



»Načrt razvoja in trženja turizma v občini Vitanje 2017-2021«

Strateški dokument občine Vitanje

Kratek povzetek vizije, ciljev in ukrepov

Naročnik:

Občina	Vitanje
Naslov:	Grajski trg 1, SI-3205 Vitanje
ID za DDV:	SI28019610
Matična številka	5883768000
Župan:	Mirko Polutnik

Izvajalec:

Podjetje	Tanja Lešnik Štuhec s. p.
Naslov	Novine 19, SI-2212 Šentilj v Slovenskih goricah
ID za DDV	59180218
Matična številka	5270672000
Odgovorna oseba	dr. Tanja Lešnik Štuhec

Šentilj, 19. 10. 2016

Občina Vitanje se v zadnjih letih razvila v *privlačno izletniško destinacijo*, ki si prizadeva za zagotavljanje *kakovosti bivanja lokalnih prebivalcev in poskuša priregniti k obisku z urejenimi kulturnimi znamenitostmi, lepo ohranjeno naravo in prireditvami*. K obisku pritegnejo nova stavba s kulturno dvorano in privlačnim programom *Kulturnega središča vesoljskih tehnologij - KSEVT, lepo urejene cerkve*, za katerih obnovo so poskrbeli občani Vitanja, *Beškovnikova domačija s kaščo in preužitkarsko hišo, Etnološki muzej na ekološki kmetiji Brodej, Ekološka kmetija Meglič in druge kmetije, razgibana krajina z vasjo Rakovec, ponudba rib na Turistični kmetiji Polenšek* idr. Obiskovalci lahko uživajo ob kulinarčnih posebnostih območja v *lokalnih gostilnah in na turistični kmetiji*. Prijazni domačini so vedno pripravljene pogostiti obiskovalca. Posebne pozornosti je potrebna tudi *rokodelska dejavnost goslarja Petra Skaze*.

20 oz. 44 ležišč v nastanitvenih kapacitetah občine Vitanje, sicer *ne pritegne veliko stacionarnih gostov*, je pa občina Vitanje privlačna za goste, ki bivajo v Turističnem centru Rogla in v Termah Zreče, in drugih zdraviliščih v neposredni bližini. Zaradi malo nastanitvenih kapacitet in njihove slabe zasedenosti, ni konkretnega priliva sredstev iz turistične takse, ki bi zagotavljala sistemsko ureditev turistične infrastrukture, zato je le-ta *odvisna od proračuna Občine Vitanje*.

Vodniki občine Vitanje pod okriljem *Turističnega društva Vitanje* popeljejo organizirane skupine obiskovalcev po območju in predstavijo zanimivosti, pri čemer sodelujejo s ponudniki in Kulturno-turističnim društvom Sveti Vid. Člani zadnjega obiskovalcem predstavijo *privlačno Beškovnikovo kaščo in preužitkarsko hišo v neposredni bližini Cerkve sv. Vida. Društvo kmetič Lipa Vitanje* poskrbi za kulinarčna doživetja in deli znanja tudi s področja zelišč.

Terme Zreče in Turistični center Rogla, ki ležita v občini Zreče, torej v neposredni bližini Vitanja, *sistematično nagovarjata ciljne skupine skozi vse leto*. Rogla je vedno bolj privlačna v vseh letnih časih kot *destinacija za oddih družin*, ki živijo *aktiven življenjski slog*. Njen ugled in prepoznavnost gradijo tudi *uveljavljene športne ekipe*, ki prihajajo na priprave na Roglo ter *odmevne športne prireditve*. *Organizacija kulturnih, športno-rekreacijskih idr. prireditev* pa skozi vse leto pripelje na ovršje Pohorja raznolike organizirane skupine obiskovalcev ter mnoge posameznike.

Terme Zreče se z nagovarjanjem turistov, ki skrbijo za *zdrav življenjski slog ob odlični gastronomiji in lokalno dodani vrednosti* uvrščajo v *sam vrh slovenske zdraviliške in velneške ponudbe*.

Manjši ponudniki v destinaciji Rogla-Pohorje pomembno nadgrajujejo privlačnost destinacije in omogočajo zadovoljevanje pričakovanj in potreb raznolikih ciljnih skupin.

Vsi ti turisti so *potencialni obiskovalci Vitanja*. Prav zato je nujno, da se v *Vitanju vzpostavi TIC*, ki bo povezano z drugimi v *Mreži TIC-ev sistematično in celovito nagovarjal potencialne obiskovalce in obstoječim nudil kakovostne storitve*.

