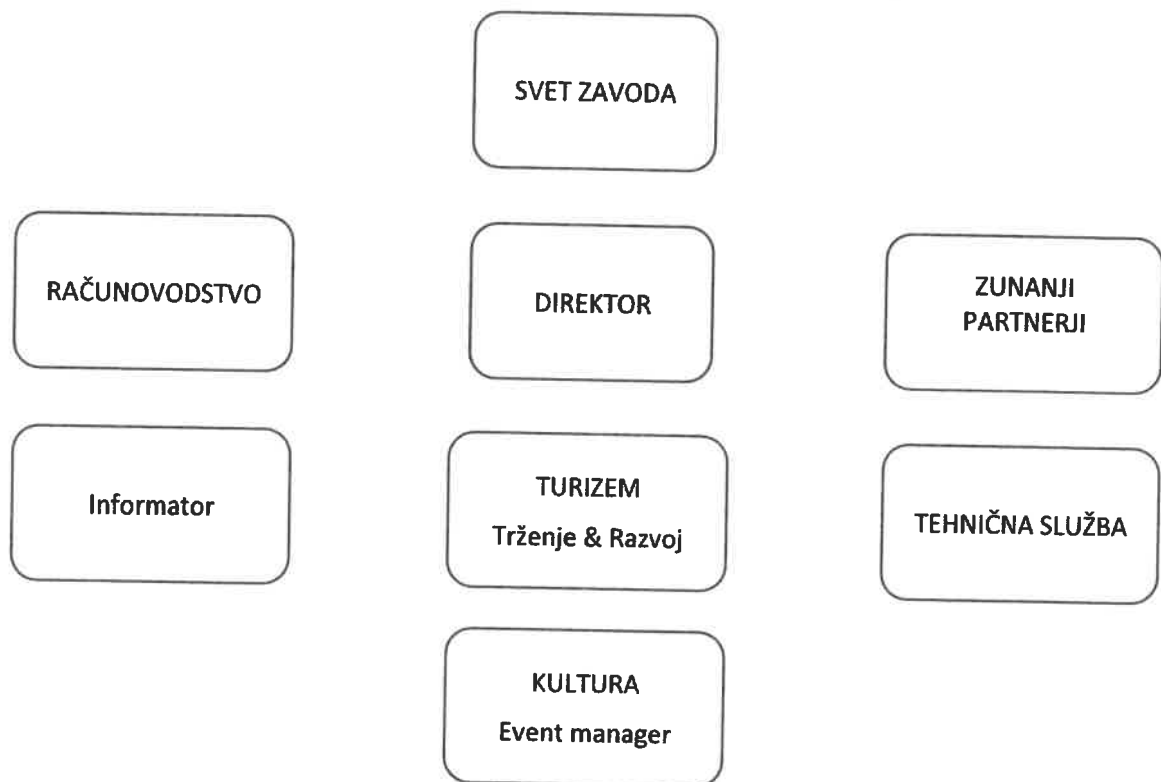
Upravljanje s kar 7-imi objekti bo predstavljalo velik izziv zraven izpeljave celotne strategije. Pa vendar menim, da so objekti lahko ob pravilni tržni naravnosti tudi prihodkovno učinkoviti. Potrebno bo izkoristiti prednosti vsakega. V Kulturni center vrniti polno zasedenost dvorane, v muzej Anin Dvor zvabiti osnovne in srednje šole, poročne pare ter organizirati več dnevnih dogodkov/festivalov, Bobrov center maksimalno promovirati ob odprtju ter kasneje polniti s programskim povezovanjem ostalih objektov (muzej AD, Paviljon kaktej ipd.). V Anino galerijo umestiti tedenske razstave in literarne dogodke. V TIC-u narediti re-design v skladu s CGP destinacije in ponuditi pakete doživetij, destinacijska darila. Info BOČ je ob dodatni investicije odlična priložnost za ČŠOD. Paviljon Kaktej je potrebno promovirati skupaj z muzej AD na sejmih/medijih.

ORGANIGRAM in REORGANIZACIJA

V JZTKRS je trenutno zaposlenih 5 oseb, dodatno se za potrebe delovanja Aninega dvora ter Anine galerije najema študente.

Trenutna organizacijska struktura je kadrovsko podhranjena za uresničitev dogovorjene strategije do leta 2027.

