



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OBČINE KRŠKO 2018–2022

»TU JE DOBRO BITI«

(predlog)

September, 2018

Predlog Strategije razvoja turizma občine Krško je pripravila strokovna skupina podjetja PROVOBIS, d.o.o. Jesenice pod vodstvom mag. Darje Radić.

Strategija je rezultat tvornega sodelovanja strateške in operativne projektne skupine za pripravo strategije, sodelavcev Centra za podjetništvo in turizem Krško ter aktivne vključenosti turističnih ponudnikov in s turizmom povezanih deležnikov v občini, ki so s svojimi predlogi in idejami pomembno prispevali h končni vsebini strategije razvoja turizma kot temeljnega strateškega dokumenta za področje turizma v občini.

KAZALO

1. UVODNE BESEDE	4
1.1. Metodologija dela	5
1.2. Struktura dokumenta	7
2. ANALIZA STANJA IN DIAGNOZA	8
2.1. Globalni pomen turizma in trendi prihodnjega razvoja	8
2.2. Turizem v Sloveniji s strateškimi usmeritvami	13
2.2.1. Stanje turizma v Sloveniji	13
2.2.2. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021	16
2.3. Turizem v občini Krško	17
2.3.1. Občina Krško v prostoru, dostopnost in gospodarstvo	18
2.3.2. Turistična ponudba občine Krško	19
Turizem na podeželju in vinsko turistične ceste	24
2.3.3. Analiza turističnega povpraševanja	25
2.3.4. Organiziranost turizma v občini Krško	27
2.4. Ugotovitve – diagnoza	29
2.4.1. SWOT analiza	29
2.4.2. Glavne prednosti in prioritetni izzivi na področju turizma v občini Krško	31
2.4.3. Ključni dejavniki uspeha	33
3. POSLANSTVO, VIZIJA, VREDNOTE, CILJI IN STRATEŠKE USMERITVE	34
3.1. Poslanstvo	34
3.2. Vizija	34
3.3. Vrednote	35
3.4. Cilji	35
3.4.1. Kvalitativni razvojni in trženjski cilji	36
3.4.2. Kvantitativni razvojni in trženjski cilji	37
3.5. Temeljne strateške usmeritve	37
4. RAZVOJNO TRŽENJSKI MODEL RAZVOJA TURIZMA	39
4.1. Razvojni strateški model	39
4.1.1. Organiziranost turizma in upravljanje turistične destinacije	39
4.1.2. Kakovost in inovativnost	41
4.1.3. Kadri	42
4.1.4. Turistična infrastruktura	43
4.2. Trženjski strateški model	44
4.2.1. Oblikovanje integralnih turističnih proizvodov in doživetij	44
4.2.2. Ciljne skupine gostov	47
4.2.3. Ciljni trgi	51
4.3. Pozicioniranje na trgu in turistična blagovna znamka	52
5. AKCIJSKI NAČRT ZA URESNIČEVANJE STRATEGIJE	54
5.1. Prioriteta 1: Organiziranost turizma in upravljanje turistične destinacije Krško	54
5.2. Prioriteta 2: Oblikovanje kakovostnih in inovativnih turističnih proizvodov in doživetij	60
5.3. Prioriteta 3: Nadgradnja modela promocije, trženja in prodaje na ravni turistične destinacije	67
5.4. Prioriteta 4: Izgradnja močne blagovne znamke	72
5.5. Prioriteta 5: Usposobljenost vseh deležnikov v gostinstvu in turizmu	75
5.6. Okvirni finančni načrt	78
PRILOGA 1: GLAVNE UGOTOVITVE NA PODLAGI ANALIZE STANJA PO SKLOPIH	82

KAZALO SLIK

Slika 1: : Ključni kazalniki svetovnega turizma	9
Slika 2: Dolgoročna napoved rasti mednarodnih turističnih potovanj po regijah	9
Slika 3: Nadpovprečna turistična rast v Sloveniji v letu 2017	13
Slika 4: 10 držav z največjim številom prenočitev v letu 2016 s stopnjo rasti 2016/2015	14
Slika 5: Struktura nočitev po glavnih vrstah turističnih nastanitvenih objektov v Sloveniji v obdobju 2010 – 2016	15
Slika 6: Gibanje vrednosti izvoženih potovanj v Sloveniji od leta 1995 do 2015	15
Slika 7: Zemljevid makrodestinacij v Sloveniji	16
Slika 8: Termalna Panonska Slovenija, vodilne destinacije, vodilni produkti	17
Slika 9: Geografska umestitev občine Krško	18
Slika 10: <i>Struktura prenočitvenih zmogljivosti v Posavju in občini Krško v letu 2017</i>	21
Slika 11: <i>Prenočitvene zmogljivosti v občini Krško v obdobju 2008 – 2017</i>	22
Slika 12: Prihodi in nočitve domačih in tujih gostov v občini Krško v obdobju 2008 – 2017	25
Slika 13: Struktura prenočitev turistov v Posavju in v občini Krško, leto 2017	26
Slika 14: Ključni dejavniki uspeha	33
Slika 15: Glavna področja razvojno trženjskega modela razvoja turizma v občini Krško	39
Slika 16: Zelena shema slovenskega turizma	42
Slika 17: Segmentne skupine	48
Slika 18: Glavne skupine person slovenskega turizma	48
Slika 19: Persone in pozicije po področjih segmentnih skupin v občini Krško	49
Slika 20: Ciljne skupine gostov občine Krško	50
Slika 21: Primarni, sekundarni in terciarni trgi za trženje turističnih produktov Slovenije	51
Slika 22: Znamke občine Krško	53
Slika 23: Umeščenost znamke destinacije v piramido znamk na višjih nivojih	53
Slika 24: Struktura načrtovanih sredstev po glavnih prioritetah	79
Slika 25: Obstoječi splet tržno komunikacijskih aktivnosti na področju turizma občine Krško	92
Slika 26: Turistični znak destinacije Krško	94

KAZALO TABEL

Tabela 1: Turistični produkti občine Krško, ki sooblikujejo nosilne produkte makrodestinacije Termalna in Panonska Slovenija	44
Tabela 2: Turistični produkti občine Krško, ki sooblikujejo sekundarne/podporne produkte makrodestinacije Termalna in Panonska Slovenija	45
Tabela 3: Glavni viri financiranja razvojnih aktivnosti s področja turizma v obdobju 2018-2022	78
Tabela 4: Obseg finančnih sredstev po glavnih prioritetah in virih financiranja 2018 – 2022	79

1. UVODNE BESEDE

Občina Krško je v sodelovanju s Centrom za podjetništvo in turizem Krško naročila pripravo Strategije razvoja turizma občine Krško 2018–2022. Strategija razvoja turizma občine Krško 2018–2022 je nastajala z roko v roki z vsemi pomembnimi deležniki na področju razvoja turizma v občini Krško in tako predstavlja dokument, ki je podlaga za načrtovanje razvoja turizma v prihodnjem petletnem obdobju.

Na delavnicah s turističnimi deležniki v občini smo ugotovili, da občina Krško danes še ne sodi med razvite turistične destinacije. Ima pa veliko potencialov v kulturni, zgodovinski in naravni dediščini, ki jih z ustreznim usmerjenim in povezanim delovanjem vseh zainteresiranih turističnih deležnikov v občini lahko spremenimo v edinstvena, avtentična turistična doživetja.

S strategijo razvoja turizma se postavlja partnerski odnos med javnim sektorjem ter zasebnim in društvenim sektorjem za usklajeno in usmerjeno razvojno delovanje na področju turizma v občini ter njihov skupen nastop in povezovanje na ravni regije Posavje in širše v makrodestinaciji Termalna in Panonska Slovenija.

Pomembna deležnika in partnerja v procesu razvoja turizma v občini sta Občina Krško ter njena izvajalska organizacija za področje turizma Center za podjetništvo in turizem Krško. Občina Krško tudi v tem razvojnem obdobju prevzema pomembno vlogo spodbujevalca, organizatorja, usmerjevalca in koordinatorja razvoja turizma v občini, Center za podjetništvo in turizem Krško pa vlogo osrednjega operativnega izvajalca zastavljenih ukrepov in aktivnosti.

Občina Krško z odločitvijo za pripravo nove Strategije razvoja turizma občine ponovno poudarja njeno zavedanje pomena turizma za socialni in družbeni, pa tudi gospodarski razvoj občine. Čeprav turizem v občini, v kateri je koncentriran pomemben del energetskega sistema Slovenije, ne bo postal prevladujoča gospodarska dejavnost, ki bi prinašala visoke direktne finančne učinke, se občina zaveda drugih, pomembnih pozitivnih vplivov, ki jih ima turizem na širše družbeno okolje. Turizem namreč pomembno prispeva k ohranjanju kulturne in naravne dediščine, z njihovo vključitvijo v turistično ponudbo jim daje vrednost in ob primerni ponudbi na trgu ustvarja sredstva za njihovo trajnostno vzdrževanje. Z izgradnjo turistične infrastrukture, urejanjem starega mestnega jedra in številnih pohodniških ter kolesarskih poti, ki niso namenjene le turistom, pa prispeva k dvigu kakovosti življenja vseh občanov. Nenazadnje je turizem dejavnost, s katero občina želi prispevati k ohranjanju poseljenosti v vaseh, vaščanom omogočiti dodaten vir zaslužka, s tem pa prispevati tudi k ohranjanju krajine in ustvarjanju delovnih mest tam, kjer industrija nima mesta.

Občina Krško v novem strateškem obdobju želi narediti razvojni preboj na področju turizma z razvojem novih, avtentičnih turističnih doživetij in s povečanjem njene prepoznavnosti na turističnem trgu. Cilj je, da se vsaj z enim turističnim proizvodom uvrsti med TOP 5 zvezdična doživetja Slovenije, ki se bodo tržila na globalnem turističnem trgu pod znamko »Recommended by STO«.

Za doseganje tega ambicioznega cilja bo občina izkoristila njeno prvovrstno razlikovalno prednost do vseh drugih turističnih destinacij, ki jo izrazimo s ključno besedo **ENERGIJA. Ta bo postala temeljni element komuniciranja turistične ponudbe občine.** S tem občina Krško povezuje turizem z glavno gospodarsko dejavnostjo občine – energetiko, ki ustvarja pomemben del fizične energije, in vanjo vnaša mehki del energije, ki se odraža v pozitivni energiji ljudi in nevidni, a občuteni energiji naravne in kulturne dediščine. To je zagotovo kombinacija, ki je ne more ponuditi nobena druga turistična destinacija in to je adut, na katerem občina gradi njen nadaljnji razvoj turizma.

Takšen razvojni preboj zahteva določena finančna sredstva, ki jih bo Občina Krško zagotavljala v občinskem proračunu v skladu z možnostmi. K sodelovanju pri uresničevanju strateških ciljev pa je povabila tudi vse zainteresirane turistične ponudnike in druge deležnike, povezane s turizmom v občini, ki bodo v njeno realizacijo vložili svojo energijo, znanje in tudi finančna sredstva.

1.1. Metodologija dela

Osnovna metodologija za pripravo strateškega dokumenta z akcijskim načrtom je kombinacija namiznega raziskovanja in delavnic ter poglobljenih intervjujev z odločevalci in turističnimi ponudniki v destinaciji.

Metodo namiznega raziskovanja smo uporabili predvsem v fazi priprave analitičnih podlag. Oblikovanje strateških usmeritev, razvojno-trženjskega modela in akcijskega načrta pa je z namenom čim bolj aktivne vključitve odločevalcev in turističnih ponudnikov v sam proces priprave strateškega dokumenta že v izhodišču temeljilo na delavnicah in poglobljenih intervjujih. V okviru priprave dokumenta so bile izvedene naslednje delavnice:

Prvi delavnica je bila izvedena z namenom predstavitve metodologije dela in termenskega načrta priprave strategije dne, 15. 2. 2018.

Druga delavnica je bila izvedena dne, 27. 3. 2018 z namenom priprave analize stanja ter identifikacije ključnih prednosti in izzivov na področju turizma, ki so predstavljali podlago za pripravo temeljnih strateških usmeritev. To delavnico smo s ciljem, da bi čim bolj zajeli specifične izzive posameznih skupin turističnih ponudnikov, izvedli ločeno v treh skupinah in sicer: 1. skupina: vinarji, zidanice in ostale namestitve; 2. skupina: kulturna in naravna dediščina, mladinski turizem; 3. skupina: športni turizem, doživljajski produkti, turistična in ostala društva. S ciljem pridobitve čim boljšega vpogleda v videnje sedanje situacije in glavnih izzivov za prihodnje obdobje, je bila v mesecu aprilu izvedena tudi spletna anketa med turističnimi ponudniki in posebej med občani. Rezultati spletnih anket so upoštevani v končnem dokumentu.

Na tretji delavnici, dne 23. 4. 2018 smo skupaj s turističnimi deležniki identificirali ključne usmeritve na področju trženja v tem strateškem obdobju.

Na četrti delavnici, dne 20. 6. 2018 smo zainteresiranim turističnim deležnikom in članom strateške skupine predstavili osnutke strategije in v tem okviru preverili temeljne strateške usmeritve, razvojni in trženjski model ter potrdili pet prioritarnih področjih, katerim je potrebno v tem strateškem obdobju posvetiti posebno pozornost, če želimo narediti razvojni preboj med prepoznavne turistične destinacije v Sloveniji.

Vključevanje deležnikov s področja turizma v občini Krško iz javnega, društvenega in zasebnega sektorja, zagotavlja, da strategija v veliki meri upošteva njihova videnja nadaljnega razvoja turizma v občini, kar ustvarja veliko gotovost, da bodo turistični ponudniki tudi aktivno sodelovali pri njeni izvedbi. To pa je ključen dejavnik za zagotavljanje dejanskega uresničevanja zastavljenih strateških ciljev.

V procesu nastajanja strategije sta aktivno sodelovala tudi Občina Krško in Center za podjetništvo in turizem Krško. Oba sta v procesu nastajanja strategije delovala ne le kot naročnika, temveč kot tvorna sooblikovalca strateških usmeritev in razvojnega modela. V ta namen sta bili oblikovani dve strokovni

skupini za spremljanje priprave strategije. Njena sestava in glavne naloge so predstavljene v nadaljevanju.

Za pripravo Strategije turizma občine Krško 2018–2022 je župan Občine Krško dne 5. 3. 2018 sprejel Sklep o imenovanju strateške projektne skupine in operativne projektne skupine¹.

Glavna naloga strateške skupine je nadzor in koordinacija priprave strateškega dokumenta in potrjevanje predloga osnutka strategije pred predložitvijo v potrditev občinskemu svetu. Strateško projektno skupino sestavljajo:

1. Gregor Brodnik, vodja projektne skupine in skrbnik projekta,
2. Janko Avsec, pomoč vodji pri nadzoru nad izvajanjem projekta
3. Franc Češnovar, predstavnik izvajalca in koordinatorja priprave strategije.
4. Bernardka Zorko, članica za področje kulture, tehnične kulture in dela z mladimi,
5. Stanislava Vodeb, članica za področje usklajevanja in informiranja s področja urejanja prostora,
6. Anton Petrovič, predstavnik Občinske turistične zveze Krško,
7. Lojze Kerin, predstavnik turističnih ponudnikov.

Naloga operativne skupine, ki jo je imenoval izvajalec in koordinator priprave strategije, t.j. Center za podjetništvo in turizem Krško (CPT Krško) je sodelovanje pri oblikovanju strategije, obveščanje in poziv k sodelovanju ostalih ponudnikov in zainteresiranih iz posamičnega področja turizma na delavnicah, ki jih predvideva projektna naloga. Naloga operativne delovne skupine je tudi, da obravnava pobude in predloge vse zainteresirane javnosti. Operativno skupino sestavljajo predstavniki ponudnikov, uporabnikov in ostale zainteresirane javnosti, ki so izrazili interes za sodelovanje po uvodnem srečanju za pripravo strategije v mesecu februarju 2018. CPT Krško je v skladu s tem sklepom imenoval operativno delovno skupino v naslednji sestavi:

1. Darja Planinc, direktorica KD Krško,
2. Rok Mejak, Grad Raka,
3. Žiga Kump, KDK Krško,
4. Mitja Valentinc, direktor Mladinski center Krško,
5. Luka Šebek, Športna zveza Krško,
6. Srečo Kunst, Gostilna Kunst,
7. Tanja Radej, Kmečki turizem Radej,
8. Jernej Žaren, Vinarstvo Žaren,
9. Jože Kodela, Vinogradniško društvo Sremič,
10. Mitja Preskar, Zidanica Preskar,
11. Žana Zorko, Tri lučke,
12. Neža Krošelj, Društvo Prostor vmes,
13. Alojz Kerin, Predsednik OTZ Krško.

V procesu priprave strategije so bili s strateško in operativno skupino izvedeni trije sestanki. Nekateri člani obeh skupin so sodelovali tudi na delavnicah s turističnimi ponudniki. Vodja strateške skupine, Gregor Brodnik, direktor CPT Krško Franc Češnovar in sodelavka CPT Krško Ksenja Kragl so aktivno sodelovali pri vseh aktivnostih v procesu priprave strategije.

¹ Sklep o imenovanju strateške projektne skupine za projekt »Priprava Strategije turizma občine Krško 2018–2022«, št. 322-2/2018-O408, z dne 5. 3. 2018

1.2. Struktura dokumenta

Struktura dokumenta je naslednja:

Poglavje 2: V **Analizi stanja** odgovarjamo na vprašanja **kje smo, kdo smo in kaj smo?** V skladu s tem v tem poglavju podajamo pregled obstoječe primarne in sekundarne turistične ponudbe občine Krško, glavnih turističnih ponudnikov, turističnih proizvodov, ki jih občina Krško danes nudi turistom. Ugotavljamo, kakšna je pozicija občine Krško na globalnem turističnem trgu in kakšni so njeni potenciali za nadaljnji razvoj turizma. Analizo stanja postavljamo v širši kontekst razvoja turizma v svetovnem merilu in predvsem v kontekst razvoja slovenskega turizma ter glavnih usmeritev na tem področju v prihodnjih petih letih. Poglavje zaključujemo s pregledom glavnih prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti ter prikazom ključnih razlikovalnih prednosti do drugih turističnih destinacij, na katerih občina Krško lahko v prihodnje gradi svojo prepoznavnost na globalnem turističnem trgu.