Aktivnosti na področju *zelene sheme slovenskega turizma* (destinacija Rogla-Pohorje – srebrni znak Slovenia Green destination, Turistična kmetija Urška – EU Marjetica in znak Slovenia Green Accommodation...) zagotavljajo domačinom kakovostno bivanje in prepričujejo obiskovalce, da je destinacija Rogla-Zreče vredna obiska. Tudi to je razlog, da se v *Vitanju spodbudi ponudnike k vzpostavljanju inovativne nastanitvene ponudbe in doživetij z lokalno dodano vrednostjo*. *Pobuda o vzpostavitvi razpršenega hotela Vitanje*, ki bi povezav (obnovljene) prazne hiše v Vitanju in kapacitete kmetij na Vitanjski panoramski cesti

(tudi v Rakovcu), bi lahko pomembno prispevala k večji privlačnosti Vitanja kot turistične destinacije s ponudbo za različne ciljne skupine. Enako velja, za pobudo o glamuroznem kampu na Kmetiji Brodej. Obe potrebujeta celovito *zaokroženo zgodbo s kulinarično ponudbo in odličnim marketinškim načrtom*.

Odločitev za *nadgradnjo strateškega razvoja in trženja turizma v občini Vitanje do leta 2021* zagotavlja *povezано ustvarjanje zgodb in nagovarjanje ciljnih skupin*, ki si jih na destinaciji želimo. *Vizija razvoja in trženja turizma* (Tabela 73), *razvojni* (Tabela 74), *trženjski kvalitativni* (Tabela 75) in *kvantitativni* (Tabela 76) *cilji*, ki so bili postavljeni skupaj z deležniki, zagotavljajo odprto in enovito igro, ki lahko *ob koncu načrtovanega obdobja prinaša zadovoljstvo tudi investitorjem*.

Tabela 1: Vizija razvoja in trženja turizma v občini Vitanje (2017-2021)

SLOGAN: VITANJE – Ne daleč stran

KRATKA VIZIJA:

Občina Vitanje je leta 2021 prepoznana kot destinacija odličnih doživetij kulturizacije veselja ter umetnosti in znanosti znotraj človeških aktivnosti v veselju, v neokrnjeni naravi Pohorja med gostoljubnimi ljudmi.

DOLGA VIZIJA:

V letu 2021 je občina Vitanje na področju turizma prepoznana kot zelena, ekološka in primerno samooskrbna podeželska destinacija, ki z doživetji kulturne dediščine in neokrnjene narave ter rekreacijo v zdravem okolju, plemeniti programe Kulturnega središča evropskih vesoljskih tehnologij, s katerimi dihajo prijazni domačini, ki povezano in ciljno nagovarjajo radovedne turiste ter omogočajo izjemna doživetja za družine in organizirane skupine.

Tabela 2: Strateški razvojni cilji na področju turizma v občini Vitanje (2017-2021)

C1	<i>Ustvarjeni pogoji za investicije</i> (prijazna birokracija, učinkovite spodbude in olajšave, primerni kreditni pogoji, kakovostni kadri, kulturno poslovno okolje) ter zagotovljeno izvajanje programov doživetij kulturnih vesoljskih tehnologij ter dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, da domačini in investitorji ustvarjajo zastavljeno vizijo.
C2	<i>Nadgrajena infrastruktura in aktivnosti po programu KSEVT-a</i> (znanost, umetnost, humanistika idr.) in vzpostavljeno povezovanje zavoda s krajem preko TIC-a (zagotoviti sredstva za delovanje, povezovanje ponudbe, promocijo in prodajo turistične ponudbe) in poletnega kina ter vzpostaviti Center za usposabljanje mladih kozmonavtov z bivalnimi enotami z inovativno in kreativno noto ‚Od narave k veselju‘.
C3	<i>Zelena destinacija</i> s poglobljenimi doživetji sonaravnega turizma na Pohorju, lokalno oskrbno verigo ekološko pridelane hrane, kreativno lokalno gastronomijo na turističnih kmetijah in v drugih prehrabnih obratih, lokalno tržnico ter sonaravno gradnjo in izrabo energije ter mehko mobilnostjo.-
C4	<i>Obnovljen center Vitanja ter vzpostavljena doživljajska nastanitvena infrastruktura</i> – razpršene nastanitvene kapacitete v trgu in v naravnem okolju ter na turističnih kmetijah ter celovito urejeni Beškovnikova domačija in ekološka vas Rakovec s programi doživetij za družine in manjše skupine.
C5	<i>Kakovostno usposobljeni kadri</i> , ki skrbijo za profesionalnost in odličnost na področju turizma (tržniki, informatorji, destinacijski vodniki, ponudniki idr.)in z njim povezanimi dejavnostmi pod skupno destinacijsko in kolektivno tržno znamko, celovito promovirajo in tržijo destinacijo.
C6	<i>Združevanje potencialov povezovanja lokalnega in mednarodnega okolja ter</i>