V okviru enakih finančnih zmožnosti predlagam sledečo reorganizacijo:



V oddelek TURIZEM bi spadale 2 osebi s polno zaposlitvijo. (Anin dvor, Bobrov center, TIC, Info Boč). V oddelek KULTURA 1 oseba (Kulturni center, Anina galerija). Obseg delovnih nalog bi v veliki večini zajemal vse operativne zadeve povezane z izpeljavo programa dela oziroma strategije 2020-2027. Dodatno bi se najemalo študentsko delo.

POSLOVNI MODEL DESTINACIJE & CILJI PO STRATEŠKIH PODROČJIH

Glavno vodilo je 5 prepoznavnih in konkurenčnih destinacijskih ITP produktov, ki jih spodaj natančneje navajam. Naslednji korak so nove investicije in prenove za trajnostno, sodobno in konkurenčno zdraviliško destinacijo. Potrebna je skrb za kakovost in re-design na način, da postavimo destinacijo na raven zelene, butične z visokimi standardi kakovosti in inovacijami. Destinacijsko znamko je potrebno ciljno in sodobno digitalno pozicionirati za okrepitev pozicije. Ob vsem naštetem je potreben partnerski razvoj in upravljanje destinacije.

KULTURA

Vsekakor je načrt izvedba utečenih programov/aktivnosti na področju kulture. To področje bo v naslednjem obdobju še posebej velik izziv zaradi globalne situacije. Zato bomo primorani poiskati načine za organizacije dogodkov po navodilih oziroma priporočilih NIJZ. V kolikor pa bo globalna pandemija izginila pa se bomo fokusirali na način kako povečati število obiskovalcev na dogodkih. Cilj je in bo v sklopu finančnih, kadrovskih in organizacijskih zmožnostih organizirati privlačno kulturno vsebino saj si kot zdraviliški kraj s 400 letno tradicijo to nedvomno zaslužimo.

Oseba zaposlena v Kulturnem centru bo skrbela za prepletanje »kulture« z integralnim turističnim produktom »events«. Pripraviti je potrebno delovno skupino (turistični ponudniki, lokalna kulturna društva, umetniki, idr.), ter narediti programsko strategijo za nosilne destinacijske prireditve: medical, well-being, ples, koncerti in predstave. Nato vse časovno umestiti v letno izvedbo. Seveda je potrebno določiti budget namenjen temu kakor tudi ostalim ITP produktom. Spremlja jo produktna brošura Rogaška Events ter vključitev v vse promocijska kanale.

Partnerji v vsebinski pripravi programov:

- Kulturno društvo Akademski pevski zbor Rogaška Slatina
- Žensko pevsko društvo
- Moški pevski zbor Rogaška Slatina
- Cerkevno pevsko društvo Sv. Križ
- Kulturno društvo Vitis Rogaška Slatina
- Kulturno društvo vokalna skupina Cantabile
- Kulturno društvo mešani cerkveni pevski zbor Kostrivnica
- Ljudski pevci Planinski prijatelji
- Kulturno-prosvetno društvo Kostrivnica
- Folklorno društvo Minerali
- Glasbeno društvo Mestni pihalni orkester Rogaška Slatina
- Pihalni orkester društvo glasbenikov
- Glasbeno društvo Kristali

- Društvo ljubiteljev likovne ustvarjalnosti
- Društvo za ohranjanje slovenskih narodnih jedi in običajev občine Rogaška Slatina GAJA
- Kulturo društvo Zlate strune
- Kulturno društvo Spominčice (pevski zbor, folklorna in dramska skupina)
- Literarno društvo Sončnica
- Zbirateljsko društvo Rogaška Slatina
- Foto klub Glas Sotle
- Klub popotnikov in fotografov Potograf
- Društvo Vednocvet
- Društvo žena Sv. Florijan

Kulturni center bomo nadgradili s koncerti klasične glasbe, narodno-zabavnim programom, kulturnimi in poslovnimi dogodki, pogovornimi dogodki, kongresnimi srečanji. Dodajali bomo program glede na potrebe obiskovalcev in situacije vezane na prireditve v zaprtih prostorih. Klavir znamke FAZIOLI je prestižne vrednosti in kvalitete iz tega razloga, ga je potrebno temu primerno umestiti v vsebinski del.