Poglavje 3: Ugotovitve analize stanja služijo kot podlaga za opredelitev **vizije, poslanstva, ciljev in temeljnih strateških usmeritev**, s katerimi odgovarjamo na vprašanje, **kaj in kdo želimo biti, kako se vidimo v prihodnosti?**

Poglavje 4: Temeljne strateške usmeritve v nadaljevanju prevajamo v **razvojno trženjski model**, ki podrobneje predstavlja poti za sledenje strateškim usmeritvam in doseganje zastavljenih strateških ciljev in odgovarja na vprašanja **kako bomo uresničili strateške usmeritve, s katerimi produkti, za koga in na kakšen način?**

Poglavje 5: Na podlagi opredeljenih strateških usmeritev, razvojnega in trženjskega modela v tem strateškem obdobju določamo 5 prioritetenih področij ukrepov in aktivnosti, z izvedbo katerih bomo dosegli strateške cilje. Prioritetna področja predstavljajo jedro **akcijskega načrta**, v katerem odgovarjamo na vprašanja **kaj je potrebno narediti, kakšne ukrepe in aktivnosti je potrebno izvesti, kje začeti in kako naj si sledijo aktivnosti, kdo naj jih izvede in kakšne vire potrebujemo za njihovo izvedbo?** V skladu s tem so v tem poglavju podrobno prikazani glavni ukrepi in aktivnosti, z opredeljenimi nosilci in partnerji za njihovo izvedbo, terminskim načrtom in načrtovanim obsegom potrebnih finančnih sredstev. **Okvirni finančni načrt** služi kot podlaga za finančno načrtovanje na področju turizma v tem strateškem obdobju. V njem je prikazan okvirni obseg potrebnih finančnih sredstev za izvedbo tistih ukrepov in aktivnosti, ki še niso vključene v obstoječe strateške dokumente občine in ki predstavljajo novo ali nadgrajeno dejavnost obstoječih institucij (predvsem CPT Krško) na področju razvoja turizma v občini.

2. ANALIZA STANJA IN DIAGNOZA

V Analizi stanja odgovarjamo na vprašanja **KJE SMO, KDO SMO IN KAJ SMO?**

V skladu s tem v tem poglavju podajamo pregled obstoječe primarne in sekundarne turistične ponudbe občine Krško, glavnih turističnih ponudnikov, turističnih proizvodov, ki jih občina Krško danes nudi turistom. Ugotavljamo, kakšna je pozicija občine Krško na globalnem turističnem trgu in kakšni so njeni potenciali za nadaljnji razvoj turizma. Analiziramo tudi obstoječo organiziranost turizma v občini kot pomembnega elementa za dvig in zagotavljanje dolgoročne konkurenčnosti turistične destinacije ter osnovne pogoje, vključno z viri financiranja razvoja turizma v občini.

Analizo stanja postavljamo v širši kontekst razvoja turizma v svetovnem merilu in predvsem v kontekst razvoja slovenskega turizma ter glavnih usmeritev na tem področju v prihodnjih petih letih. V skladu s tem v prvem delu analize predstavljamo strnjen pregled stanja in trendov v turizmu, ki ga dopolnjujemo s pregledom stanja in razvojnih usmeritev slovenskega turizma.

Poglavje zaključujemo s pregledom glavnih prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti, ki smo jih skupaj z zainteresiranimi turističnimi ponudniki v občini identificirali na strateških delavnicah in preverili v širši zainteresirani javnosti s pomočjo spletnega vprašalnika ter pregledom razpoložljivih materialov in gradiv na temo turizma v občini. Ugotavljamo, kje ima občina primerjalne in razlikovalne prednosti v primerjavi z ostalimi turističnimi destinacijami na katerih lahko v prihodnje gradi svojo prepoznavnost na globalnem turističnem trgu.

Ugotovitve analize stanja služijo kot podlaga za opredelitev temeljnih strateških usmeritev, s katerimi odgovarjamo na vprašanje, kaj in kdo želimo biti, kako se vidimo v prihodnosti.

2.1. Globalni pomen turizma in trendi prihodnjega razvoja

Po podatkih Svetovne turistične organizacije (UNWTO²) je turizem ena od najhitreje rastočih panog na svetu, ki prispeva več kot 10% svetovnega BDP, ustvarja eno od enajstih delovnih mest na svetu, ustvarja 7% celotnega izvoza in 30% izvoza storitev.

V zadnjih štirih letih je turizem rasel hitreje od svetovne trgovine. Po stopnji rasti izvoza pa se uvršča na tretje mesto, takoj za izvozom nafte in kemičnih proizvodov. Rast turizma kot izvozne storitve pa je hitrejša od rasti izvoza hrane in avtomobilov³.

² UNWTO: United Nation World Tourism Organisation

³ UNWTO. Tourism Highlights 2016 Edition.

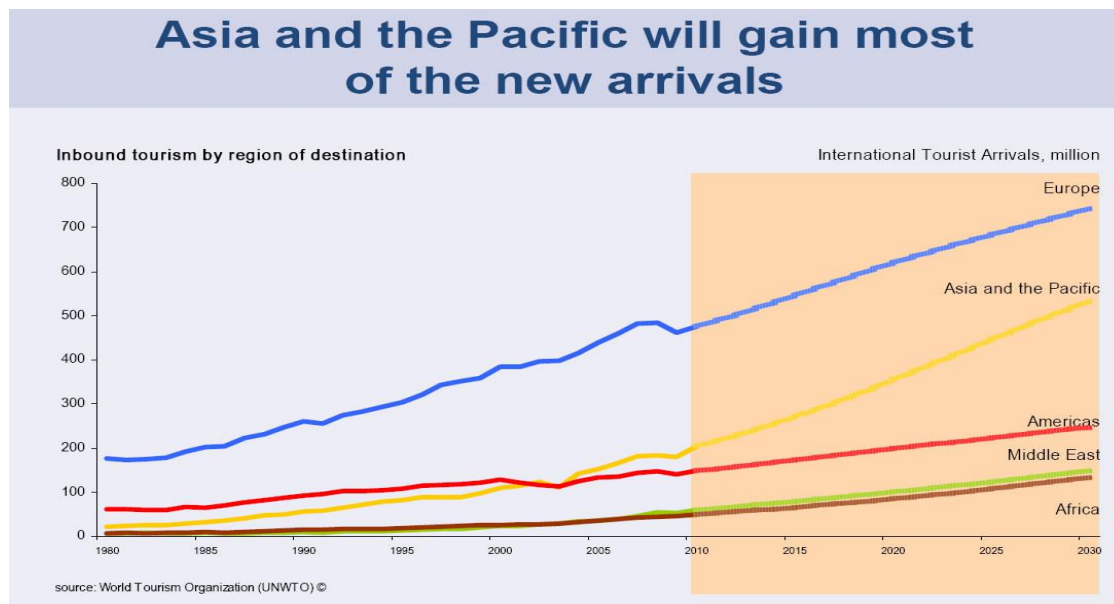
Slika 1: : Ključni kazalniki svetovnega turizma



Vir: UNWTO, 2016

V letu 2015 je število turistov, ki so prenočili, doseglo 1.186 milijonov, njihovo število pa je raslo ne glede na svetovno gospodarsko in finančno krizo. Po dolgoročni napovedi UNWTO bo svetovni turizem do leta 2030 rasel po poprečni letni stopnji 3,3%. Do leta 2030 bo po napovedih potovalo že 1.800 milijonov ljudi. Najvišjo rast bodo dosegle nove turistične destinacije v Aziji in na Pacifiku, vendar Evropa po projekcijah še vedno ostaja prva turistična destinacija (Slika 2).

Slika 2: Dolgoročna napoved rasti mednarodnih turističnih potovanj po regijah



Vir: UNWTO, Tourism Highlights 2011 Edition.

Rast turizma v svetovnem merilu je spodbujena z nižjimi stroški potovanj, napredkom v potovalnih tehnologijah, ki skrajšujejo čas potovanj in predvsem v napredku informacijske tehnologije, ki omogoča, da se turisti na zelo enostaven način seznanjajo z možnostmi potovanj in ponudbo turističnih destinacij v svetovnem merilu.

Potovanje z namenom počitnic oziroma prostočasnega turizma je v letu 2016 predstavljalo 53% vseh prihodov oziroma 657 milijonov prihodov. 13% jih je potovalo s poslovnim motivom. 27% pa z drugimi razlogi, kot so obisk prijateljev in sorodnikov, zdravljenje, verska potovanja ipd. 7% jih ni opredeljenih. Znotraj prostočasnega turizma najbolj raste mestni turizem, križarjenja, podeželski turizem pa stagnira.

Trendi v turizmu so ugodni. V nadaljevanju povzemamo nekaj glavnih trendov, ki so pomembni za razvoj turizma v občini Krško. Trendi so povzeti po Strategiji trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2017 – 2021 (Vir: MGRT, 2017).

TREND 1: Panoga z rekordno rastjo

Kot že omenjeno, turizem velja za eno izmed najhitreje rastočih gospodarskih panog, ki dosega rekordno rast z vzponom novih destinacij. Evropa še vedno ohranja svoj prednostni položaj kot najbolj obiskana turistična regija na svetu.

- Število mednarodnih turističnih obiskov se je na svetovni ravni povečalo iz 25 milijonov leta 1950 na 674 milijonov do leta 2000. Od takrat je bilo potrebnih le 15 let, da je število obiskov mednarodnih turistov leta 2015 doseglo 1.186 milijonov.
- Po napovedih Svetovne turistične organizacije bodo mednarodni obiski v povprečju rasli po 3,8-odstotni letni stopnji, z dosegom rekordnega števila 1.800 milijonov v letu 2030. Hitrejša rast se pričakuje za potovanja med regijami, največ zaradi priljubljenosti Evrope in obeh Amerik.
- Leta 2015 je bila Evropa z več kot 50% vseh evidentiranih mednarodnih obiskov najbolj obiskana regija.
- Večina evropskih regij je poročala o več kot 5-odstotni rasti števila mednarodnih obiskov. Na nekaterih destinacijah se je ta številka celo podvojila: Andora (+13 %), **Slovenija (+12 %)**, Portugalska (+10 %). Preostale rastoče evropske destinacije so Albanija, Bosna in Hercegovina, Črna gora in Srbija.

TREND 2: Novi, hitro rastoči segmenti potrošnikov

Novi, hitro rastoči segmenti potrošnikov krepijo svojo veljavo in preoblikujejo načine potovanj in doživljanja destinacij.

- Napovedana krepitev srednjega družbenega razreda naj bi do leta 2020 dosegla 3,2 milijarde predstavnikov, do leta 2030 pa 4,9 milijarde predstavnikov, ki bodo za vedno spremenili profil mednarodnega turista. Pripadniki srednjega družbenega razreda bodo povpraševali po specifičnih in prilagojenih storitvah, vendar s poudarkom na t. i. vrednosti za denar.
- Ciljna skupina turistov, starejših od 60 let, t. i. »golden oldies«, naj bi leta 2050 zajemala več kot 20% svetovnega prebivalstva. Predstavniki te skupine bodo imeli veliko prostega časa in virov, ki jih bodo izkoriščali za potovanja. Zanimale jih bodo destinacije z zelo prilagojenimi turističnimi produkti in storitvami, s posebnim poudarkom na zdravju, sprostitvi in lažjih aktivnostih.
- Milenijci ali predstavniki skupine turistov, rojenih med letoma 1984 in 2000, naj bi do leta 2025 zajemali 50% vseh potnikov. Potovali bodo predvsem zaradi raziskovanja, interakcije in čustvenih doživetij. Tehnologija in inovacije so sestavni del njihovega načina življenja.

TREND 3: Rast poganjajo letalske povezave

Letalske povezave postajajo čedalje pomembnejše, saj se več kot polovica vseh potovanj opravi z zračnim prometom.

- Leta 2015 je več kot 54% vseh turistov letelo do izbrane destinacije.
- Zračni promet raste hitreje kot cestni promet, posledično postopoma raste tudi delež zračnega prometa v celotnem prometu.
- Zaradi tega so mednarodne letalske povezave, posebej neposredne, ena izmed ključnih prednostnih nalog razvoja vseh turističnih destinacij.

TREND 4: Prostočasni turizem ostaja najpomembnejši motiv potovanj

Najpomembnejši motiv za potovanje so še vedno počitnice (prostočasni turizem), med katerimi večjo veljavo pridobivajo krajši oddihi in mestni turizem.

- Počitnice, rekreacija in druge oblike prostočasnih aktivnosti so bile v letu 2015 glavni motiv za potovanje 632 milijonov potnikov oziroma 53% vseh mednarodnih turističnih obiskov.
- Med glavnimi razlogi za potovanja na mednarodnem turističnem trgu največjo vlogo pridobivajo krajši oddihi, še posebej mestni turizem.

TREND 5: Zdravje & dobro počutje se še nadalje krepi

Zdravje in dobro počutje bosta postala izjemno pomembna pri nakupnih odločitvah turistov.

- Leta 2012 sta zdraviliški turizem in turizem dobrega počutja na svetovnem trgu ustvarila 438,6 milijarde USD in tako postala hitrorastoča produktna niša.
- Do konca leta 2013 se je ta številka zvišala še za 12,7%.
- Zdraviliški turizem in turizem dobrega počutja rasteta hitreje kot celotna turistična panoga. Med letoma 2012 in 2018 je predvidena več kot 9-odstotna letna rast. Potniki že zdaj pričakujejo doživetja, ki so obenem očarljiva in zdrava.
- Destinacije bodo morale prepoznati načine za vključevanje zdravega življenjskega sloga v svojo ponudbo.

Potniki prihodnosti bodo pričakovali, da bo turistična ponudba vključevala objekte in aktivnosti, ki bodo posebej izdelani za doseganje duševnega in fizičnega zdravja s sproščenimi in zabavnimi doživetji.

TREND 6: Politične napetosti in terorizem so grožnja, a panoga se vedno znova „pobere“

Politične napetosti in terorizem so grožnja za prihodnost turizma in vplivajo na svetovne turistične tokove.

- Politične napetosti in terorizem že imajo pomemben vpliv na turistično dejavnost.
- Od leta 2015 do vključno septembra 2016 spremembe deleža turističnih obiskov kažejo, da nekatere regije in države že zaznavajo upad števila obiskov:
 - Zahodna Evropa (-1%) zaradi dogajanj v Franciji in Belgiji,
 - Turčija (-31%),
 - države Srednjega vzhoda (-6 %), med katerimi je največji padec števila obiskov zaznal Egipt (-48 %).
- Pričakuje se, da se bo ta trend v prihodnosti še okrepil.
- Po drugi strani tiste destinacije, ki veljajo za varne, doživljajo pozitivno rast števila obiskov zaradi t. i. učinkov prelivanja (»spill over«).

Slovenija spada med varne destinacije. Po globalnem indeksu miru GPI (ang. Global Peace Index), je na 7. mestu med 163 državami sveta oz. na 5. mestu med 28. državami članicami EU.

TREND 7: Delitvena ekonomija spreminja ustaljen način poslovanja

Delitvena ekonomija je pojav, ki daje več moči potrošnikom in spreminja ustaljen način poslovanja v turizmu.

- Delitvena ekonomija je v porastu. Leta 2013 je zajemala 6% vseh prihodkov v nastanitvenem sektorju in pričakovati je, da bo do leta 2025 ustvarila že polovico skupnih prihodkov. Za turistično dejavnost je to dejavnik, ki pomembno spreminja ustaljene vzorce turističnih potovanj. Zaradi delitvene ekonomije lahko turisti celotno bivanje preživijo na destinaciji z malo ali nič stika z

vladnimi organizacijami ali podjetji, ki delujejo v destinaciji. Odličen primer delitvene ekonomije je Airbnb z več kot 1,5 milijona nastanitvenih oglasov v več kot 190 državah in s skupno tržno kapitalizacijo 25,5 milijarde USD v letu 2015.

- Medtem ko je delitvena ekonomija zanimiva za potnike, pa je in bo postala še večji izziv za destinacije, saj spreminja načine poslovanja v turizmu. Destinacije bodo morale sprejeti in vpeljati nove zakone, ki bodo uredili poslovanje na trgu, in sodelovati z vplivneži s področja delitvene ekonomije, da bodo lahko ustvarile sinergijo in enotno celostno podobo destinacije v očeh turistov.

TREND 8: Velike tehnološke spremembe

Tehnološka revolucija vse hitreje in neustavljivo spreminja načine delovanja vseh deležnikov v turistični dejavnosti.

- Tehnološka revolucija je ustvarila novo obdobje, v katerem potniki uporabljajo vse več tehnoloških naprav v svojem vsakdanu. Več kot 87% posameznikov na potovanjih uporablja pametne telefone, kar pomeni, da nastajajo novi standardi interakcije s potrošniki pred in med potovanjem in po njem, ki zajemajo znižanje cen storitev mobilnega gostovanja, razpršitev digitalnih kanalov ter spoznavanje in prilagajanje v realnem času. Virtualni resničnostni ogledi krajev in uporaba »beacon« tehnologije pri ustvarjanju lokacijskih iger, ki promovirajo in spodbujajo interakcijo z določenimi kraji, sta dva tovrstna primera uspešnosti, ki se bosta zagotovo znašla na seznamu želja turistov v prihodnosti.
- Turistične agencije zavzemajo velik delež prodaje potovanj na svetovnem turističnem trgu. V Evropi se 70% vseh hotelskih rezervacij ustvari v okviru spletnih turističnih agencij. V zadnjih letih so bile vodilne turistične agencije prisiljene ukiniti svoje paritetne klavzule, kar je ponudnikom turističnih namestitev povrnilo svobodo pri oblikovanju cen.