	<i>vzpostavljeni odmevni atraktivni in celovito povezani tradicionalni in sodobni dogodki, ki dvigujejo prepoznavnost destinacije.</i>
C7	<i>Lokalna pripadnost, povezovanje, sodelovanje in zaupanje med deležniki destinacije (prenos tihega znanja), ki kakovostno živijo in z vzgledom pritegnejo k obisku.</i>
C8	<i>Vzpostavljena infrastruktura za kakovost bivanja domačinov in obiskovalcev (kulturna in naravna dediščina – tematske in učne poti; športno-turistična infrastruktura – kolesarske, pohodniške, konjeniške poti), turistično prometna infrastruktura, doživljajska infrastruktura, komunikacijska-informacijska infrastruktura.</i>
C9	<i>Inovativnost in kreativnost celovito povezane kakovostne ponudbe - razvoj umetniško-znanstvenega inkubatorja na področju kulturizacije veselja in kompozita umetnosti in znanost, da bodo poglobljena doživetja vplivala na zadovoljstvo obiskovalcev, njihovo daljše bivanje v destinaciji in rast potrošnje.</i>
C10	<i>Nadaljevanje sodelovanja z AA School of Architecture London za učinkovito izvajanje poletnih šol ter vključevanja lokalnih potencialov v razvoj kreativnih uporabnih idejnih projektov.</i>

Tabela 3: Strateški trženjski kvalitativni cilji na področju turizma v občini Vitanje (2017-2021)

C1	<i>Organizirano vzpostavljena, tržena ter prodajana doživljajska turistična ponudba občine Vitanje in širše destinacije s partnersko oblikovanimi in izvajanimi marketinškimi aktivnostmi in komuniciranjem z javnostmi – TIC in destinacijska management organizacija.</i>
C2	<i>Destinacijska tržna znamka zagotavlja enoten trženjski nastop in povezovanje trženjskih aktivnosti s ciljem doseganja večje učinkovitosti in prepoznavnosti z vzpostavljenim sistemom gradnje vrednosti znamke, skrbništvom ter upravljavsko in komunikacijsko strategijo.</i>
C3	<i>Vzpostavljen sistem sodobnega komuniciranja z informacijsko tehnologijo (celovit destinacijski rezervacijski sistem, oglaševanje z blogi, interaktivna spletna stran, mobilni vodnik idr.), spremljanje ocen in mnenj na rezervacijskih portalih in v socialnih omrežjih ipd. za večje povpraševanje.</i>
C4	<i>Poslovno povezovanje ponudnikov za večjo prepoznavnost območja - skupna promocija, usklajene marketinške aktivnosti, vzpostavljen sistem posredništva pri prodaji ponudbe (OP, TA idr.), izvajanje študijskih tur za novinarje ter skupni programi (povezana ponudba destinacije pod skupno vstopnico – variante a, b, c ipd.)</i>
C5	<i>Vzpostavljen sistem kakovosti ponudbe s kolektivno tržno znamko Okusi Rogle - rastoča prodaja produktov z višjo lokalno dodano vrednostjo – višja kakovost in višja cena celovito trženih produktov v mreži prodajnih mest.</i>
C6	<i>Vitanje prepoznano po programih KSEVT-a in doživetjih v naravi, ki nagovarjajo družine z aktivnim življenjskim slogom; skupine (šolske, raziskovalne idr.), ki želijo nadgraditi znanja o vesoljskih tehnologijah, kulturizaciji veselja in se prijetno počutiti v podeželskem okolju ter eko turiste, ki gradijo svoja obzorja skupaj s prijaznimi domačini o naravi, kulturni dediščini, lokalnih obrteh in spretnostih, kulinariki in lokalnih produktih na območju širše destinacije.</i>
C7	<i>Personalizirana ponudba s kreativnim pristopom k oblikovanju turističnih programov za individualne in skupinske goste in vzpostavljenim sistemom zvestobe turistov - zadovoljnih gostov, ki se vračajo - rast deleža stalnih (predvsem mednarodnih) gostov, ki v destinaciji bivajo dlje časa in se v Vitanju zadržijo vsaj en dan.</i>

Tabela 4: Strateški trženjski kvantitativni cilji na področju turizma v občini Vitanje (2017-2021)