Aktivnost 1: Abonma Kristal

Vključuje 5 koncertov klasične glasbe (izvajalci v skladu s finančnimi zmožnostmi)

Sponzor: kristalna Rogaška ali drug gospodarski subjekt

Aktivnost 2: Ermin Tkalec, pianist

Solo koncert, kot zaključek doktorskega študija. Dogovor konec leta v kolikor bodo ukrepi to dopuščali.

Aktivnost 3: obuditev narodno-zabavnega programa

V sodelovanju GH Rogaška poskrbeti za kontinuirane glasbene večere v kristalni dvorani. Primer: doživetje Franz Liszt vsako sredo ob 20h Kristalna Dvorana

Anina galerija bo postalo butično prizorišče za zbiranje umetnikov lokalnega in regionalnega okolja. Vključitev Nanija Poljanca kot programskega vodjo. Anina galerija naj bo priložnost za vse mlade start-up umetnike, ustvarjalce, ljubitelje kulture. Hkrati pa naj bo priložnost za obiskovalce, da doživijo umetnost na unikaten način. Potrebno je organizirati izobraževalne delavnice ter prevzeti mentorstvo nad študentskim delom (Nani).

Anin Dvor bomo v sklopu razpisa kulturne dediščine preobrazili v moderen digitalni muzej prihodnosti. Načrtujemo tudi posodobitev vseh zbirk. V povezavi z ostalimi subjekti (npr. Bobrov Center) planiramo večjo obiskanost mlajših generacij. Potrebno se je povezati z ostalimi muzeji (Muzej na prostem Rogatec, Muzej baroka Šmarje pri Jelšah, Muzej novejšje zgodovine Celje) ter skupaj ponuditi muzejska doživetja.

Anin Festival bomo v skladu s finančnimi zmožnostmi nadgrajevali iz leta v leto. Izkoristiti lokalne vrhunske umetnike (Trio Toplišek, pianist Ermin Tkalec, Dejan Romih idr.). Vrhunec festivala bi bil koncert s simfoniki. Program je potrebno zastaviti ambiciozno (Lola Astanova, klavirski maraton...) ter takšnega predstaviti so-financerjem

Glavne aktivnosti, ki jih bomo načrtovali so:

- Sodelovanje z glasbeno šolo pri organizaciji glasbenega abonmaja klasične glasbe
- Sodelovanje z lokalnimi kulturnimi društvi pri pripravi različnih dogodkov na celostni ravni destinacije. Delovati kot koordinator in nadzorni organ nad terminskimi in vsebinskimi prireditvami v Občini Rogaška Slatina
- V sodelovanju GH Rogaška poskrbeti za kontinuirane glasbene večere v kristalni dvorani. Primer: doživetje Franz Liszt vsako sredo ob 20h Kristalna Dvorana
- Sodelovanje s Knjižnico Rogaška Slatina pri pripravi dogodkov
- Sodelovanje z MPI Vrelec pri pripravi dogodkov
- Organizacija gledališkega abonmaja za odrasle in otroke
- Sodelovanje z Mladinski svet RS
- Anino galerijo in mestno galerijo tržiti za namene literarnih večerov, branja poezij, razstave, različna predavanja...
- Vključitev ljudskega ustvarjalca Nanija Poljanca v projektno delo ter redno otvoritev kulturnih prireditev, vodenja Anin Dvor
- Ostale aktivnosti zapisane v strategiji razvoja 2020-2027

Ključni izzivi, ki jim sledimo 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.
4. **TRŽENJE:** 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.

V nadaljevanju je program dela razdeljen v 5 sklopov:

- **PRODUKTI** (profiliranje in nadgradnja je temeljna aktivnost in prioriteta v prihodnjem obdobju)
- **INFRASTRUKTURA & INVESTICIJE** (nove investicije za izboljšanje konkurenčnosti)
- **KAKOVOST & RE-DESIGN** (za preboje je potrebno udejanjiti princip re-designa)
- **ZNAMKA & TRŽENJE** (uspešni smo lahko zgolj pod pogojem, da nastopamo skupaj in ciljano)
- **UPRAVLJANJE & TRAJNOSTNI RAZVOJ** (v prvi vrsti poskrbimo, da je Rogaška Slatina prijeten kraj za življenje, s tem pa postane tudi privlačna zelena butična destinacija za obisk)

Temeljno področje delovanja bodoče DMMO (destinacijske management&marketing organizacije) zahteva osredotočeno in aktivno delo na:

- **ROGAŠKA MEDICAL**
- **ROGAŠKA WELLNESS & BEAUTY**
- **ROGAŠKA EXPERIENCE**
- **ROGAŠKA EVENTS**
- **ROGAŠKA BUSINESS**

Pomemben produkt, ki se prepleta pa je gastronomija (kulinarika&vino). K tem ključnim produktom bomo razvijali tudi sekundarne produkte kot sta športni turizem in termalni aktivni oddih.