TREND 9: Turizem mora prevzeti odgovornost za učinke na okolje

Trajnostno načrtovanje in upravljanje turizma sta postala glavna cilja in standarda turistične dejavnosti.

- Turizem kot eden izmed ključnih dejavnikov družbenogospodarskega razvoja na svetu vpliva na svetovni razvoj, blaginjo in dobro počutje. Prav zaradi tega je postal nuja za zagotovitev dolgoročnega in trajnostnega razvoja na makro ravni destinacij in na mikro ravni vsakega podjetja, ki deluje v turistični dejavnosti.
- Postal je standard za vse razvite turistične destinacije, ki sprejemajo celovite, trajnostne pristope v svojem nadaljnjem razvoju. Trajnostni pristopi se oblikujejo skozi varstvo okolja, ohranjanje narave in prepoznavnosti krajine, ravnanje z odpadki, trajnostna naročila, trajnostne gradnje, zelene programe/certifikate in uporabo obnovljivih virov energije.
- Slovenija je dežela številnih izjemnih krajin, ki predstavljajo slovensko identiteto in so prepoznavne tudi v evropskem merilu.
- Na mikro ravni so oznake za »zeleno«, »eko« in »organsko« zaradi pričakovanih turistov postale vsakdanja realnost. Poleg tega so se posamezna podjetja že začela ukvarjati z reševanjem vprašanj, kot so zmanjšanje izpustov CO₂, onesnaževanja, prenasičenosti in kopičenja odpadkov v naravi. Na operativni ravni pa sodobna tehnologija omogoča učinkovitejše izvajanje storitev in lažje zagotavljanje izboljšanih doživetij turistov.

2.2. Turizem v Sloveniji s strateškimi usmeritvami

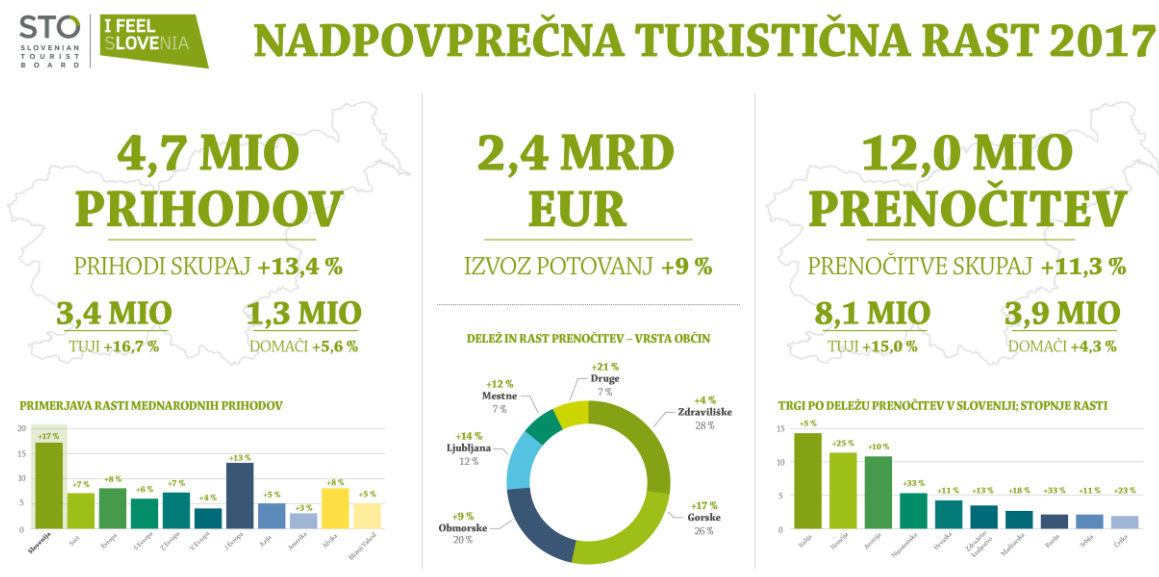
2.2.1. Stanje turizma v Sloveniji

Ugodni trendi v gibanju števila turistov v svetu vplivajo tudi na rast turizma v Sloveniji. Število gostov in prenočitev tako raste že vrsto zaporednih let. V letu 2015 je obseg turizma v Sloveniji dosegel svoj rekord – 10,3 milijona ustvarjenih nočitev in 3,9 milijona ustvarjenih obiskov, kar v primerjavi z letom 2010 predstavlja povprečno letno rast obiskov za 5% in nočitev za 3%.

Začasni statistični podatki SURS za leto 2017 kažejo še eno izjemno turistično leto v Sloveniji. Tako so turistični nastanitveni objekti lani naštel več kot 4,7 milijona turističnih prihodov in 12,0 milijona turističnih prenočitev, kar pomeni za 13,4 % več prihodov in 11,3 % več prenočitev kot v letu 2016. Od tega so tuji turisti ustvarili 8,1 milijona vseh turističnih prenočitev (67 %) oziroma za 15 % več kot v letu 2016 in 3,4 milijona prihodov (+ 17 % glede na 2016). Domači turisti so ustvarili 3,9 milijona prenočitev (+ 4% glede na 2016) in 1,3 milijona prihodov (+ 6 %).

Turistični sektor je v letu 2017 zaposloval 13 % vseh zaposlenih v Sloveniji, ustvaril 8 % vrednosti celotnega slovenskega izvoza in prispeval 13 % k bruto domačemu proizvodu. Kraji, ki ustvarijo največ prenočitev v Sloveniji, so Piran, Ljubljana in Bled, med tipi občin z največ prenočitvami pa so daleč spredaj zdraviliške občine.

Slika 3: Nadpovprečna turistična rast v Sloveniji v letu 2017



Vir: SURS, BS; UNWTO. Stopnje rasti računane na enako obdobje lani: prihodi in prenočitve I-XII 2017/2016, vrednost izvoza potovanj I-XII 2017/2016, primerjava mednarodnih prihodov I-X 2017/2016.

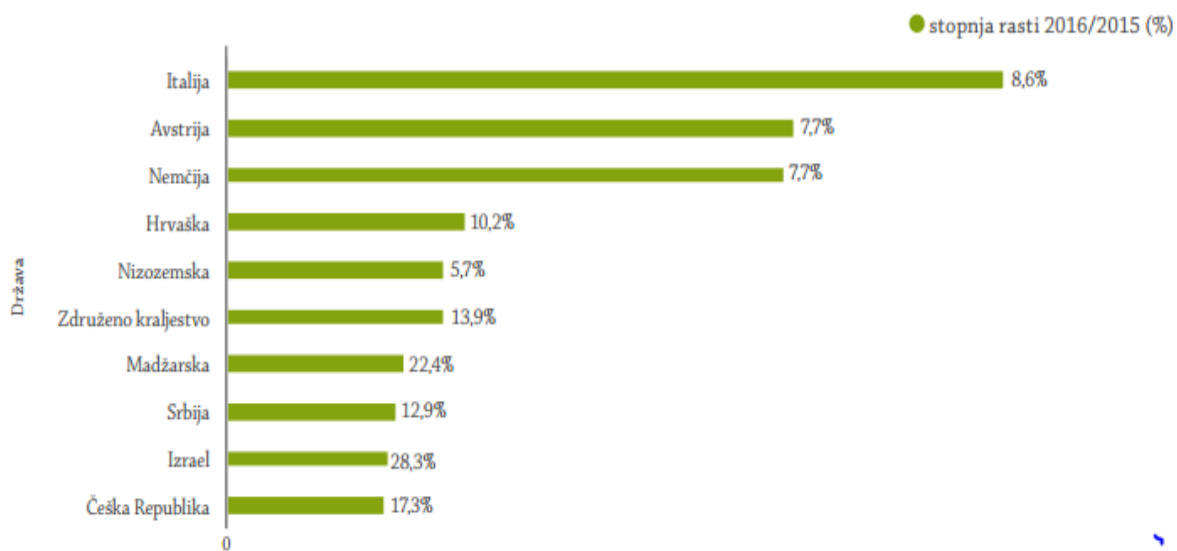
Vir: STO Slovenija

Slovenski turizem se je od leta 2012 strateško usmeril v trajnostni koncept razvoja (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016), ki promovira uporabo lokalno dostopnih virov in dobrin; domačo kulinariko ob bogati dediščinski ponudbi. Od leta 2015 Slovenska turistična organizacija implementira tudi sistem zelene sheme slovenskega turizma, v okviru katere se podeljuje znake destinacijam (Slovenia Green Destination) in ponudnikom (Slovenia Green Accommodation), saj so zeleni trendi vse bolj prepoznavni na globalni ravni. Z jesenjo 2016 je Slovenija postala prva uradno priznana turistična

destinacija na svetu (Green Destinations, 2016), kar lahko ključno pripomore pri uspešnosti turistične panoge, hkrati pa potrjuje pomen trajnostno usmerjenega delovanja v turizmu in tudi nasploh.

Ključni trgi, glede na število prenočitev turistov pri nas, so bili v letu 2016: **Italija, Avstrija, Nemčija, Hrvaška, Nizozemska, Združeno kraljestvo, Madžarska, Srbija, Izrael in Češka republika**. Ti so skupaj ustvarili 42,6% turističnih prenočitev oz. 64,9% prenočitev tujih turistov. Med top 10 trgi je najbolj naraslo število prenočitev iz Izraela (+28,3%) Madžarske (+22,4%) in iz Češke republike (+17,3%) (Slika 4).

Slika 4: 10 držav z največjim številom prenočitev v letu 2016 s stopnjo rasti 2016/2015

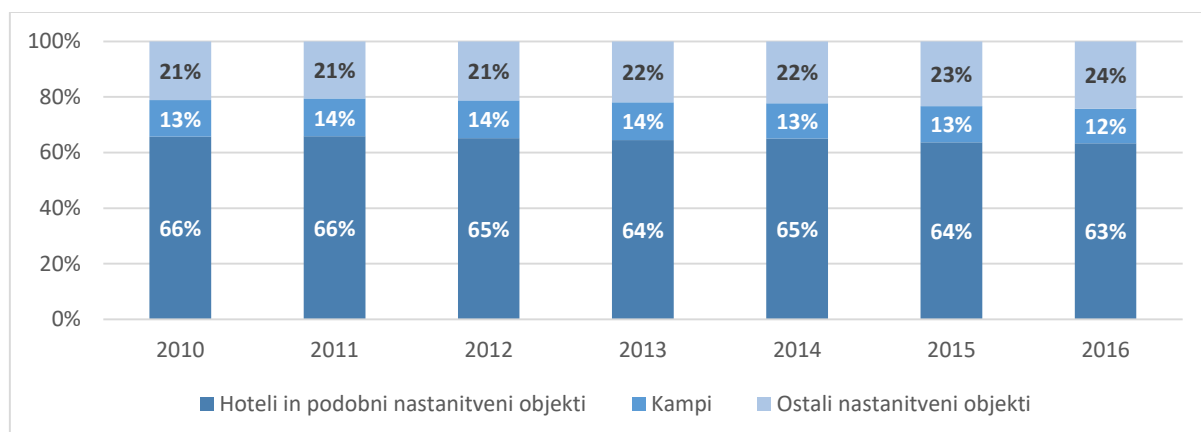


Vir: Spletne strani STO, 2017, publikacija Turizem v številkah, 2016

Tudi obisk domačih turistov se je povečal. Njihovih prihodov je bilo več kot 1,285 mio ali za 5% več kot v letu 2015, njihovih prenočitev pa skoraj 3,338 mio ali za 3% več kot v letu 2015. Domači turisti so v letu 2016 v turističnih nastanitvenih objektih prenočili povprečno 3-krat, tuji turisti pa povprečno 2,4-krat.

Turisti v Sloveniji najpogosteje prenočujejo v hotelih in podobnih nastanitvenih objektih. Njihov delež od leta 2010 sicer rahlo pada, vendar še vedno dosega 63% v letu 2016. Od leta 2010 najhitrejšo rast beleži prenočevanje turistov v ostalih nastanitvenih objektih, kamor sodijo turistični apartmaji, penziona in turistične sobe in podobni turistični objekti. Njihov delež v skupnih prenočitvah v letu 2016 dosega slabo četrtnino vseh prenočitev. V kampih v obdobju 2010 do 2016 prenočuje okrog 13% vseh turistov (Slika 5).

Slika 5: Struktura nočitev po glavnih vrstah turističnih nastanitvenih objektov v Sloveniji v obdobju 2010 – 2016

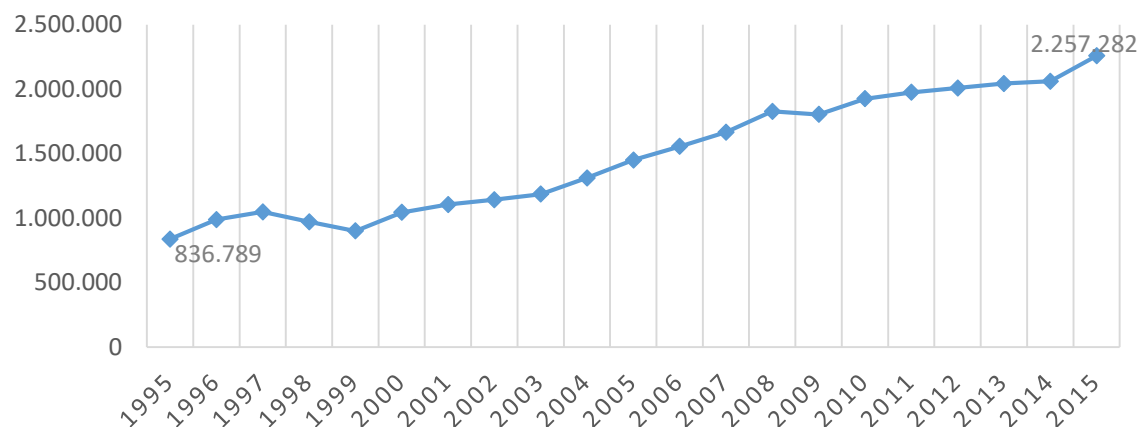


Vir: SURS, 2018

Slovenija se je na lestvici konkurenčnosti držav na področju turizma v letu 2017 uvrstila na 41. mesto od 139 držav, s čimer je izboljšala svojo uvrstitev za 3. mesta v primerjavi z letom 2015.

Slovenski turizem beleži rast vrednosti izvoženih potovanj že vse od leta 1999. Po podatkih Banke Slovenije je bila vrednost izvoženih potovanj v letu 2015 2,257 milijarde EUR, kar je 9,5% več kot leto prej. Rast se nadaljuje tudi v letu 2017, kjer je v prvih desetih mesecih zabeležena 8,7-odstotna rast izvoženih potovanj. Napoved WTTC za Slovenijo za leto 2026 je 3,718 milijarde EUR (Slika 6).

Slika 6: Gibanje vrednosti izvoženih potovanj v Sloveniji od leta 1995 do 2015



Vir: Spletne strani STO, 2017, publikacija Turizem v številkah, 2016

Turizem ima velik gospodarski pomen. Skupni prispevek turizma v BDP naj bi se po napovedih WTTC v letu 2017 v Sloveniji povečal za 4,3 odstotka glede na leto 2016, ko je skupni prispevek predstavljal 12,6% celotnega BDP. Po ocenah WTTC se bo skupno število zaposlenih v turizmu v letu 2017 povečalo za 2,8%, kar je 108.000 delovnih mest⁴.

⁴ Spletne strani STO, 2017, publikacija Turizem v številkah, 2016

2.2.2. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021⁵ podaja ključne usmeritve razvoja turizma v Sloveniji, katerim naj bi sledile vse turistične destinacije.

Najbolj splošna usmeritev je oblikovanje integralnih turističnih proizvodov, ki nudijo zelena, aktivna in zdrava 5* doživetja.

Ključni cilj: Dvig prilivov iz naslova izvoza potovanj na 3,7 - 4 milijarde EUR.

Drugi cilji: 5–5,5 milijona turističnih obiskov, 16–18 milijonov nočitev, povprečna dolžina bivanja 3,1–3,4 dneva, 18.000 do 22.000 novih turističnih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih, povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju na 12.000 zaposlenih. V Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021 je podan nov razvojni model, ki med drugim opredeli vodilne destinacije in produkte. Avtorji strategije izhajajo iz dejstva, da je vsako destinacijo z več kot pol milijona prenočitev možno globalno tržiti in Slovenija ima trenutno pet takih destinacij (Piran, Ljubljana, Bled, Brežice in Kranjska gora) in od deset do petnajst destinacij, ki so predvidene za nadaljnjo gradnjo in razvoj. Ključno v strategiji je dejstvo, da so opredeljene vodilne in druge destinacije ter vodilni in drugi oz. podporni produkti v teh destinacijah, obenem so navedena tudi top doživetja.

Vodilne destinacije znotraj makrodestinacije so destinacije, ki so vodilne glede na obseg prenočitev in njihov vpliv na prepoznavnost makrodestinacije.

Slika 7: Zemljevid makrodestinacij v Sloveniji



Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021, str. 38

Občina Krško spada v makrodestinacijo Termalna Panonska Slovenija.