C1	30 odstotna letna rast števila gostov glede na leto 2015 (26) → (125 gostov - leta 2021)
C2	10 odstotna rast nočitev gostov glede na leto 2015 (139) → (246 – leta 2021);
C3	Podaljšanje dobe bivanja iz manj kot 1 dan v letu 2015 → (1 dan – leta 2021);
C4	Povečanje zasedenosti vseh stalnih ležišč iz 1,3 % leta 2015 → (10 % - leta 2021);
C5	20 odstotna letna rast števila dnevnih turistov iz 10.990 leta 2014 → (32.816 dnevnih turistov – leta 2021)
C6	Povečanje obsega turistične potrošnje – dnevnega turista za 5 % na leto (iz 7 EUR → 10 EUR – leta 2021) in stacionarnega gosta za 5 % na leto glede na 2015 (iz 30 EUR → 40 EUR – leta 2021).
C7	Dvig kakovosti in raznovrstnosti obstoječih nastanitvenih kapacitet, povečanje kapacitet v okviru projekta »Razpršeni hotel Vitanje« → (10 ležišč – leta 2021)
C8	Opredelitev ključnih tržišč glede na promocijske aktivnosti - najmočnejši trg je Slovenija, nagovarjanje mednarodnih gostov iz radija oddaljenosti do 400 km (Dunaj, Trst, Zagreb – 5-6 mio ljudi je bilo predvideno – 2 TA iz Hrvaške, društva iz Avstrije)
C9	10 odstotna letna rast števila organiziranih skupin preko KSEVT-a glede na leto 2015 (222 skupin od 10 do 50 oseb) → (400 skupin – leta 2021).
C10	5 odstotna letna rast obiska dogodkov: - Holcerija iz 1.000-1.500 leta 2015 → (1.350-2.010 obiskovalcev – leta 2021) - Planinsko srečanje na Paškem Kozjaku (organizator PD Vitanje) iz 1000 leta 2015 → (1.350 obiskovalcev – leta 2021) - Gasilska veselica iz 1.000 leta 2015 → (1.350 obiskovalcev – leta 2021) - Pohod na Rakovec iz 100 leta 2015 → (130 obiskovalcev – leta 2021)

Uspeh je odvisen od *zaupanja deležnikov in usposobljenosti za hitro prilagajanje privlačne ponudbe izjemno zahtevnemu turističnemu trgu*. V tej igri lahko uspemo le *povezani in brez fig v žepu*. Zato je nujno *graditi širšo destinacijsko zgodbo na štirih prioritetah*, ki lahko prinesejo rezultate skozi *delovanje štirih centrov* (Slika 26), v katerih za posamezne ukrepe in aktivnosti, skrbijo *usposobljene delovne skupine*, ki vključujejo *deležnike vseh štirih občin in turističnega ter s turizmom povezanega gospodarstva in interesnih skupin*.

Slika 1: Model razvoja in trženja turizma v občini Vitanje 2017-2021



Prepoznani projektni predlogi in aktivnosti, ki jih imajo v načrtu deležniki občine Vitanje so bili uvrščeni pod 7 ukrepov na področju razvoja in 7 ukrepov na področju trženja in kakovosti življenja (Slika 27). S prepoznanimi namerami do leta 2021 se oblikuje slika zelene prihodnosti in vzpostavlja možnost, da bomo s skupnimi močmi zapeljali razvoj in trženje turizma v občini Vitanje po poti, ki bo vsem deležnikom prinesla sinergične učinke.

Slika 2: Model udejanjanja razvoja in trženja turizma v občini Vitanje 2017-2021



Skozi *aktivnosti delovnih skupin* ter prizadevanja ponudnikov lahko razvijemo *privlačno ponudbo za prepoznane ciljne in nišne skupine turistov*. Ta naj temelji na *naravnih, kulturnih in izgrajenih lokalnih posebnostih* in se prepoznano razlikuje od podobnih doživetij konkurenčnih destinacij.

Uspeh je moč doseči le *motiviranim in visoko usposobljenim sodelavcem*, ki skozi *sinergijo partnerskih odnosov* nadgrajujejo kulturno dediščino in naravo z *neponovljivo interpretacijo*, ki zagotavlja *doživetja prepoznanim ciljnim skupinam prvič in ob vsakem naslednjem izkustvu*.

Zato vabim k *sodelovanju, partnerstvu z namenom in zaupanju*, da bomo leta 2021 *prepoznana zelena, ekološka, dostopna, doživljajska, družbeno odgovorna – skratka, k trajnostnemu konceptu usmerjena destinacija*, ki zapisano ne le objublja, temveč tudi izpolnjuje.