Produkti naj povečujejo motiv prihoda v destinacijo, krepijo imidž Rogaške Slatine v jasnih ciljnih segmentih in povečujejo dodano vrednost ponudbe.

V okviru posameznega produkta načrtujemo v skladu z načrtom dodatne ukrepe, ki bodo terjali tako kadrovske, kakor tudi finančne resurse na strani partnerjev, lokalne skupnosti in JZTKRS.

Rogaška MEDICAL

JZTKRS je nosilec 11 ukrepov. Produkt okrepiti kot vodilnega, za gradnjo prepoznavnosti, tudi pri trženju na ravni posameznih ponudnikov.

- vzpostavitev Rogaške formule zdravja,
- priprava in zagon koncepta ambasadorjev,
- seznanitev pozicioniranje in izpostavitve balneologije,
- organiziranje ciljnega promoviranja zdraviliške destinacije za področje balneologije in ostalih zdravstvenih stanj,
- priprava in zagon programa ambasadorjev,
- seznanitev gostov z aplikacijo Donat MG Detox,
- ozaveščanje lokalnega prebivalstva o pomenu pitnih kur.

Rogaška Wellness & Beauty

JZTKRS je nosilec 13 ukrepov. Produktu z izkoriščanjem ključnih simbolov in konkurenčnih prednosti Rogaške Slatine izboljšati razlikovanje in okrepiti konkurenčnost.

- Vzpostavitev dnevnega rekreacijskega dogajanja za celotno destinacijo,
- s partnerji priprava paketov,
- priprava in zagon programa ambasadorjev,
- vzpostavitev projekt WELL-BEING kartice ugodnosti,
- Organizacija dogodka s partnerji na temo WELL – BEING.

Rogaška Experience

JZTKRS je nosilec 7 ukrepov. Vsebinsko osmisliti ter povezati naravne in kulturne točke v prepoznaven in privlačen destinacijski produkt, temeljne atrakcije pa močneje izkoristiti za gradnjo prepoznavnosti in razlikovanja destinacije.

- Vzpostavitev doživljajskega vodenja v historičnem jedru ter izven
- Izobraževanje vodnikov
- Priprava vsebine scenarija za nadgradnjo produkta z avdio/video tehnologijo oziroma mappingom (za fazo nadgradnje doživetja produkta z investicijo v tehnično opremo)
- Oblikovanje in postavitve table med parkom in spomenikom Pegaza, ki informira gosta o doživljajskem vodenju z vodnikom (dan, ura, jezik, info).

- Določitev cene vodenega progama na gosta/skupino (vključuje strošek: vodenja, kristalni kozarec, pitje vode v pivnici in vstopnino v Anin dvor ter Kristalno dvorano)

Rogaška Events

JZTRKS je nosilec 9 ukrepov. Vzpostaviti prepoznavne in na tradiciji temelječe visokokakovostne destinacijske dogodke ter tako produkt izkoristiti na eni strani za gradnjo imidža in krepitev pozicije Rogaške Slatine, na drugi pa tudi povečanje povpraševanja po posameznih sezonah.

- Priprava letnega finančnega načrta za izvedbo dogodkov skupaj s partnerji,
- priprava programa 4 nosilnih destinacijskih prireditev, ki temeljijo na identiteti in tradiciji destinacije,
- priprava letnega koledarja ostalih spremljevalnih prireditev, ki postanejo motiv prihoda v destinacijo.

Rogaška Business

JZTRKS je nosilec 6 ukrepov. Okrepiti pozicijo Rogaške Slatine na trgu poslovnega turizma.

- Analiza MICE ponudbe z opredelitvijo konkurenčnih prednosti,
- včlanitev v Kongresni urad Slovenije, vzpostavitev trženja,
- organizacija SIW + DST in skupno trženje MICE kapacitet destinacije.