⁵ Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021, MGRT, 2017;
http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/Strategija_turizma_kljucni_poudarki.pdf

Slika 8: Termalna Panonska Slovenija, vodilne destinacije, vodilni produkti

PRODUKTI	
Nosilni produkti	Sekundarni / podporni produkti
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE (celoletni produkt, ki se osredotoča na zdravje, preventivo, wellness, sprostitvev in termalna vodna doživetja za obiskovalce vseh starosti) ➤ GASTRONOMIJA (srčna gastronomija, ki temelji na lokalni proizvodnji in receptih, podpirajo jo kakovostna vina in piva) ➤ TURIZEM NA PODEŽELJU (celoletni turizem, ki temelji na ponudbi turističnih kmetij, manjših ponudnikov in zidanic ter na avtentičnih doživetjih podeželja) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ OUTDOOR ➤ KULTURA ➤ DOŽIVETJA NARAVE ➤ POSEBNI INTERESI (zidanice, arheološki turizem, romarski turizem ...)
DESTINACIJE (navedbe v oklepaju nakazujejo povezovanje destinacije v okviru geografskega območja)	
Vodilne destinacije	Druge destinacije
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Moravske Toplice, Radenci, Lendava (Pomurje) ➤ Ptuj ➤ Šoštanj / Topolšica in Velenje (Šaleška dolina) ➤ Laško ➤ Celje ➤ Podčetrtek ➤ Rogaška Slatina ➤ Dobrna ➤ Čatež (Posavje) ➤ Novo mesto, Šmarješke Toplice in Dolenjske Toplice (Dolenjska) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Murska Sobota (Pomurje) ➤ Jeruzalem (Pomurje) ➤ Žalec ➤ Krško (Posavje) ➤ Sevnica (Posavje) ➤ Haloze, Slovenske Gorice in Jeruzalemsko-Ormoške Gorice

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021, Priloga 2, str. 146

2.3. Turizem v občini Krško

Predstavitev turizma v občini Krško temelji na Analizi stanja turizma občine Krško na osnovi podatkov za leto 2017, junij 2018, ki jo je pripravil Center za podjetništvo in turizem občine Krško (CPT). Analiza je povzeta v Prilogi 1 strategije. V tej točki povzemamo le glavne ugotovitve.

2.3.1. Občina Krško v prostoru, dostopnost in gospodarstvo⁶

Občina Krško se razteza na površini 286,5 km² in se nahaja v jugovzhodnem delu Slovenije, kjer se dolina reke Save razširi v prostrano Krško polje, preko katerega se na južnem obrobju vije reka Krka. Ima 158 naselij in 16 krajevnih skupnosti, v njej živi okrog 25.800 prebivalcev. Leži v krški kotlini ob krškem polju, čez njo tečeta reki Krka in Sava, obrobjena z Bohorjem in Gorjanci.

Slika 9: Geografska umestitev občine Krško



Vir: Google Map

Območje Krško je prometno lahko dostopno. Od Ljubljane je oddaljena 100 kilometrov, od Zagreba pa polovico manj. Turisti potujejo največ z lastnimi avtomobili. Iz zahodne Slovenije je najhitrejša pot po avtomobilski cesti Ljubljana – Zagreb. Pri Drnovem je odcep za Krško. Iz mariborske smeri se pripelje po obsavski cesti, malo pred Krškim je odcep za Brestanico in Senovo. Od tam naprej pelje cesta na Kozjansko proti Celju, Ptuju, Mariboru in v nasprotni smeri znova v Krško. Na območju so tri železniške postaje: Brestanica, Krško in Libna, ki povezujejo promet iz ljubljanske, mariborske in zagrebške smeri. Iz smeri Zagreba je dostop po avtocesti do Drnovega. Letališča so v Zagrebu in Ljubljani, v bodoče pa bo še v Cerkljah ob Krki.

Občina Krško je v Sloveniji in svetu znana po edini slovenski jedrski elektrarni. Poslovno okolje občine Krško predstavlja največji energetski bazen Slovenije, saj se v njem nahajajo številna uspešna energetska podjetja kot je Nuklearna elektrarna, GEN energija, Termoelektrarna Brestanica, Hidroelektrarna Krško, pa tudi Fakulteta za energetiko.

Danes je Krško osrednje mesto Posavja in občinsko središče. Obnovljeno staro mestno jedro daje mestu Krško sliko urejenosti in značilnost upravnega središča (občina, upravna enota, okrožno sodišče, tožilstvo, davčni urad, policijska uprava, policijska postaja, center za socialno delo, zavod za zaposlovanje, zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije).

V občini je čutiti ugodno podjetniško klimo, oblikovanje novih poslovnih in obrtnih con pa je eden pomembnejših dejavnikov nadaljnega razvoja in odpiranja novih delovnih mest. Temelj gospodarskega razvoja določa tudi konkurenčna ponudba komunalno opremljenih zemljišč v poslovnih

⁶ Povzeto po spletni strani <https://www.krsko.si> (dostopno, 25.4.2018).

conah, ki se ponašajo z izjemno strateško pozicijo, ob glavnem cestnem in železniškem koridorju ter tako omogočajo izjemno ugodne logistične povezave, kar z urejeno infrastrukturo in naborom kadrov pomeni konkurenčno prednost, ki jo s pridom izkorišča veliko lokalnih, nacionalnih in svetovnih podjetij.

Gospodarski razvoj je s podjetništvom, trgovino, obrtjo, kmetijstvom in turizmom v vse večjem razmahu.

2.3.2. Turistična ponudba občine Krško

Primarna turistična ponudba⁷ občine Krško obsega bogato kulturno dediščino pa tudi naravne znamenitosti, ki predstavljajo potencial za nadaljnji razvoj turizma v občini. V slikoviti pokrajini med Gorjanci in Bohorjem, se sedanost prepleta in dopolnjuje z dediščino davno minulih stoletij. To je svet v malem, ki je vsem dogodkom navkljub uspel obdržati svojo nekdanjo pristnost⁸.

Krško polje je prodnata dolina, prepletena s travniki in polji, preko katerih se na južnem obrobju vije reka Krka. Gričevnato pokrajino na severu, levem bregu reke Save, zaključuje krško hribovje, z gozdovi poraščeno pobočje Bohorja. Celotno Krško polje obdajajo manjši griči, porasli s sadovnjaki in vinogradi, ki se na jugu konča ob vznožju Gorjancev, poraščenih z bukovimi gozdovi, v katerih domuje številna divjad. Na zahodu zaokrožuje dolino Krakovski pragozd, ki je zaščiteno področje nekaterih redkih in ogroženih živalskih in rastlinskih vrst⁹.

Z razvojnega vidika med najpomembnejše **naravne znamenitosti** uvrščamo:

- Krakovski gozd
- Gorjance
- Bohor in slapove na Bohorju
- Rudnik rjavega premoga Senovo
- Ajdovsko jamo
- Ribniki Mačkovci pri Brestanici
- Reki Krko in Savo.

Krško ima tudi veliko območij Nature 2000 (28.652,877 ha površine občine; 5820,602 ha površine Natura 2000; 20,31% v občini Krško) zavarovanih območij in biotsko pestrost tudi z ostalimi območji naravnih vrednot, ki predstavljajo pomembno naravno dediščino.

Kulturna in sakralna dediščina, arheološka najdišča ter pomembnejše osebnosti

Občina Krško ima bogato zgodovino, saj so se na njenem ozemlju prepletale usode in življenjske poti številnih zgodovinsko **pomembnih osebnosti**, med katerimi omenjamo širši javnosti bolj znana Adama Bohoriča, Jurija Dalmatina, ki sta močno zaznamovala čas protestantizma in pridobivanja prvih

⁷ Opis primarne turistične ponudbe je povzet po dokumentu Analiza stanja turizma občine Krško na osnovi podatkov za leto 2017, junij 2018, CPT Krško.

⁸ Povzeto po spletni strani <https://www.krsko.si> (dostopno, 25.4.2018).

⁹ Povzeto po spletni strani <https://www.krsko.si> (dostopno, 25.4.2018).

slovenskih knjig v 16. stoletju. Po Dalmatinovi zaslugi smo Slovenci kot 12. narod na svetu, že od leta 1584 prebirali Sveto pismo v svojem jeziku.

V občini se nahajajo različni **kulturno zgodovinski objekti**, ki s svojo vsebino pričajo o zanimivostih in lepotah preteklosti. V teh objektih so urejeni razni muzeji in galerije. Ob vstopu v mestu Krško iz celjske smeri, se nahaja Valvasorjev kompleks, kjer ima svoje prostore Mestni muzej Krško. Ta odkriva življenje in sledi polihistorja Janeza Vajkarda Valvasorja, dobroto izjemne ženske 19. stoletja Josipine Hočevar in umetniška dela akademskega kiparja in medaljerja Vladimirja Štovička.

V mestnem središču se nahaja tudi celovito obnovljena Mencingerjeva hiša, znana po krškem odvetniku in pisatelju, pa tudi po tem, da je del svojega življenja v njej preživel veliki polihistor Janez Vajkard Valvasor. Znamenitost ponuja ogled Mencingerjeve spominske sobe z razstavljenimi predmeti iz njegove zapuščine, sobo s freskami protestantskih portretov iz 16. stoletja, kot izjemnih tovrstnih fresk v slovenskem prostoru. Med zanimivimi pa je prav gotovo tudi rekonstruirana avtentična sušilnica sadja iz 19. stoletja in nekatere zelo redke arheološke najdbe.

Med središčnimi točkami kulturne dediščine v občini Krško izstopa eden izmed najstarejših gradov na Slovenskem – grad Rajhenburg, ki vabi s svojo z raznovrstno muzejsko dejavnostjo in zanimivimi zgodbami preteklosti skozi razstave in druge dogodke. Obiskovalce pričakuje pestra ponudba izdelkov lokalnih rokodelcev, grajska gostilna, čokoladnica ter številne prireditve¹⁰.

Med najpomembnejše kulturno zgodovinske znamenitosti, ki so v večini primerov že vključeni v turistično ponudbo občine Krško, tako štejemo:

- etnološko zbirko Šribar,
- Galerijo Krško,
- grad Rajhenburg,
- grad Raka,
- mestni park Krško (Dvorana v parku, Hočevarjev mavzolej, Gaj zaslužnih občank in občanov v Krškem),
- Šrajbarski turn,
- Mavzolej Anastazija Grüna,
- Mencingerjevo hišo,
- Mestni muzej Krško,
- Valvasorjevo in Kapucinsko knjižnico s kapucinskim samostanom in cerkvijo,
- Muzej tehniške dediščine v Ravnah (vhod v jamo) in na Reštanju ('Mašinhau' ali strojnica),
- industrijsko dediščino.

Kulturno dediščino dopolnjujejo bogata **arheološka najdišča**, in sicer:

- Drnovo - Nevioudunum - ostanki rimskega pristanišča na robu vasi Drnovo,
- Libna,
- Brestanica – arheološko najdišče grad Rajhenburg,
- Ajdovska jama,
- Podbočje – Stari Grad,
- Dunaj nad Krškim.

¹⁰ Povzeto po spletni strani <https://www.krsko.si> (dostopno, 25.4.2018).

Mnoge najdbe hranijo v Narodnem muzeju v Ljubljani, Naravoslovnem muzeju na Dunaju, Posavskem muzeju v Brežicah in v Joaneum v Gradcu.

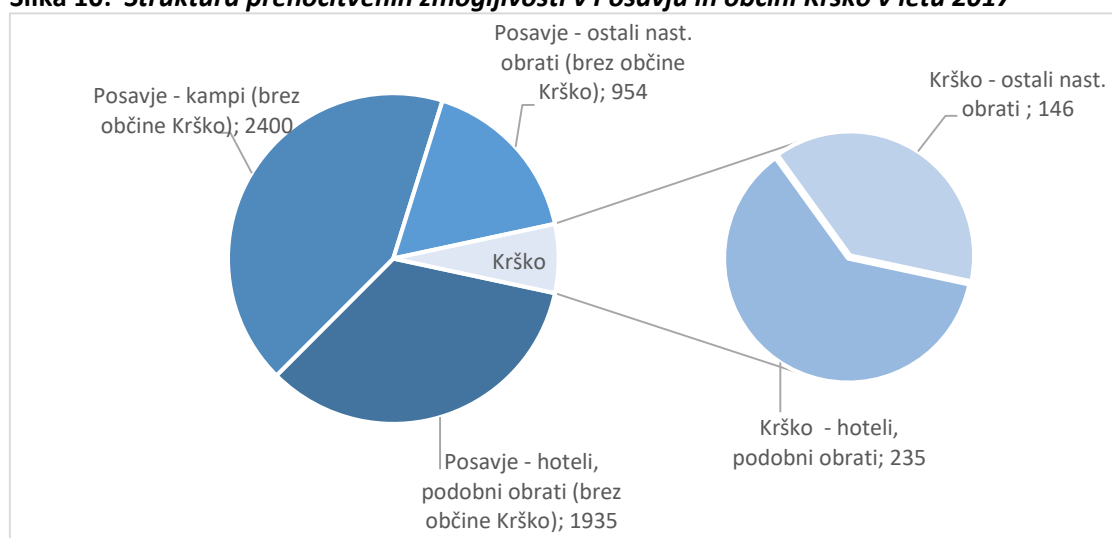
O pravadni naseljenosti pričajo arheološke najdbe v Ajdovski jami, ki segajo vse tja v kameno dobo. Zgodnja železna doba je svoje neme priče pustila na Libni nad Krškim. Ostanke nekdanjega rimskega mesta in rečnega pristanišča Neviodunum pa so še vedno vidni pri Drnovem. Srednji vek je postavil gradove in številne, še danes dobro ohranjene cerkve v mestu Krško, Brestanici, Leskovcu in drugod, ki tvorijo bogato **sakralno dediščino** s številnimi cerkvami¹¹.

Sekundarna turistična ponudba občine Krško zajema nastanitvene objekte, gostinske objekte, turistične agencije, turistično informacijske organizacije, turistična, kulturna in športna društva, druge ponudnike turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti ter javno turistično infrastrukturo, v katero uvrščamo urejene kolesarske, vinske in pohodniške poti.

Za turistično promocijo in informiranje v občini skrbita Turistično informacijski center in Center za podjetništvo in turizem občine Krško, ki je osrednja organizacija za promocijo in razvoj turizma v občini in po svojih funkcijah ustreza destinacijski management organizaciji.

Po podatkih Statističnega urada Slovenije (SURS) je bilo v občini Krško v letu 2017 v vseh **nastanitvenih objektih** 148 sob s skupaj 366 stalnimi ležišči oz. 381 vsemi ležišči. Po preverjenih telefonskih kontaktih pri posameznih ponudnikih namestitvenih kapacitet je skupno 443 ležišč, kar je sicer nekoliko več od uradne statistike. Vendar ne glede na to število turističnih ležišč v občini predstavlja le majhen delež vseh prenočitvenih zmogljivosti v regiji Posavje in zanemarljiv delež v vseh prenočitvenih zmogljivosti Slovenije (Slika 10).

Slika 10: Struktura prenočitvenih zmogljivosti v Posavju in občini Krško v letu 2017

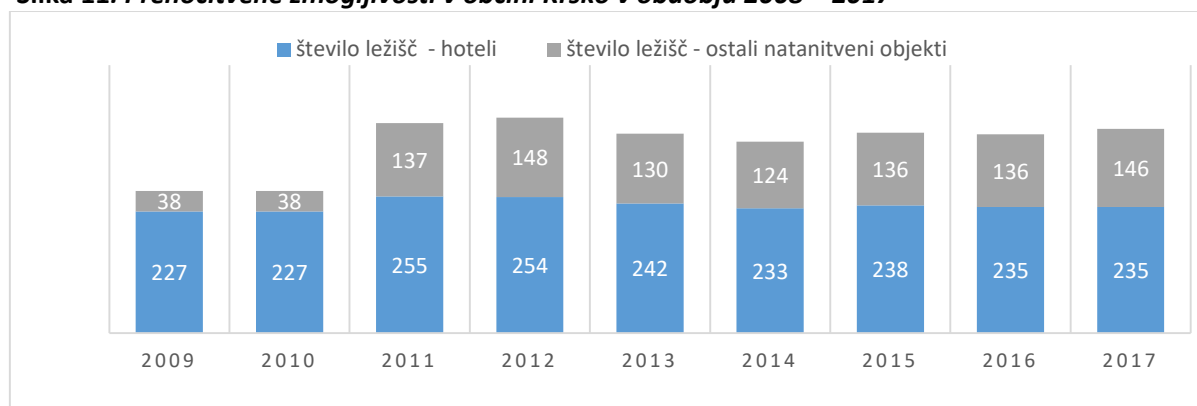


Vir: Analiza stanja turizma občine Krško na osnovi podatkov za leto 2017, junij 2018, CPT Krško,

¹¹ Povzeto po spletni strani <https://www.krsko.si> (dostopno, 25.4.2018).

2/3 ležišč je v šestih hotelih oz. podobnih obratih. Ostala ležišča sodijo v kategorijo t.i. ostalih nastanitvenih objektov, kamor se uvrščajo gostišča, zidanice, koče in apartmaji. Število prenočitvenih kapacitet po vidnejšem povečanju v letu 2011 v občini ostaja na približno enakem nivoju (Slika 11).

Slika 11: Prenositvene zmogljivosti v občini Krško v obdobju 2008 – 2017



Vir: SURS, junij 2018

Občina Krško¹² ima po svoji *interni evidenci* zavedenih **111** (4 manj kot leto poprej) **gostinskih obratov** (restavracij, gostiln, gostišč s prenočišči, turističnih kmetij, okrepčevalnic, bistrojev, bifejev, kavarn in slaščičarn), ki poslujejo po občinskem pravilniku¹³, kar pomeni, da niso zajeti vsi. V evidenci gostinskih obratov je zavedenih 41 gostinskih enot, ki imajo kot matično firmo zavedeno gospodarsko družbo ter 62 gostinskih enot, katerih ustanovitelji so samostojni podjetniki. Preostale oblike so predvsem javni zavodi in izletniške kmetije. Upoštevani so vsi obrati, saj imajo nekateri nosilci dejavnosti gostinstva registriranih več obratov.

V občini so **3 izletniške kmetije in 2 turistični kmetiji ter 12 vinskih kleti**.

V občini deluje tudi **6 turističnih agencij**, ki pa so usmerjene predvsem v ponudbo potovanj domačinom in manj v trženje turistične destinacije Krško.

V občini Krško deluje **12 turističnih ter številna kulturna in športna društva**, ki pripravljajo prireditve, različne aktivnosti in skrbijo za poseben utrip na mikro destinaciji, mnoga tudi za ohranjanje naravnih vrednot in kulturne dediščine ter ljudskih običajev.