INFRASTRUKTURA in INVESTICIJE

V okviru infrastrukture in investicij, bo pripravljen posodobljen atraktiven koncept nadgradnje predstavitve muzejskih zbirk v Aninem dvoru, s pomočjo javnega razpisa za dvig kompetenc vodilnih turističnih destinacij in razvoj turistične ponudbe v vodilnih turističnih destinacijah v letih 2020 in 2021.

Vsebine Aninega dvora bomo vključili in povezali z vsebinami bodočega Bobrovega centra in stolpa Kristal. Vse tri enote bomo na ta način povezali v doživetje in jih s pomočjo skupnega načrta uspešno tržili.

KAKOVOST & RE-DESIGN

Vzpostavili bomo sistem za redno spremljanje potrošnje in potreb/interesov gostov na ravni destinacije ter implementirali ankete (TIC + partnerji) o zadovoljstvu gostov v destinaciji Rogaška Slatina. Nadaljevali bomo s sistematičnim zbiranjem podatkov in pripravljali statistične podatke za različne deležnike. Statistiko bomo nadgradili s podatki o potrošnji in zadovoljstvu gostov. Vzpostavili bomo destinacijski sistem spominkov, ki odražajo identiteto Rogaške Slatine. Z namenom, da lokalni proizvodi, storitve itd. postanejo temelj kakovosti bomo razmislili o vzpostavitvi destinacijske znamke kakovosti. Z vzpostavitvijo 4 ključnih destinacijskih prireditev bomo vzpostavili sistem merjenja vrednosti in učinka le teh. Na področju izobraževanja bomo izvedli izobraževanja za hotelsko in gostinsko osebje, usposabljanje ključnih deležnikov, ki bodo del 5 – zvezdičnega doživetja s poudarkom na zagotavljanju kakovostne butične turistične izkušnje, ki zajema

ZNAMKA IN TRŽENJE

V letu 2019 smo pridobili krovno znamko destinacije Rogaške Slatine, ki jo bomo implementirali v vsa ključna orodja partnerjev na destinacijski ravni. S partnerji bomo dogovorili in pripravili načrt co-brandinga (Medical center, Steklarna Rogaška, Kozmetika Afroditia, Atlantic grupa, večji hotelirji). JZTKRS bo v sodelovanju s partnerji pripravil letni načrt trženja (kateri trgi, s katerimi produkti itd.) Načrt bo vseboval tudi finančno ovrednotenje vseh aktivnosti (PR, vplivneži, študijske ture, sejmski nastopi, itd.)

Destinacija bo v veliki meri izvajala digitalno promocijo, tako na domačem, kakor tujih trgih. JZTKRS bo izdelal krovno destinacijsko brošuro vključno s produktnimi brošurami (ROGAŠKA MEDICAL, ROGAŠKA BEAUTY&WELNESS itd.). Za vsak produkt bomo izdelali pet produktnih video vsebin in jih aktivno vključili v različne komunikacijske kanale.

JZTKRS bo upravljal s ključnimi profili na družbenih omrežjih ločeno po trgih. (Instagram, LinkedIn, Facebook, TripAdvisor itd.)

UPRAVLJANJE IN TRAJNOSTEN RAZVOJ

V preteklem obdobju je bilo vzpostavljeno sodelovanje s ključnimi akterji v destinaciji. To bi želeli nadgraditi in vključiti tudi ostale manjše ponudnike v destinaciji saj vsi skupaj nudijo popolno ponudbo destinacije. Nameravamo podpisati dogovor o sodelovanju (partnerska pogodba), kjer bi vsak deležnik pripeval v končni mozaik. Spremljali in prijavljali se bomo na razpise na področju turizma in kulture. Sprotno spremljanje uresničevanja ciljev strategije na vseh področjih bo ključ do realizacije le teh.

Kot destinacija prejemnica zlatega znaka »Slovenia green destination« bomo skrbeli za izvedbo vseh ukrepov akcijskega načrta (zelena shema), ki je pogoj za vzdrževanje znaka Slovenia Green. Destinacija je, in bo aktiven član konzorcija Slovenia Green. Izobraževali in informirali bomo vse ponudnike v destinaciji za pridobitev okoljskih znakov. Oblikovali bomo komunikacijska sporočila kako trajnost destinacije komunicirati na trgu (tako na ravni destinacije, kakor tudi na ravni ponudnikov). Z vsemi ključnimi deležniki si bomo zadali cilj glede neuporabe plastike oziroma njeno minimiziranje v nastanitvenih obratih.