Pomemben del sekundarne turistične ponudbe občine predstavljajo sodobno opremljene **konferenčne in večnamenske dvorane** za organizacijo seminarjev, poslovnih in motivacijskih srečanj, team buildingov, kongresov, konferenc, delavnic, izobraževanj in drugih poslovnih dogodkov. Konferenčne in večnamenske dvorane so predvsem v Hotelu City, Kulturnem domu Krško, v Gostilni in Hotelu Kunst in v Hotelu Tri Lučke.

¹² Vir: interna evidenca CPT Krško, junij 2018

¹³ Pravilnik o merilih in pogojih za odločanje o podaljšanem obratovalnem času gostinskih obratov in kmetij, na katerih se opravlja gostinska dejavnost, na območju Občine Krško (Ur.l. RS št.. 23/2007)

Občina Krško ima zelo pestro **mrežo športnih objektov**. Večinoma so to javni športni objekti, v lasti lokalne skupnosti. Dva pomembnejša športna objekta v občini Krško sta kompleks stadiona Matije Gubca in Bazeni Brestanica. Številni športni objekti se nahajajo ob javnih zavodih in sicer kot odprti športni objekti (športna igrišča, atletske steze...) in zaprti športni objekti (športne dvorane, šolske telovadnice...). V zadnjem obdobju je občina Krško veliko investirala v zagotavljanje pogojev za množično ukvarjanje s športom in rekreacijo. Gradile so se in urejale kolesarske steze, sprehajalne poti, trim poligoni. Občina Krško sofinancira delovanje čez 70 izvajalcev športa v občini Krško. Tudi v Načrtu razvojnih programov za leto 2018 so predvidena sredstva za vlaganja v ureditev obstoječih in izgradnjo novih športnih objektov¹⁴. Čeprav so športni objekti namenjeni predvsem občanom, pa predstavljajo tudi pomemben del sekundarne turistične ponudbe občine.

Pestrost pokrajine je izjemno prikladna za oddih ali sprostitvev. Možnosti kolesarjenja, teka, pohodništva ali pa sprehoda na konjskem hrbtu so številne. Prav tako so številne tudi športne prireditve, predvsem speedway, konjske dirke, roketne in košarkarske tekme, kolesarski maratoni. Številna teniška igrišča in poljske poti, primerne za kolesarjenje, omogočajo aktivno rekreacijo. Ribolov na ribniku v Mačkovcih pri Brestanici je edinstveno doživetje.

Lege krške pokrajine in njen relief sta ugodna tudi za razvoj kmetijske in turistične dejavnosti. Pridne roke domačinov so griče krške kotline spremenile v rodovitne sadovnjake in vinograde, kjer pridelujejo **avtohtono vino »Cviček«**¹⁵ in ostale pomembne sorte vin (modra frankinja, beli in rdeči bizeljčan PTP, laški rizling).

Glavni motivi za obisk občine Krško kot turistične destinacije so:

- obisk raznovrstnih prireditev (kulturnih, zabavnih, speedway, ipd.),
- športno rekreacijske aktivnosti (pohodništvo, kolesarjenje, lov in ribolov, karting),
- priprave športnikov,
- oddih na podeželju,
- obisk vinskih kleti,
- ogled kulturne dediščine,
- ogled NEK,
- poslovni dogodki (konference, seminarji, idr.),
- ogled industrijske dediščine.

Najpomembnejši turistični proizvodi občine Krško so predstavljeni v nadaljevanju.

Prireditve

so pomembne za prepoznavnost destinacije in njeno promocijo kulturne, zabavne, športne in sejemske prireditve, ki so postale že tradicionalne. Na mikro destinaciji Krško je več različnih tradicionalnih prireditev. Največ je kulturnih, kjer prevladujejo koncerti pevskih zborov in raznih skupin. V zadnjem času se ponovno obujajo tudi razne šege in običaji. Veliko je športnih prireditev kot so speedway, nogometni turnirji, pohodi, teki, veslaška in kolesarska tekmovanja in podobno. Prireditve organizirajo večinoma turistična, kulturna, športna, planinska in druga društva. Najpomembnejše tradicionalne prireditve v

¹⁴ Predlog Letnega programa športa v občini Krško za leto 2018, Občina Krško, 2017

¹⁵ Povzeto po spletni strani <https://www.krsko.si> (dostopno, 25.4.2018).

občini Krško so predstavljene v Analizi stanja turizma občine Krško na osnovi podatkov za leto 2017, junij 2018, CPT Krško.

Turizem na podeželju in vinsko turistične ceste

Poseben segment doživetij predstavlja turizem na podeželju, ki živi v sožitju z naravo in kulturo ter vpliva na zdravje in dobro počutje. Med drugimi so nosilci turizma na podeželju tudi turistične kmetije in vinske kleti. Skozi občino se vijejo tudi vinsko turistične ceste:

- Bizeljsko sreliška vinsko turistična cesta,
- Podgorjanska vinsko turistična cesta,
- Gornjedolenjska vinsko turistična cesta.

Šport in rekreacija, pohodniške ter kolesarske poti

V občini Krško so tudi možnosti preživljanja aktivnega oddiha in priprav za športnike in športne ekipe. Rekreativno, profesionalno ali zgolj iz radovednosti se lahko turisti vključijo v športne aktivnosti, hkrati pa spoznajo tudi naravo in ljudi, ki bivajo na tem območju. Pomembnejše aktivnosti so pohodništvo, kolesarjenje, lov, ribolov, kopanje in plavanje, speedway, karting, konjenišstvo, zračni športi.

Pomembnejše pohodniške poti so¹⁶:

- Čebelarsko – vinogradniška pot,
- Knapovska pot,
- Krška pot,
- Po poti Josipine Hočevar,
- Pot na grad Friderika Celjskega,
- Pot štirih slapov,
- Pot trapistov,
- Pot v Gazice,
- Vidova pot,
- Vinogradniška pohodna pot Raka,
- Učna pešpot Pikapolonica,
- Ajdovska pot 1,
- Bočenska pot,
- Bojanova pot,
- Brestaniška pohodna pot,
- Č'bularska pohodna pot na Rako,
- Dunajska pot,
- Gobarsko – dninarska pot,
- Pohodniška pot Sreliš – Krško,
- Pohodniške poti na Bohorju,
- Pot čez Libno,
- Pot čez Slinovko,
- Pot na Planino,
- Pot po grabnu,
- Sprehajalna pot,
- Starograjska pot,
- Veselova pot,
- Emina romarska pot,
- Brestaniška kolesarska pot,
- Kranjska pentlja,
- Na Bohor,
- Sreliška kolesnica,
- Štajerska pentlja.

Nekatere pohodniške poti so zgledno urejene, nekaj pa jih je potrebno urediti tako, da bodo dosegale primerno kakovost, ki jo pričakujejo sodobni turisti.

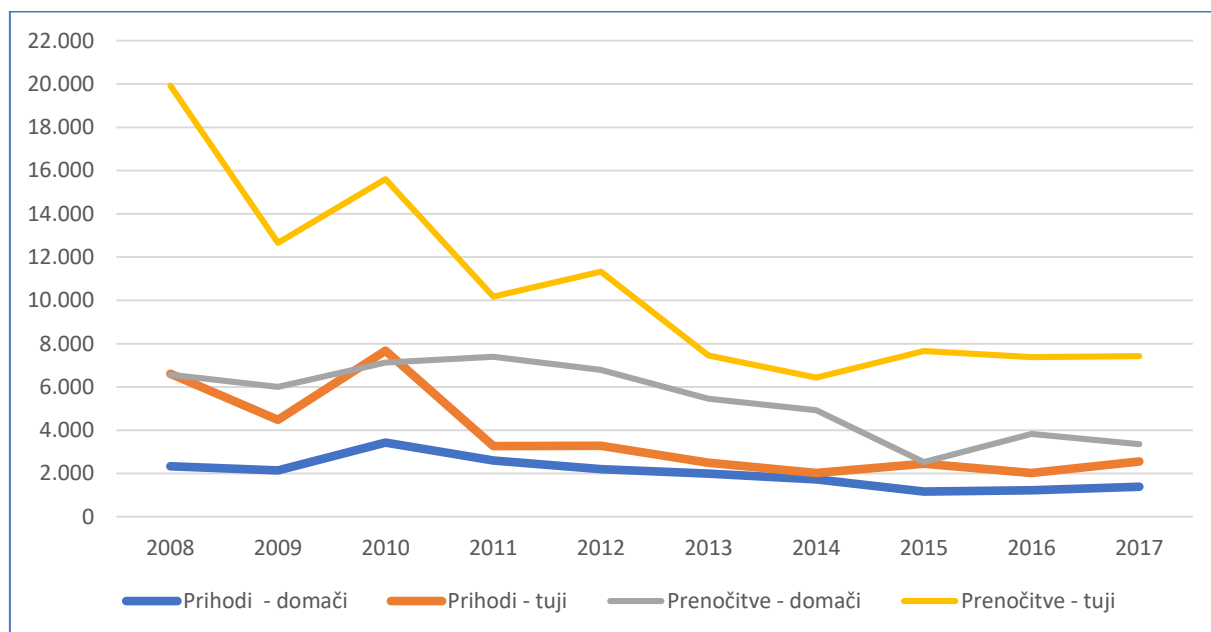
Krško odpira ljubiteljem kolesarjenja možnosti prijetne rekreacije in neposreden stik z naravo, in sicer »Sreliška kolesnica«, »Na Bohor«, »Štajerska pentlja«, »Kranjska pentlja«. Prav tako so uvedene komercialne pohodne poti od zidanice do zidanice v okviru »turizma v zidanicah« ter Trapistovska pohodniška pot v okviru projekta Popotnik.

¹⁶ Vir: Analiza stanja turizma občine Krško na osnovi podatkov za leto 2017, junij 2018, CPT Krško,

2.3.3. Analiza turističnega povpraševanja

Občina Krško je po statističnih podatkih v letu 2017 obiskalo nekaj manj kot 4.000 turistov, ki so skupaj ustvarili 10.700 nočitev. V zadnjih letih je opazna rahla rast števila tujih gostov in njihovih nočitev, vendar so vrednosti v letu 2017 še bistveno nižje od leta 2008 (Slika 12). Pri razlagi podatkov je potrebno upoštevati, da je bil skozi leta precejšnji delež v nočitvah na račun sezonskih delavcev iz tujine, predvsem iz bivših jugoslovanskih republik. Poleg tega je potrebno nujno upoštevati vpliv obsežnejših remontov Nuklearne elektrarne Krško, kar znatno povečuje prihode in nočitve v tistem letu. Zaradi te specifikacije je analiza turističnega povpraševanja le delno uporabna, saj ne odraža v popolnosti dejanskega gibanja števila gostov, ki občino obiščejo kot turisti in ne kot sezonski delavci.

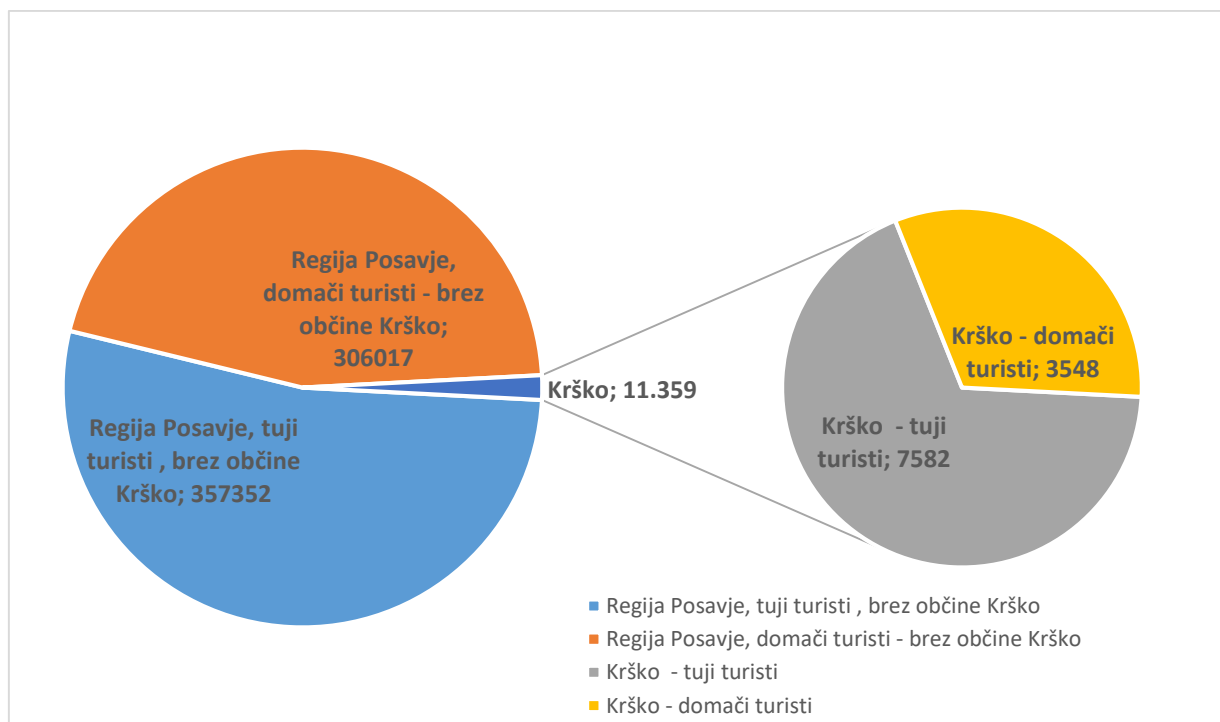
Slika 12: Prihodi in nočitve domačih in tujih gostov v občini Krško v obdobju 2008 – 2017



Vir: SURS, junij 2018

Iz analize gibanja števila gostov in nočitev v občini Krško lahko le povzamemo, da število turistov in prenočitev v občini predstavlja le majhen del ustvarjenih nočitev v Posavju, kjer prevladuje razvita turistična destinacija Brežice. V slovenskem merilu pa je ta delež praktično zanemarljiv in kaže, da občina Krško danes še ne sodi med pomembnejše turistične destinacije v regiji in še manj v Sloveniji (Slika 13).

Slika 13: Struktura prenočitvev turistov v Posavju in v občini Krško, leto 2017



Vir. SURS, junij 2018

Po podatkih iz internih evidenc Občine Krško o pobrani turistični taksi je število ustvarjenih nočitev v občini bistveno večje od statističnih podatkov. V zadnjih petih letih je bilo tako evidentiranih med 20.000 in 28.000 nočitev, vendar okrog 80% teh nočitev ustvarijo sezonski delavci, ki so oproščeni plačila turistične takse in ne sodijo v kategorijo turistov.

Podatki o dnevni gostih kažejo, da je občina Krško danes značilna destinacija za dnevne izlete. Po zabeleženih podatkih posameznih organizacij, je bilo število dnevnih gostov v letu 2017 naslednje:

• Nuklearna elektrarna Krško	5.854 obiskovalcev (+9%)
• Kulturni dom Krško	45.025
• Mestni muzej Krško	5.172
• Galerija Krško	1.048
• Mencingerjeva hiša	2.490
• Grad Rajhenburg	19.171
• Valvasorjeva knjižnica Krško	27.426 (+6%) ¹⁷
• Svet energije	7.652
SKUPAJ:	12.867 obiskovalcev

¹⁷ Ogled kapucinske knjižnice, ogled speedway zbirke in obisk knjižnice brez izposoje.

V Posavski festival tematskih poti je bilo v letu 2017 skupno vključenih 32 organiziranih pohodniških in kolesarskih tur v občini Krško, kjer je bilo zabeleženih okoli 1200 obiskovalcev¹⁸.

2.3.4. Organiziranost turizma v občini Krško

Na strateškem nivoju vlogo nosilca razvoja turizma prevzema **Občina Krško**, ki je za namen spodbujanja razvoja turizma v letu 2008 ustanovila javni zavod **Center za podjetništvo in turizem Krško (CPT Krško)**. Ta prevzema vlogo operativnega nosilca razvoja turizma v smeri oblikovanja novih in nadgradnje obstoječih turističnih produktov, povezovanja ponudbe, ožje promocije in razvoja turistične infrastrukture. Za informiranje gostov skrbita dva **Turistično informacijska centra Krško**. K razvoju in oblikovanju turistične ponudbe občine pomembno prispevajo **turistična, kulturna športna in druga društva v občini**.

Center za podjetništvo in turizem Krško (CPT Krško)¹⁹ je bil ustanovljen dne 2.10.2008 kot javni zavod na podlagi Odloka o ustanovitvi javnega zavoda Center za podjetništvo in turizem. Odlok v 7. in 8. členu določa dejavnosti, ki jih zavod opravlja kot javno službo na področju podjetništva in turizma. Poleg tega pa lahko poleg dejavnosti, ki predstavlja javno službo, opravlja tudi druge dejavnosti, s katerimi dopolnjuje osnovno dejavnost in so potrebne za njegov obstoj. Tako so v 9. členu določene dejavnosti, ki jih zavod opravlja kot tržno dejavnost.

Vizija:

Center za podjetništvo in turizem Krško bo učinkovita, na trajnostnem konceptu razvoja temelječa izvajalska inštitucija kot nosilec spodbujanja razvoja podjetništva in turizma v občini Krško, ki bo s svojimi aktivnostmi posegal tudi širše v regijo.

Poslanstvo:

Centra za podjetništvo in turizem Krško je dvig podjetniške kulture, vzpostavitev učinkovitega podpornega sistema za dostop do informacij in svetovalnih storitev za podjetnike, spodbujanje konkurenčnosti in inovativnosti in vzpostavitev prijaznejšega poslovnega okolja za tuje investicije ter priprava in udejanjanje strategije razvoja turizma.

Storitve zavoda se navezujejo na poslanstvo zavoda in so okvirno opredeljene v Odloku o ustanovitvi javnega zavoda Center za podjetništvo in turizem Krško.

Iz pogodbe z Občino Krško o sofinanciranju Centra za podjetništvo in turizem Krško za proračunsko leto 2017 izhaja, da predstavljajo predmet sofinanciranja s strani Občine Krško naloge, ki izhajajo iz letnega programa zavoda in so predhodno usklajene z upravo Občine in temeljijo na proračunu občine, predvsem spodbujanje malega gospodarstva oz. podjetništva ter aktivnosti na področju turizma. Svet zavoda Center za podjetništvo in turizem Krško je na 12. seji, dne 2.2.2017 sprejel Program dela za leto 2017, ki je bil zastavljen po vseh zgoraj navedenih okvirih.