OSTALO

- Priprava produktnega načrta za pospeševanje razvoja gastronomije (novi gastronomski projekti, promocija, pospeševanje lokalne gastronomije, znamka kakovosti, fine dining). Oblikovanje ITP ROGAŠKA KULINARIKA & VINO.
- Priprava produktnega načrta za ITP produkt ŠPORT (priprave športnikov)
- Vzpostavitev delovne skupine za produkt ŠPORT (priprave športnikov)
- Priprava enega 5-zvezdičnega doživetja in pridobitev znaka Slovenia Unique Experiences – prijava pripravljene vsebine doživljajskega vodenega historičnega jedra
- 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
- Priprava izvedbenega načrta izobraževanja za vse deležnike v destinaciji – Turistični vodniki – historično jedro & naravne in kulturne atrakcije, Profesionalne wellness vodnik – inštruktor, Animatorji za vodenje animacijskega programa na področju dogodkov, Hotelsko in gostinsko osebje
- Udeležba na destinacijskih izobraževalnih modulih v okviru STO Akademije za trženje
- Priprava priročnika za krovno destinacijsko znamko (nadgradnja CGP priročnika v t.i. brand book) in oblikovanje arhitekturnega sistema produktnih znamk
- Implementacija destinacijske znamke (znak, povezava do destinacijske spletne strani www.visit-rogaska-slatina.si in izpostavitve ključnih vsebin – USP Rogaške Slatine, zgodba) v vsa ključna orodja vseh partnerjev na destinacijski ravni
- 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
- 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 katerih ciljnih skupin in s katerimi orodji)
- Priprava načrta skupnih sejmskih/borznih nastopov (hoteli, Medical center Rogaška, Steklarna Rogaška, Kozmetika Afrodita, Polnilnica Donat Mg – Atlantic Group), z razdelanim konceptom animacije (ki je in priprava finančnega načrta financiranja vseh aktivnosti, v okviru katerega so že posebej razdelana pomembna področja: Strategija vsebinskega digitalnega trženja (3-letna), z letnim izvedbenim načrtom, Strateški in izvedbeni PR načrt za krepitev imidža destinacije po posameznih skupinah (vplivneži, strokovna javnost, novinarji), Priprava načrta za študijske ture – za različne strokovne javnosti in izvedba le-teh
- Vzpostavitev enotnega in prijaznega krovnega destinacijskega sistema (aplikacije) za informiranje gosta, ki je že na destinaciji, o aktualnih dogodkih, informacijah – za obiskovalce in prebivalce
- Nadgradnja zemljevidov (pohodniške in kolesarske poti) in priprava dodatnega zemljevida za sprehajalne poti, v skladu z novo CGP (oblikovanje in tisk)
- 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)



- 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
- Priprava modela sofinanciranja destinacijskega razvoja in promocije
- Priprava vsebinskega koncepta za sodelovanje večjih in manjših ponudnikov v destinacijskih aktivnostih in podpis dogovora v obliki partnerske pogodbe (vzpostavitev mreže destinacijskih partnerjev)
- Ureditev interne baze ponudnikov in redno posodabljanje – po področjih/produktih/storitvah
- 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
- Vzpostavitev sistema internega komuniciranja JZTKRS – ponudniki (intra mreža)
- Spremljanje uresničevanja strategije – letna evalvacija rezultatov in bolj poglobljena re-evalvacija v letih 2023, 2025 in 2027
- Redno usklajevanje in povezovanje s sosednjimi destinacijami (Podčetrtek, Obsotelje in Kozjansko, Dežela Celjska) in državnimi zavodi in institucijami s področja turizma: STO, MGRT
- Izvajanje, spremljanje in vrednotenje akcijskega načrta, kot je izdelan v okviru Zelene sheme slovenskega turizma – za certifikat SLOVENIA GREEN (poročanje o napredku, re-evalvacija); projekt aktivno upravlja zeleni koordinator
- Vzdrževanje znaka Slovenia Green (re-evalvacija na 3 leta)
- Aktivno članstvo in delo v okviru Konzorcija SLOVENIA GREEN
- Izobraževanje in motiviranje ponudnikov za pridobitev okoljskih certifikatov (Travelife, Marjetica in drugi)
- Priprava in sprejem destinacijske zelene politike/načel (Rogaška green pledge) – za prebivalce, goste, ambasadorje in vključitev v vse komunikacijske kanale na ravni destinacije in ponudnikov
- Oblikovanje komunikacijske strategije in komunikacijskih sporočil, kako trajnostno delovanje komunicirati na trgu (na ravni destinacije in usmerjanje ponudnikov, kako naj to vključijo v svojo komunikacijo).
- 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
- V vseh hotelskih in gostinskih objektih je gostu postrežen kozarec/vrč navadne vode (iz pipe v steklenem kozarcu/vrču)
- Vključevanje prebivalcev v organizirane dogodke s področja zdravja in wellnesa
- Izvedba projekta natečaja za mlade (osnovnošolce, srednješolce, študente) za najbolj avtentičen zdrav in zelen projekt – natečaj, izbor zmagovalne ideje in njena implementacija