¹⁸ Analiza stanja turizma občine Krško na osnovi podatkov za leto 2017, junij 2018, CPT Krško,

¹⁹ Opis povzet po: Letno poročilo javnega zavoda Center za podjetništvo in turizem Krško za poslovno leto 2017, februar 2018

Na področju turizma opravlja Center za podjetništvo in turizem naslednje aktivnosti:

- povezovanje in sodelovanje z različnimi institucijami na področju promocije turizma, sodelovanje pri skupnih promocijskih dogodkih, pripravi promocijskih materialov in objavah v medijih (poleg predstavitev na domačih in tujih sejnih, organizacija tudi individualne promocije v sodelovanju z nacionalnimi turističnimi organizacijami);
- organiziranje in izvajanje skupnih promocijskih nastopov na sejnih in drugih predstavitev;
- načrtovanje, organiziranje in izvajanje promocijskih aktivnosti in stikov z javnostjo na področju turizma, urejanje vsebin turističnih spletnih portalov in drugih elektronskih medijev;
- razvojne aktivnosti: integralno povezovanje z ostalo turistično ponudbo in kreiranje različnih dogodkov, raziskovanje in delo na terenu.

V okviru Centra za podjetništvo in turizem Krško deluje **Turistično informacijski center (TIC)**, ki opravlja naslednje naloge:

- aktivnosti organiziranja, izvajanja in vodenje dejavnosti Turistično informacijskega centra Krško;
- promocija in posredovanje turističnih informacij (na sedežu, preko spleta oz. e-pošte in po telefonu);
- aktivno sodelovanje z lokalnimi turističnimi vodniki, predvsem pri organiziranih in najavljenih izletih;
- obveščanje javnosti: CPT Krško deluje kot koordinator promocije vseh prireditev v občini Krško. Vsa društva, zavodi in posamezniki usmerjajo svoje informacije o terminih dogodkov na info@cptkrsko.si (oblikovanje tedenskega, mesečnega in letnega koledarja dogodkov);
- upravljanje spletne strani www.visitkrsko.com: redno vnašanje vsebin, priprava foto materiala, objavljanje novic;
- zbiranje in ažuriranje baze podatkov o turistični ponudbi, ki služijo delu informiranja in poslovanja TIC Krško, objavljene so na spletni strani <https://www.visitkrsko.com/dobro-je-vedeti/>.

Iz Letnega poročila javnega zavoda Center za podjetništvo in turizem Krško za poslovno leto 2017 je razvidno, da je CPT v letu 2017 izvajal naloge in aktivnosti na vseh področjih delovanja, opredeljenih v Odloku o ustanovitvi. Vse naloge in aktivnosti v celoti ustrezajo dejavnostim in aktivnostim, ki jih izvajajo sodobno organizirane lokalne destinacijske organizacije. CPT je aktivno vključen v razvojne aktivnosti širše Posavske regije in aktivno sodeluje s Slovensko turistično organizacijo (STO). Razvito ima partnersko sodelovanje z Združenjem pohodništvo & kolesarjenje GIZ, sodeluje tudi z javno agencijo SPIRIT.

Igra pomembno vlogo koordinatorja razvoja turističnih proizvodov in s svojimi promocijskimi aktivnostmi pomembno prispeva k rasti prepoznavnosti občine Krško kot turistične destinacije. Z vidika ocenjevanja pokritosti osnovnih funkcij managementa turistične destinacije zato lahko zaključimo, da CPT Krško že izvaja vse glavne funkcije, v obsegu ki jih omogoča velikost javnega zavoda in višina financiranja njegove dejavnosti.

Skratka, CPT Krško se je v dobrih 9ih letih uspel razviti v zgledno lokalno turistično organizacijo in kot tak predstavlja odlično podlago za nadaljnji uspešen razvoj turizma v občini. Za naslednje razvojno obdobje z vidika krepitev vloge CPT kot lokalne turistične destinacijske organizacije, ob nadgradnji določenih funkcij in aktivnosti, ostaja **ključna prioriteta**

povečanje prepoznavnosti vloge CPT Krško med turističnimi ponudniki v občini z nadgradnjo modela povezovanja in sodelovanja med zainteresiranimi deležniki s področja turizma v občini.

V okviru izvedenih delavnic je bilo med udeleženci namreč zaznati, da pravzaprav ne poznajo oz. ne prepoznajo vloge Centra za podjetništvo in turizem Krško, kar nakazuje na potrebo po nadgradnji informiranja deležnikov o dejavnosti CPT Krško, njegovi vlogi in funkcijah, letnih načrtih dela, ki bi morali biti usklajeni in dogovorjeni z zainteresiranimi turističnimi ponudniki ter k potrebi po nadgradnji obstoječega modela povezovanja in sodelovanja med deležniki na področju turizma v občini Krško.

2.4. Ugotovitve – diagnoza

V SWOT analizi povzemamo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki smo jih identificirali na delavnicah z zainteresiranimi turističnimi ponudniki in z obdelavo spletnih vprašalnikov med občani občine Krško. Nekaj smo jih povzeli tudi iz SWOT analize, na kateri je temeljila Strategija razvoja turizma občine Krško iz leta 2008.

SWOT analiza predstavlja najširši nabor prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, kot jih vidijo glavni akterji turizma v občini Krško. V naslednji točki jih strukturiramo na najpomembnejše prepoznane prednosti, na katerih je potrebno graditi nadaljnji razvoj turizma in na najpomembnejše izzive, ki jih je treba ustrezno nasloviti s ciljem njihove odprave oz. pretvorbe v ključne dejavnike uspešnega razvoja turizma v občini.

2.4.1. SWOT analiza

PREDNOSTI	SLABOSTI
<p>UGODNA LOKACIJA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geostrateška lega (bližina Zagreba, avtoceste, letališča). - Blizina velikega turističnega ponudnika Terme Čatež. - Umeščenost v ponudbo destinacije Posavje kot močne in prepoznavne turistične regije. - Pretočnost destinacije (povezanost s sosednjimi destinacijami). <p>RAZVOJNI POTENCIAL PRIMARNE TURISTIČNE PONUDBE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Privlačna kombinacija bogate kulturne in sakralne dediščine ter naravnih znamenitosti (Natura 2000). - Znane osebnosti iz zgodovine. - Arheološka najdišča. - Energetika in s tem povezane dejavnosti (»energija«). - Etnološke posebnosti (zbirke). - Bogata in zanimiva zgodovina (npr. trapisti). - Zelena narava s poudarkom na energiji, vodi in aktivnostih v naravi. - Bogata obrtno-podjetniška tradicija in znanje. - Tradicija sirarske, lončarske, kovaške obrti. 	<p>ORGANIZIRANOST TURIZMA/SODELOVANJE IN POVEZANOST TURISTIČNIH PONUDNIKOV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visoka stopnja nepoznavanja organiziranosti turizma v občini (60% občanov ne ve, kdo je v občini pristojen za promocijo in spodbujanje turizma). - Nepovezana in razdrobljena turistična ponudba (veliko dobrih samostojnih turističnih. produktov, ki niso med seboj smiselno povezani). - Nepoznavanje ponudnikov med seboj. - Premajhna povezanost med ponudniki in premalo sodelovanja in obveščanja oz. navzkrižnega trženja med njimi. - Pomanjkanje koordinacije pri razvoju, povezovanju ponudnikov in učinkoviti promociji in trženju turizma v destinaciji. <p>IZKORIŠČENOST POTENCIALA PRIMARNE TURISTIČNE PONUDBE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neizkoriščenost kulturno zgodovinske dediščine v turistične namene. - Premajhna izkoriščenost naravnih danosti (npr. voda iz rudnika Senovo, Ajdovska jama, mir, narava, energija).

<ul style="list-style-type: none"> - Reka Sava in Krka (aktivnosti na rekah). - Ohranjena tradicionalna kulturna krajina in velika krajinska pestrost <p>OBSTOJEČA TURISTIČNA PONUDBA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tradicionalne prireditve, festivali, tudi uveljavljene mednarodne prireditve (npr. speedway). - Butičnost ponudbe (kot navdih, etno, ustvarjalnost). - Individualni pristop do obiskovalcev in turistov (preprostost, dobra energija, odprtost, prijaznost,...). - Urejeno in čisto okolje v občini. - Obstoječe tematske in pohodniške ter kolesarske poti. - Pestra ponudba kulinarike in vin (cviček). - Infrastruktura za športni turizem. 	<ul style="list-style-type: none"> - Premalo izkoriščene lokalne zgodbe v turistične namene. - Pomanjkanje spominkov z vsebino in znamko. - Premalo prepoznana/izkoriščena lokalna kulinarika. <p>OBSTOJEČA TURISTIČNA PONUDBA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Na območju občine ni TOP turističnih ikon. - Že dovolj razvitih turističnih proizvodov, vendar še ne dovolj valoriziranih in povezanih. - Pomanjkanje dobrih zgodb (izkustveni marketing). - Premalo nastanitvenih kapacitet. - Ni ponudbe za mobilne goste. - Ni enotne urejenosti kraja. - Pomanjkljiva dodatna turistična ponudba. - Ni sistemskega financiranja prireditev. - Premajhni finančni učinki. <p>PROMOCIJA IN TRŽENJE/PREPOZNAVNOST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prenizka prepoznavnost destinacije. - Pomanjkanje poenotenih promocijskih materialov s celovito turistično ponudbo. - Obstoječi turistični znak destinacije Krško ni prepoznan in vsebinsko poznan. - Nezadostna promocija in trženje obstoječe turistične ponudbe. - Nevidnost ponudbe na spletu in socialnih medijih. - Ni prepoznane in močne informacijske točke. - Pomanjkanje označevalnih in informativnih tabel (usmerjevalna in informativna signalizacija). <p>KADRI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pomanjkanje strokovne usposobljenosti.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<p>TRENDI V TURIZMU K AVTENTIČNIM DOŽIVETJEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Močne zgodbe in uporaba le-teh kot trženjsko orodje (z avtentično noto). - Uporaba zgodb v turistične namene (npr. »tu je dobro biti«). - Oživljanje rokodelskih dejavnosti (in skozi te vpletenost obiskovalcev in turistov). - Oblikovanje konkretnih vsebinsko obarvanih, tematskih doživetij na lokacijah. 	<p>NEPRIMERNA PERCEPCIJA OBČINE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nizka stopnja interesa za investicije na območju. - Percepcija, da je destinacija zgolj izletniška točka. <p>POMANJKANJE KADROV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pomanjkanje specifičnih znanj. - Pomanjkanje inovativnosti.

<ul style="list-style-type: none"> - Uporaba energije v vseh pomenih (energetika, aktivnosti, vino ...). <p>TRENDI V TURIZMU K ZELENEMU TURIZMU</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oblikovanje doživetij v naravi. - Naravne danosti kot unikatne in vredne (mir, tišina, energija ...). - Zeleni (trajnostni koncept) razvoj turizma. <p>RAZPOLOŽLJIVOST RAZVOJNIH SPODBUD ZA TURIZEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programi čezmejnega sodelovanja. - Sofinanciranje razvoja novih, inovativnih turističnih proizvodov. - Sofinanciranje digitalizacije turizma. - Interes občine za vlaganja v javno turistično infrastrukturo. <p>VKLJUČENOST V MAKRO TURISTIČNO DESTINACIJO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oblikovanje tematskih turističnih produktov s sosednjimi ali bolj oddaljenimi destinacijami (ne samo istovrstne ampak tudi komplementarne ponudbe). - Povezovanje z drugimi občinami v destinaciji in makrodestinaciji (na promocijskem in distribucijskem področju) – za pridobitev gostov. <p>UREJENOST KULTURNO ZGODOVINSKIH OBJEKTOV V OBČINI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Več dogodkov v objektih, ki so v lasti občine (poroke, praznovanja, razstave ...). <p>UREJENOST ŠPORTNE INFRASTRUKTURE V OBČINI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Priložnost za razvoj novih turističnih proizvodov. - Športni turizem (priprave). <p>UREJENOST SODOBNIH KONFERENČNIH PROSTOROV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Razvoj poslovnega turizma (zniževanje sezonskosti). 	<ul style="list-style-type: none"> - Nezainteresiranost za delo v turizmu zaradi nizkih dohodkov. <p>ZAKONODAJNE IN ADMINISTRATIVNE OVIRE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nizek interes za delo na področju turizma. - Opuščanje dejavnosti turizma. - Premalo finančnih sredstev. <p>TERORIZEM</p> <p>BEGUNSKA KRIZA</p> <p>NOVA FINANČNA KRIZA</p>
---	---

2.4.2. Glavne prednosti in prioritetni izzivi na področju turizma v občini Krško

Iz analize spletnega vprašalnika je razvidno, da več kot 70% turističnih ponudnikov, ki so izpolnili vprašalnik meni, da je stanje turizma v občini Krško slabo ali zelo slabo, med občani pa jih tako meni več kot 80 %. Vendar po drugi strani večina deležnikov meni, da bi turizem lahko dopolnjeval gospodarstvo občine Krško oz. da bi bil lahko pomembna gospodarska panoga v občini.

Iz tega lahko sklepamo, da se turistični ponudniki in tudi širša javnost v občini zaveda, da ima občina s svojo bogato naravno in kulturno dediščino velik potencial za razvoj turizma. Številne naravne vrednote

predstavljajo izjemen, a skoraj neprepoznan turistični potencial destinacije na tujih trgih. Drugače velja za kulturno in zgodovinsko dediščino, ki je bistveno bolj vpeta v turistično ponudbo, hkrati pa daje občini tudi prepoznavnost in pečat.

V nadaljevanju navajamo **glavne prednosti**, ki jih ima občina na področju turizma, kot jih prepoznavajo turistični ponudniki:

- energetika (kot atrakcija),
- narava, mir (tu ni težke industrije),
- bogata kulturna dediščina (npr. gradovi, znane osebnosti, sakralna dediščina),
- industrijska (tehniška dediščina premogovnika Senovo) dediščina,
- naravna dediščina (npr. Ajdovska jama, slapovi, ribnik),
- kulinarika in posebnosti (npr. raška čebula, krško poljski prašič, cviček, modra frankinja, salamijada, avtohtona vina),
- zidanice in turizem na kmetijah,
- prometna dostopnost,
- domačnost, pristnost, avtohtonost,
- kolesarske in pohodniške poti,
- vodno področje,
- prireditve in dogodki,
- priprave športnikov.

Glavni izzivi v občini Krško na področju turizma pa so:

1. Organiziranost turizma, povezovanje in sodelovanje turističnih ponudnikov.
2. Povezanost obstoječe turistične ponudbe in oblikovanje avtentičnih ter inovativnih doživetij.
3. Promocija, trženje in prodaja turističnih proizvodov.
4. Oblikovanje in implementacija znamke za večjo prepoznavnost turistične ponudbe občine.

Obstoječ model organiziranosti turizma v občini Krško ni zadovoljiv in ne omogoča hitrega nadaljnega razvoja turizma. Kljub dejstvu, da CPT izvaja praktično vse funkcije destinacijskega managementa, turistični ponudniki in ostali deležniki ne prepoznavajo prave vloge Centra za podjetništvo in turizem Krško in si želijo več koordinativne vloge, več usposabljanja, informiranja in več koordinirane promocije in trženja.

Turistični ponudniki so nepovezani, premalo sodelujejo med seboj kar se odraža v razpršenosti sicer kakovostnih posameznih turističnih proizvodov in storitev in pomanjkanju avtentičnih doživetij, ki jih lahko sestavi le skupina medsebojno povezanih turističnih ponudnikov.

Nepovezanost ponudbe in slabo sodelovanje med turističnimi ponudniki za oblikovanje skupnih atraktivnih in avtentičnih doživetij je pomembna ovira za doseganje večje prepoznavnosti turistične destinacije. Drugače povedano, v občini obstoji enkratni potencial za razvoj turizma v naravni in kulturni dediščini, obstoji tudi zadostna kritična masa ponudnikov posameznih turističnih proizvodov in storitev, vendar ti sami, ne morejo oblikovati takšnih doživetij, ki jih pričakujejo in po katerih povprašujejo turisti danes. Samo ponudba dobrega vina, ali samo ponudba ogleda gradu, ali samo ponudba prenočišča v sicer zanimivi zidnici, ne izpolnjuje pričakovanj sodobnega turista. Ti si želijo doživeti destinacijo v celoti, z vsemi njenimi posebnostmi, ki morajo biti pripravljene zanje v atraktivni kombinaciji, ki v čim večji meri zadovolji njihova pričakovanja.

Vendar ne samo pripravljena - doživetja morajo biti tudi ustrezno komunicirana na trgu in sicer kot doživetja turistične destinacije pod enotno blagovno znamko turistične destinacije. Tudi te aktivnosti

ne morejo izvajati posamezni turistični ponudniki, temveč le skupna destinacijska organizacija, ki doživetja lahko tudi neposredno prodaja ali pa zagotovi, da se doživetja turistične destinacije vključijo v prodajne kataloge organizatorjev turističnih potovanj in turističnih agencij. Pomembno vlogo pri tem danes prevzemajo digitalna orodja tržnega komuniciranja, ki pa zahtevajo ustrezno strokovno usposobljenost, da dosežejo pravi učinek.

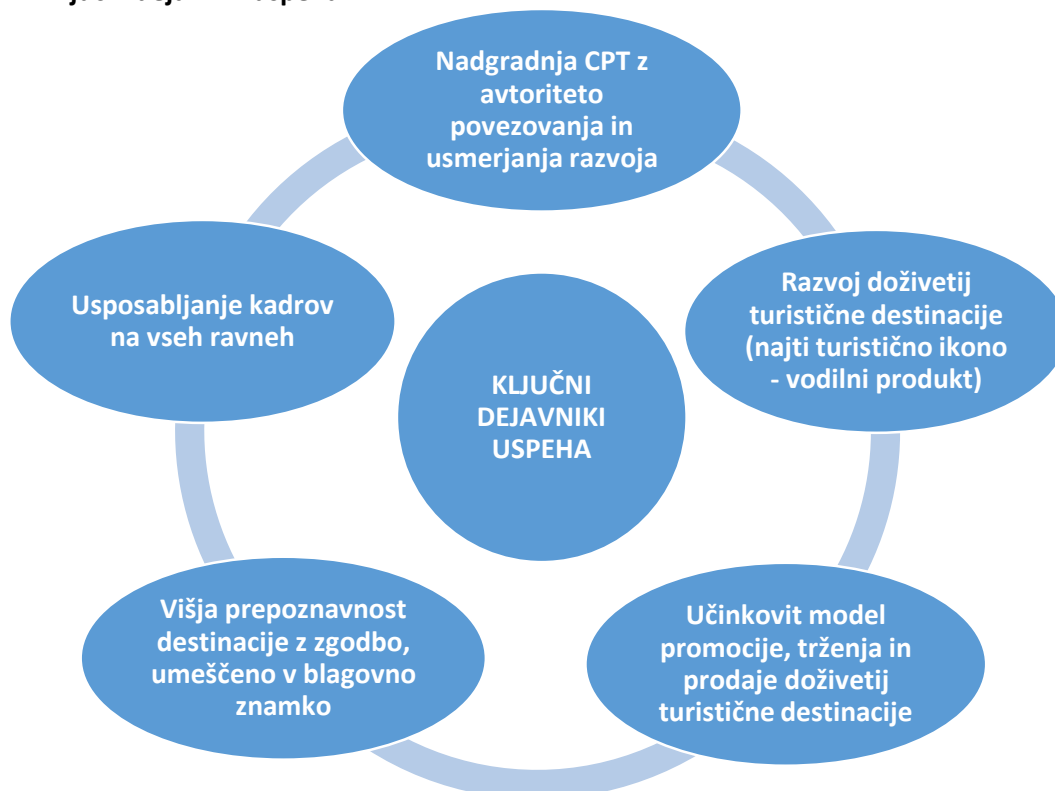
Iz navedenega izhaja, da je ključni izziv, kateremu je potrebno nameniti glavno pozornost, nadgradnja modela organiziranosti turizma v občini, ki bo zagotovil večje povezovanje in sodelovanje zainteresiranih turističnih ponudnikov v občini pri oblikovanju avtentičnih doživetij, njihovem vključevanju v doživetja širše turistične destinacije Posavja in Slovenije ter skupni promociji in trženju na globalnem trgu pod enotno blagovno znamko.

To vlogo mora prevzeti Center za podjetništvo in turizem Krško, ki pa bo za uspešen razvoj v tej smeri potreboval nadaljnjo podporo Občine Krško pri zagotavljanju virov (kadrovskih, materialnih in finančnih).

2.4.3. Ključni dejavniki uspeha

Če torej povzamemo zgornje ugotovitve, so ključni dejavniki uspešnega razvoja turizma v občini Krško, ki predstavljajo osnovno izhodišče za oblikovanje strateških usmeritev, razvojnega in trženjskega modela ter na tej podlagi izdelanih ukrepov in aktivnosti akcijskega načrta za doseganje strateških ciljev naslednji:

Slika 14: Ključni dejavniki uspeha



Vir: lasten

3. POSLANSTVO, VIZIJA, VREDNOTE, CILJI IN STRATEŠKE USMERITVE

V tem poglavju odgovarjamo na vprašanje **KAJ IN KDO ŽELIMO BITI, KAKO SE VIDIMO V PRIHODNOSTI?**

Opredelimo poslanstvo, vizijo in glavne strateške cilje in strateške usmeritve, ki jih želimo uresničiti v tem razvojnem obdobju. Pri tem sledimo temeljnim strateškim usmeritvam razvoja slovenskega turizma, opredeljenim v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021, poudarjeno upoštevamo želje in videnja turističnih ponudnikov v občini in jih podkrepimo z glavnimi identificiranimi dejavniki konkurenčnosti oz. konkurenčnih prednosti turistične destinacije Krško.

3.1. Poslanstvo

Poslanstvo mora biti skupno vsem deležnikom na področju turizma v občini Krško, saj ga morajo skupaj udeležati. Poslanstvo je torej tesno partnerstvo med vsemi deležniki, ki lahko pripomorejo k razvoju turizma in k skupni turistični zgodbi destinacije. Tako bo ustvarjena večja vrednost za vse (za obiskovalce, ponudnike in za domačine). Če bo občina Krško bolj razvita, privlačna, kakovostna, prepoznavna in povezana, bo kot tako postalo tudi širše območje ter obratno.

Poslanstvo vseh ljudi v občini Krško, ki so na kakršenkoli način povezani s turizmom je, da skozi sodelovanje in partnerstvo razvijajo skupno turistično zgodbo, ki občini daje lastno in prepoznavno identiteto in ustvarja vzdušje pozitivnega, privlačnega in kakovostnega podeželskega okolja.

Vsak na svoj način prispeva k obogatitvi in inovativni ponudbi in tako gostu nudi pristno, privlačno in z energijo polno doživetje.

Pri tem deležniki sledijo konceptu trajnostnega razvoja, ki poleg odgovornega izkoriščanja naravnih, kulturnih, zgodovinskih in drugih danosti, prispeva k socialni in ekonomski blaginji občanov, s tem ko omogoča kakovostno bivanje in ustvarja možnosti za zaposlovanje in podjetništvo.

3.2. Vizija

Z vizijo določimo kakšna destinacija želimo biti oz. postati v nekem določenem obdobju in kaj želimo doseči na področju turizma z vidika poslovanja in doseganja zelene pozicije na trgu. Gradimo jo na posebnostih in konkurenčnih prednostih destinacije. Daje nam podlago za razvojne in trženjske usmeritve v prihodnjem časovnem obdobju. Vizija turističnega razvoja občine Krško je tako:

Občina Krško bo postala odlična, privlačna, zelena, aktivna in zdrava destinacija za nekajdnevni oddih, navdahnjen z energijo, ki izvira iz njene bogate naravne in kulturne dediščine.

Energija je temeljni element razlikovalnosti občine in njene turistične ponudbe, ki se bo odražala v vsakem posameznem turističnem proizvodu in celovitih doživetjih občine.

Energija bo tisti element, ki ga bo občina Krško prispevala v oblikovanje doživetij v širši Posavski regiji in makrodestinaciji Termalna Panonska Slovenija.

Vizija sporoča, da bo **občina Krško destinacija, ki turistom ponuja energijo za doseganje uspehov in polno uživanje življenja.**

Vizija sporoča, da bo občina Krško:

- navduševala obiskovalce in turiste s kakovostnimi dogodki, pristinimi (edinstvenimi) doživetji, ambientom, zgodovino, velikimi imeni preteklosti in sedanjosti ter tradicionalnimi običaji,
- občina, kjer se obiskovalci in turisti počutijo domače in varno – »Tu je dobro biti«,
- mesto, kjer lahko turisti izkusijo lokalno pridelano hrano in pijačo ter kupijo lokalne proizvode,
- zelena destinacija z zelenimi ponudniki,
- destinacija, v kateri turist aktivno sooblikuje svoje doživetje in postane promotor turistične destinacije,
- prepoznavna destinacija v Sloveniji in privlačen enodnevni cilj za turiste.

Vizija daje tudi podlago za **oblikovanje pozicijskega slogana**, ki bo močan in bo privlačil goste v sodoben, z energijo in čustvi nabit panonski in obenem gričevnat svet. Ključne besede pozicijskega slogana so:

- ➔ **Energija**
- ➔ **Kakovost bivanja**
- ➔ **Avtohtona vina in hrana**
- ➔ **Zgodbe in legende.**

3.3. Vrednote

Vrednote so že vpete v identiteto prebivalcev občine Krško:

Toplina, pristnost, prijaznost, spoštovanje tradicije, prvinskost, varnost, domačnost, butičnost in pozitivna energija.

Te vrednote izkoristimo za prehod v trženju od produktov k ljudem.

Destinacije ne predstavljamo več samo skozi produkte ampak skozi vrednote ljudi. Ljudje so v ospredju in sporočamo vrednote ljudi, ki tu živijo, saj se le-te posledično odražajo tudi v produktih, ki jih sicer prodajamo, vendar so z vidika vrednot sekundarnega pomena.

3.4. Cilji

Temeljni strateški cilj je, da optimalno izkoristimo vse svoje konkurenčne prednosti v smeri uspešnega razvoja, trženja in promocije ter večje prepoznavnosti občine Krško kot turistične destinacije in s tem dosežemo večjo konkurenčnost turizma občine.

Skupni imenovalec vsem ciljem, ki jih zasledujemo, **je trajnostni koncept razvoja turizma**, ki mora biti vgrajen v vse usmeritve in razvojne aktivnosti na področju turizma v občini.

3.4.1. Kvalitativni razvojni in trženjski cilji

Razvojni cilji:

- ➔ Vzpostaviti model organiziranosti in upravljanja destinacije Krško, ki bo temeljil na partnerskem sodelovanju in povezovanju ter aktivni vlogi turističnih ponudnikov in drugih subjektov pri razvojnih in trženjskih aktivnostih ter zagotovil sistematično usmerjanje razvoja in trženja turizma na nivoju destinacije.
- ➔ Vzpostaviti učinkovit model sodelovanja in povezovanja z drugimi občinami, vodilno turistično destinacijo Posavja in makrodestinacijo Termalna in Panonska Slovenija, z STO in nacionalnimi turističnimi interesnimi združenji.
- ➔ Spodbuditi dvig kakovosti obstoječih turističnih proizvodov.
- ➔ Spodbuditi inovativnost z razvojem modela nagrajevanja inovativnih turističnih idej, s čimer želimo vzpostaviti spodbudno okolje za inovacije in v turizmu pritegniti mlade.
- ➔ Vzpostaviti in kontinuirano izvajati programe usposabljanja kadrov na vseh ravneh.
- ➔ Nadaljevati z izgradnjo in urejanjem turistične infrastrukture.
- ➔ Pospešiti zasebna vlaganja v razvoj novih turističnih namestitvenih kapacitet izgradnjo novih turističnih namestitvenih kapacitet.
- ➔ Vzpostaviti ustrezen sistem monitoringa za sprotno spremljanje uresničevanja strateških ciljev.

Trženjski cilji:

- ➔ Jasno pozicionirati in povečati prepoznavnost, ugled in priključitev destinacije na turistični zemljevid regije in Slovenije.
- ➔ Pripraviti nov model promocije in trženja turističnih doživetij, ki bo temeljil na:
 - povezovanju turističnih ponudnikov pri oblikovanju in partnerskem izvajanju promocijskih in trženjskih aktivnosti na ravni destinacije ter
 - intenzivnem vključevanju modernih digitalnih orodij tržnega komuniciranja.
- ➔ Spodbuditi povezovanje sedaj razpršene, sicer kakovostne turistične ponudbe v edinstvena, avtentična turistična doživetja.
- ➔ Vključiti edinstvene in kakovostne turistične proizvode v TOP 5-zvezdična doživetja makrodestinacije Termalna in Panonska Slovenija; najmanj 1 turistični proizvod vključen v TOP doživetja Slovenije do konca strateškega obdobja je glavni strateški cilj.
- ➔ Vzpostaviti novo, sodobno spletno stran turistične ponudbe destinacije Krško.
- ➔ Zgraditi močno in prepoznavno blagovno znamko turistične destinacije z edinstveno zgodbo.
- ➔ Razviti prodajno funkcijo turističnih doživetij kot končne faze trženjskih aktivnosti.

3.4.2. Kvantitativni razvojni in trženjski cilji

- ➔ Letna rast števila turistov 10%.
- ➔ Letna rast števila nočitev turistov 15%.
- ➔ Podvojitvev števila turističnih ležišč do konca strateškega obdobja.
- ➔ Za destinacijo opredeliti 1 TOP turistično ikono.

3.5. Temeljne strateške usmeritve

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021 podaja ključne usmeritve razvoja turizma v Sloveniji, katerim naj bi sledile vse turistične destinacije.

Temeljna usmeritev razvoja slovenskega turizma v tem strateškem obdobju je

OBLIKOVANJE INTEGRALNIH TURISTIČNIH PROIZVODOV, KI NUDIJO ZELENA, AKTIVNA IN ZDRAVA 5* DOŽIVETJA.

Občina Krško v tem strateškem obdobju sledi tej temeljni usmeritvi slovenskega turizma z oblikovanjem avtentičnih integralnih turističnih proizvodov, ki nudijo zelena, aktivna in zdrava pet zvezdična doživetja in jim

**DODAJAMO TEMELJNI ELEMENT RAZLIKOVALNOSTI DO DRUGIH DESTINACIJ
»ENERGIJO«,**

ki se mora v kombinaciji z naravo, zgodbami in legendami, lokalno hrano, vini in običaji odražati v vseh elementih turistične ponudbe, v posameznih turističnih proizvodih in storitvah, ljudeh in TOP doživetjih, ki jih

**POVEŽEMO V UČINKOVIT IN CELOVIT DESTINACIJSKI MODEL
PROMOCIJE, TRŽENJA IN PRODAJE,**

ki bo vključeval

**OBLIKOVANJE JASNE BLAGOVNE ZNAMKE TURISTIČNE DESTINACIJE Z
EDINSTVENO ZGODBO**

in s tem prispeval k večji prepoznavnosti občine Krško kot turistične destinacije, uspešnejši promociji, trženju in prodaji turističnih doživetij na ciljnih trgih.

Za uresničevanje navedenih temeljnih strateških usmeritev pa je ključna

**VZPOSTAVITEV UČINKOVITEGA MODELA ORGANIZIRANOSTI TURIZMA V OBČINI, ki bo
POVEZAL ZINTERESIRANE TURISTIČNE PONUDNIKE IN S TURIZMOM POVEZANE DELEŽNIKE V
OBČINI**

v oblikovanje edinstvenih doživetij, zagotovil sistematično usmerjanje razvoja in trženja turizma na nivoju destinacije ter skrbel za vključevanje turistične ponudbe v doživetja Posavske turistične destinacije, Termalno Panonske makro turistične destinacije in Slovenije.

V središču turistične dejavnosti so ljudje, ki s svojim znanjem, željo in energijo omogočajo razvoj turistične dejavnosti v zeleni smeri. Ljudje, so torej ključni dejavnik uspešnega turističnega razvoja zato

VZPOSTAVITEV IN KONTINUIRANO IZVAJANJE PROGRAMOV USPOSABLJANJA KADROV NA VSEH RAVNEH

predstavlja eno od temeljnih strateških usmeritev na področju turizma v občini.

Za uspešen razvoj turizma je pomembna tudi turistična infrastruktura, tako javna kot tudi privatna. Občina Krško je v preteklem razvojnem obdobju obsežno investirala v obnovo objektov kulturne dediščine, v izgradnjo športnih objektov, urejanje kolesarskih in pohodniških poti ter ostale javne infrastrukture ter s tem ustvarila ugodne pogoje za razvoj turizma. V tem strateškem obdobju je potrebno nadaljevati z

IZGRADNJO IN UREJANJEM TURISTIČNE INFRASTRUKTURE, S Poudarkom NA UREDITVI TURISTIČNE SIGNALIZACIJE, UREDITVIJO POHODNIŠKIH IN KOLESARSKIH POTI IN IZGRADNJO DODATNIH AVTENTIČNIH TURISTIČNIH NAMESTITVENIH KAPACITET kot so zidanice, namestitve v starem mestnem jedru, glamping z razgledi ipd.

Temeljne strateške usmeritve v nadaljevanju prevajamo v razvojno trženjski model, ki podrobneje predstavlja poti za sledenje strateškim usmeritvam in doseganje zastavljenih strateških ciljev.

4. RAZVOJNO TRŽENJSKI MODEL RAZVOJA TURIZMA

Razvojno trženjski model razvoja turizma v občini Krško odgovarja na vprašanja **KAKO BOMO URESNIČILI STRATEŠKE USMERITVE, S KATERIMI PRODUKTI, ZA KOGA IN NA KAKŠEN NAČIN.**

Z razvojno trženjskim modelom predstavljamo glavna področja razvojnega delovanja občine na področju turizma v tem strateškem obdobju, ki jih členimo na razvojni in trženjski model kot je prikazano na spodnji sliki (Slika 15).

Slika 15: Glavna področja razvojno trženjskega modela razvoja turizma v občini Krško



Vir: lasten

4.1. Razvojni strateški model

4.1.1. Organiziranost turizma in upravljanje turistične destinacije

Dobra organiziranost oz. vzpostavljen uspešen in učinkovit modela upravljanja turistične destinacije je ključen dejavnik uspešnosti vsake turistične destinacije. To velja tudi za turistično destinacijo Krško, saj z njo lahko odpravimo večino identificiranih slabosti turizma občine ter prispevamo k optimalnemu izkoristku identificiranih priložnosti za nadaljnji razvoj turizma v občini.

Lahko celo trdimo, da je prav od sposobnosti vzpostavitve uspešnega modela organiziranosti in upravljanja turistične destinacije v pretežni meri odvisna uspešnost nadaljnjega razvoja turizma.

Zakaj?

Dejstvo je, da danes na turističnem trgu ne nastopajo posamezni turistični ponudniki, temveč turistične destinacije. Turisti namreč pri odločanju o cilju potovanja gledajo v katero turistično destinacijo bodo šli. Pri njihovem izboru pa vedno bolj prevladujejo tiste destinacije, ki ponujajo čim boljši splet posameznih turističnih proizvodov in storitev, s katerimi lahko v največji možni meri zadovoljijo njihova pričakovanja. Turisti glede pričakovanj postajajo vedno bolj zahtevni. Ne želijo biti le pasivni opazovalci dogajanja v turistični destinaciji, temveč želijo vedno bolj postati njihov del. Obljuba avtentičnih, edinstvenih doživetij postaja glavni prodajni atribut vsake turistične destinacije.