DODATNI PREDLOGI

V nadaljevanju podajam nekaj konkretnih projektnih idej:

- Mobilna aplikacija SPREHODI SE SKOZI ČAS (sprehod po parku in ogled Rogaške skozi čas, kje so stale zgradbe, ki jih danes več ni in podobno)
- Mobilna aplikacija, ki vsebuje sprehajalne in kolesarske poti ter ostale informacije
- Znale osebnosti po vzoru »Hollywood« imajo svojo zvezdo. Da dobi gost občutek pomembnosti kraja (F. Lizst, F. Jožef, princesa Sisi,)
- Dopolnitev muzeja Anin dvor z muzejem Kozmetike Afrodita (50 let obstoja)
- Organiziranje tradicionalnega pohoda Anina pot (mali Triglav)
- Organiziranje piknik s košaro nad parkirno hišo Janina
- Povezovanje z LAS ter ostalimi občinami (Podčetrtek, Rogatec in Šmarje pri Jelšah)
- Aktivacija paviljona Kaktej
- 1 x tedenski koncert v Kristalni dvorani
- Oblikovanje paketov doživetij in prodaja le teh (npr. Calska gorca + Paviljon Kaktej + Pomona)
- Oblikovati promocijski paket daril »Lokalno iz Rogaške« za 5 EUR, 10 EUR, 20 EUR
- Foto Banka (foto natečaj)
- Prevetritev in re-design TIC-a
- V muzeju Anin dvor posodobiti Steklarsko zbirko z izdelki, ki so jih bili deležni slavni
- Povezovanje gospodarstva s turističnimi ponudniki (14 dnevni paket v Rogaški DARILO)
- Muzej AD, Steklarska zbirka (virtualna resničnost prikaza izdelave kozarca, uporabnik bi vse faze delal sam s pomočjo digitalne tehnologije – oblikovanje, pihanje, risanje na koncu dobi svoj izdelek, ki ga lahko pošlje v e-obliki)
- Muzej AD, Grafična zbirka (s tabličnim računalnikom se gost sprehodi po grafični zbirki, ko se mu grafika »oživi« in zapelje v tisti čas)
- Muzej AD, Parkovna zbirka (dovolj bi bil že zvok ptic ter VR očala in prikaz Rogaške skozi vse letne čase)
- Muzej AD, Vodna zbirka (domovanje Pegaza skozi VR očala)

ZAKLJUČEK

Razmere v katerih se trenutno nahajamo niso ravno naklonjene razvoju turizma in kulture. V 400 letni tradiciji zdravilišča so takšne situacije bile redke. Sedaj bo še posebej pomembno medsebojno sodelovanje in racionalno delo s sredstvi, ki bodo na voljo. Vsaka težava je tudi priložnost, da odkrijemo kar smo morda do sedaj spregledali. Osebn optimistično zrem v realizacijo celotne strategije do leta 2027, ko bo JZTKRS že destinacijska, marketing & management organizacija. Rdeča nit razvoja bo partnersko sodelovanje in implementacija zastavljenih ciljev. Postati moramo tržno naravnani v strmeti k pozitivnemu poslovnemu izidu objektov v upravljanju.

V mandatnem obdobju, ki je pred nami je potrebno zagotoviti dobre prakse iz preteklih let ter pričeti z realizacijo ključnega strateškega dokumenta »Strategija trajnostnega razvoja turizma in trženje turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2020 – 2027«

Zavedam se, da nas na poti čakajo finančni in kadrovske izzivi, vendar lahko v sodelovanju z Občino Rogaška Slatina in ostalimi deležniki le te uspešno premagamo.