Avtentična, edinstvena doživetja v turistični destinaciji so sestavljena iz vrste turističnih proizvodov (namestitev, hrana, pijača,) ter in še posebej iz vrste proizvodov in storitev, ki izhajajo iz naravnih vrednot in kulturne dediščine destinacije. Dejstvo pri tem je, da avtentičnih doživetij ne more zagotavljati en turistični ponudnik, temveč veliko število raznovrstnih ponudnikov javnega, zasebnega in civilnega (društvenega) sektorja, ki delujejo na raznovrstnih področjih od kmetijstva, trgovin, obrti, šeg, običajev, kulture in upravljanja z naravnimi vrednotami do ponudnikov raznovrstnih osebnih storitev, športnih in zabavnih doživetij. Torej avtentična, edinstvena doživetja lahko oblikuje le skupina turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov. V destinaciji zato mora obstajati nekdo, ki je sposoben povezovati posamezne turistične ponudnike in skupaj z njimi razvijati nove, inovativne turistične proizvode in doživetja.

Poleg samega oblikovanja avtentičnih doživetij pa je še bolj pomembno njihovo trženje na ciljnih trgih. Brez ustreznega trženja namreč še tako inovativni turistični proizvodi in odlična, enkratna doživetja ne dosežejo svojih kupcev. In če se vrnemo k dejstvu, da turisti povprašujejo po turističnih destinacijah in ne po posameznih turističnih proizvodih in storitvah, je logično, da mora turistična destinacija vzpostaviti model skupnega trženja in promocije celovite turistične ponudbe, vseh možnih spleto edinstvenih doživetij, s katerimi privabi turiste v destinacijo. Tudi te naloge ne more opravljati vsak turistični ponudnik sam, temveč jih v sodobnih turističnih destinacijah zanje in v njihovem imenu opravljajo destinacijske organizacije, katerih temeljni cilj in poslanstvo je zagotavljati dolgoročno uspešnost in konkurenčnost turistične ponudbe destinacije na ciljnih trgih in s tem prispevati k dolgoročni konkurenčnosti in uspešnosti poslovanja vseh turističnih ponudnikov v njej.

Poleg razvojne funkcije in funkcije trženja in promocije na ravni turistične destinacije je za uspešno poslovanje pomembna tudi funkcija informiranja turistov, ko ti pridejo v turistično destinacijo. Tudi ta funkcija je v sodobnih turističnih destinacijah organizirana skupaj na nivoju turistične destinacije, saj se le na ta način lahko zagotovi celovita informiranost gostov o vseh možnostih in priložnostih ter doživetjih, ki je ponuja turistična destinacija.

Nenazadnje se je potrebno zavedati, da se turistična destinacija ne zaključuje z občinskimi mejami. Turisti tega ne prepoznajo. Zanje turistična destinacija predstavlja geografsko območje, ki jim ponuja celovit splet turističnih proizvodov in storitev, ki ga želijo kupiti. V skladu s tem se morajo turistični ponudniki povezovati tudi izven občinskih meja in oblikovati nova avtentična in edinstvena doživetja, ki jih turisti lahko doživijo v širši regiji oz. v makrodestinaciji. Povezovanje turističnih ponudnikov v makrodestinaciji je tako pomembna funkcija destinacijskega managementa.

V procesu nastajanja strategije je bila ključna ugotovitev, da občina Krško sicer ima vzpostavljeno organizacijo, Center za podjetništvo in turizem (CPT Krško), ki izvaja razvojno, promocijsko in trženjsko funkcijo na ravni turistične destinacije. Razvito ima tudi funkcijo povezovanja z regionalnimi in panožnimi združenji na področju turizma. Ključni problem pri tem je, da turistični ponudniki in tudi ostali s turizmom povezani deležniki v občini zelo slabo poznajo aktivnosti in delo CPT-ja in tudi sami prepoznavajo potrebo po izboljšanju informiranja ter medsebojnega povezovanja in sodelovanja pri oblikovanju turističnih proizvodov in njihovem trženju na turističnem trgu.

Ob upoštevanju vseh zgoraj navedenih dejavnikov, ki govorijo o pomenu vzpostavitve uspešnega modela upravljanja/managementa turistične destinacije kot prvi prednostni cilj postavljamo **vzpostavitev modela organiziranosti in upravljanja destinacije Krško, ki bo temeljil na partnerskem sodelovanju in povezovanju ter aktivni vlogi turističnih ponudnikov in drugih subjektov pri razvojnih in trženjskih aktivnostih.**

Pri vzpostavljanju najprimernejšega modela upravljanja/managementa destinacije Krško je potrebno upoštevati ključne dejavnike uspešnega managementa turističnih destinacij, ki so se izoblikovali v dosednji praksi izvajanja managementa turističnih destinacij doma in v svetu. Ti so predstavljeni v Prilogi 2 tega dokumenta in služijo kot temeljna podlaga za izdelavo akcijskega načrta za vzpostavitev učinkovitega modela organiziranosti in upravljanja turistične destinacije.

4.1.2. Kakovost in inovativnost

Kakovost in inovativnost ponudbe turistične destinacije sta dva pomembna dejavnika, ki neposredno vplivata na zadovoljstvo turistov s turistično ponudbo in na njihovo pripravljenost, da se na destinacijo ponovno vrnejo. Glavni izziv občine Krško je, kako sedaj paleto obstoječih posamičnih ponudb povezati in oblikovati inovativne in tržno zanimive produkte tako, da bodo za turista in obiskovalca nudila bogato in enkratno doživetje, ki ga lahko doživi le tu in bo šel domov s spomini in spominki, ki ga bodo na to spominjali.

Še večji izziv je, kako zagotoviti visoko kakovost in inovativnost turističnih proizvodov z identificiranim velikim razvojnim potencialom, ki bo zadostovala visokim kriterijem za njihovo vključitev v TOP 5-zvezdična doživetja Slovenije.

V tem strateškem obdobju zato namenjamo veliko pozornost **spodbujanju kakovosti in inovativnosti v turizmu** s pripravo posebnih ukrepov in aktivnosti na tem področju. Za spodbujanje kakovosti v turizmu je pomembno usposabljanje turističnih ponudnikov. Najboljši spodbujevalec dviga kakovosti pa so uveljavljeni standardi kakovosti, ki jih v tem strateškem obdobju v čim večji možni meri vnašamo v razvojne aktivnosti.

Pri uvajanju standardov kakovosti koristimo že izdelane obstoječe standarde STO kot je Zelena shema Slovenskega turizma, ki vsebuje kriterije za pridobitev znaka »Slovenian Green Destination«, »Slovenia Green Accomodation«, »Slovenia Green Travel Agency«.

Na območju občine Krško še ni podeljenega nobenega znaka ne za destinacijo ne za nastanitev. Cilj tega strateškega obdobja je da tako privatni turistični ponudniki kot tudi destinacija pričnejo z aktivnostmi za preoblikovanje tako, da bo zadostila »zelenim« kriterijem.

Slika 16: Zelena shema slovenskega turizma

SLOVENIA GREEN

Zelena. Aktivna. Zdrava.



Vir: STO, Zelena Shema slovenskega turizma, https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/zelenashema/sto_slovenia_green_zsst_brosura_jun2017_slo_web.pdf

Inovativnost je drugi pomemben element zagotavljanja konkurenčnosti turistične destinacije. V tem strateškem obdobju bomo spodbujali inovativnost z razvojem modela nagrajevanja inovativnih turističnih idej, s čimer želimo vzpostaviti spodbudno okolje za inovacije in v turizmu pritegniti mlade.

4.1.3. Kadri

Usposobljeni in motivirani kadri so ključ za uspešen razvoj turizma v občini. Zato je prizadevanje za zagotavljanje visoko usposobljenih, profesionalnih kadrov, ki imajo tudi željo in interes delati v turizmu pomembna prioriteta tega strateškega obdobja.

Pomanjkanje kadrov oz. nizek interes za delo v turizmu, predvsem pri mladih, je eden od ključnih problemov in nevarnosti za nadaljnji uspešen razvoj turizma v občini. S pomanjkanjem usposobljenih

in motiviranih kadrov za delo v turizmu se srečuje celotna Slovenija. To dejstvo za občino Krško, ki ne sodi med razvite turistične destinacije, postavlja še toliko bolj pomemben izziv - kako v občino pritegniti kadre za delo v turizmu oz. kako motivirati občane za iskanje kariernih priložnosti v turizmu.

Ta izziv bo občina Krško v tem strateškem obdobju reševala s paleto povezanih ukrepov in aktivnosti, ki bodo usmerjeni v osveščanje in informiranje občanov o razvojnih ambicijah občine na področju razvoja ter v promoviranje dobrih in uspešnih podjetniških praks na področju turizma.

Mladim je potrebno približati možnosti izobraževanja v turizmu in gostinstvu v Sloveniji z organizacijo informativnih dni srednjih, višjih strokovnih in visokih šol v Krškem, z organizacijo turističnih kampov in poletnih šol. S turističnimi ponudniki se vzpostavi model mentorstva za opravljanje praktičnega izobraževanja v njihovih podjetjih.

Drugo pomembno strateško področje je vzpostavitev modela kontinuiranega usposabljanja turističnih ponudnikov s področij, ki so najbolj aktualna in nujna za uspešen razvoj turizma kot so zagotavljanje kakovosti v turizmu, komuniciranje z gosti, uporaba orodij digitalnega marketinga, oblikovanje cen ipd.

4.1.4. Turistična infrastruktura

Iz analize stanja je razvidno, da ima občina Krško dobro razvito javno turistično infrastrukturo, predvsem na področju kulturne dediščine, športnih objektov in kolesarskih poti, kar predstavlja dobro podlago za razvoj kakovostnih in avtentičnih turističnih proizvodov in doživetij.

V tem strateškem obdobju se ob nadaljevanju že dogovorjenih investicij v javno turistično infrastrukturo²⁰ usmerja v:

- postavitev celovite turistične signalizacije v občini;
- Postavitev inovativnih informativnih in promocijskih tabel ob avtocesti;
- Celostno ureditev infrastrukture za razvoj turizma ob in na vodi;
- Ureditev arheoloških najdišč kot edinstvenega vira za razvoj avtentičnih turističnih proizvodov;
- Ureditev pohodniških in kolesarskih poti, tako da bodo ustrezale standardom kakovosti, ki jih pričakujejo turisti. V tem okviru je pomembna fizična ureditev poti, ureditev modela upravljanja posameznih poti in vzpostavitev digitalne interpretacije pohodniških, kolesarskih in vinskih poti skozi zgodbe in legende;
- Ureditev prostorskih pogojev za razvoj avtentičnih tematskih turističnih proizvodov.

Pomembna pa je tudi skrb in investiranje v ohranjanje in izboljšanje celostne podobe in urejenosti krajev v občini.

Največja pomanjkljivost na področju turistične infrastrukture je pomanjkanje kakovostnih turističnih namestitvenih kapacitet, kar zavira razvoj turističnih produktov za večdnevni oddih. V skladu s tem se razvoj usmerja v izgradnjo novih zasebnih turističnih namestitvenih kapacitet, priporočeno v manjših avtentičnih nastanitvenih enotah – zidanicah, objektih kulturne dediščine (predvsem v starem mestnem jedru), kmetijah, vinogradniških posestvih, gradovih, ki se tržijo na način razpršenega hotela.

²⁰ Že dogovorjene investicije so tiste investicije in projekti, ki so vključeni v Načrt razvojnih programov občine Krško 2018 – 2022.

Izjemno naravno okolje ponuja tudi možnost ureditve kampov in glampingov kot priljubljene oblike turistične namestitve s trendom rasti povpraševanja.

Za ureditev kampov, postajališč za avtodome in glampingov, pa tudi drugih oblik turističnih namestitev in tematskih parkov se v tem strateškem obdobju uredijo lokacije za gradnjo v občinskih prostorskih načrtih in predvidijo možnosti sofinanciranja zasebnih investitorjev pri njihovi izgradnji.

4.2. Trženjski strateški model

4.2.1. Oblikovanje integralnih turističnih proizvodov in doživetij

Pri oblikovanju integralnih turističnih proizvodov in doživetij v občini Krško v tem strateškem obdobju izhajamo iz temeljnega produktnega koncepta Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma. Ta za vsako makrodestinacijo določa nosilne produkte, sekundarne produkte ter TOP doživetja, ki jih bo Slovenija tržila na mednarodnem turističnem trgu. V te produkte bo Slovenija vlagala prioritarno trženjske napore in tudi sredstva.

Za občino Krško, ki je danes še neprepoznava na turističnem trgu in zaradi tega tudi vključena med druge turistične destinacije makrodestinacije Termalna in Panonska Slovenija, je usmeritev v iskanje niše v okviru določenih nosilnih in sekundarnih turističnih proizvodov in TOP doživetij turistične makrodestinacije enkratna priložnost za povečanje njene prepoznavnosti na turističnem trgu.

V skladu s tem so v tem strateškem obdobju **razvojne aktivnosti usmerjene v oblikovanje takšnih turističnih proizvodov in doživetij, ki so skladni s strateškim konceptom razvoja turističnih proizvodov makrodestinacije Termalna Panonska Slovenija.**

V tem strateškem obdobju občina Krško išče in oblikuje **TOP integralni turistični proizvod ali TOP ikono²¹**, po kateri bo turizem v občini postal širše prepoznaven.

Ob upoštevanju identificiranih turističnih proizvodov in potencialov za razvoj turizma občina Krško v tem strateškem obdobju prioritarno razvija turistične proizvode, kot so predstavljeni v naslednjih dveh tabelah.

Tabela 1: Turistični produkti občine Krško, ki sooblikujejo nosilne produkte makrodestinacije Termalna in Panonska Slovenija

NOSILNI PRODUKTI MAKRODESTINACIJE TERMALNA PANONSKA SLOVENIJA	PRODUKTI, KI JIH RAZVIJA OBČINA KRŠKO
ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE <i>(celoletni produkt, ki se osredotoča na zdravje, preventivo, velnes, sprostitev in termalna vodna doživetja za obiskovalce vseh starosti)</i>	VSI PRODUKTI , ki se osredotočajo na zdravje, preventivo, velnes in sprostitev s poudarjenim elementom ENERGIJA, kot posebnost občine Krško.
	VINSKI TURIZEM / ZIDANICE s poudarjeno posebnostjo zidanic kot posebne oblike

²¹ TOP integralni turistični proizvod so udeleženci delavnic poimenovali tudi »pink krava«, torej gre za posebnost, edinstvenost, s katero bo turizem občine Krško stopil iz povprečja in si ustvaril lastno prepoznavno ikono.

NOSILNI PRODUKTI MAKRODESTINACIJE TERMALNA PANONSKA SLOVENIJA	PRODUKTI, KI JIH RAZVIJA OBČINA KRŠKO
GASTRONOMIJA (srčna gastronomija, ki temelji na lokalni proizvodnji in receptih, podpirajo jo kakovostna vina in piva)	namestitve in s poudarjenimi vini (cviček, frankinja, čokoladno vino) in obveznim vključevanjem zgodb in legend povezanih z vinom in zidanicami. KULINARIČNI TURIZEM v povezavi z vinom in s poudarjeno uporabo lokalnih posebnih jedi (krškopoljski prašič, raška č'bula, čokolada, jedi trapistov) z vgrajenimi zgodbami o jedeh in možnostjo sodelovanja turistov pri pripravi jedi.
TURIZEM NA PODEŽELJU (celoletni turizem, ki temelji na ponudbi turističnih kmetij, manjših ponudnikov in zidanic ter na avtentičnih doživetjih podeželja)	TURIZEM NA KMETIJAH s poudarjenim razvojem v smer možnosti aktivne udeležbe turistov pri oblikovanju počitnic, sodelovanju pri dnevni opravi (kuhanju ipd.), prikazu lokalnih obrti in običajev, povezanih z zanimivimi zgodbami in legendami. DOŽIVETJA V NARAVI s ponudbo opazovanja živali, lova, ribolova, pohodništva in kolesarjenja do skritih naravnih znamenitosti (Bohor, Ajdovska jama in ostali identificirani naravni potenciali) z vgrajenimi zgodbami in legendami in prenočevanja v zidanicah, glampingih in kampih.

Tabela 2: Turistični produkti občine Krško, ki sooblikujejo sekundarne/podporne produkte makrodestinacije Termalna in Panonska Slovenija

SEKUNDARNI/PODPORNI PRODUKTI MAKRODESTINACIJE TERMALNA PANONSKA SLOVENIJA	PRODUKTI, KI JIH RAZVIJA OBČINA KRŠKO
OUTDOOR	POHODNIŠTVO s poudarjeno možnostjo vodenih izletov, urejeno signalizacijo in dostopnostjo preko mobilnih aplikacij, ki pripovedujejo zgodbe ob poti KOLESARJENJE s poudarjeno raznovrstnostjo kolesarskih izletov, urejeno signalizacijo in možnostjo vodenja. ŠPORTNI TURIZEM s poudarjenimi športnimi prireditvami, razvito športno infrastrukturo in posebnimi oblikami športa (speedway, gokart, ipd.) ter energijo. Poudariti tudi možnost priprav športnikov.
KULTURA	ZGODBE IN LEGENDE , ki izhajajo iz prepoznanih, atraktivnih kulturno zgodovinskih objektov, znanih osebnosti, sakralne dediščine in arheoloških najdišč. Med prioritete sodijo: Grad Rajhenburg s poudarjeno zgodbo trapistov,

SEKUNDARNI/PODPORNI PRODUKTI MAKRODESTINACIJE TERMALNA PANONSKA SLOVENIJA	PRODUKTI, KI JIH RAZVIJA OBČINA KRŠKO
	<p>Staro mestno jedro s poudarjenimi zgodbami o znanih osebnostih, Ajdovska jama.</p> <p>KULTURNE PRIREDITVE IN FESTIVALI s poudarkom na oblikovanju nekaj odmevnih kulturnih prireditev, idealno povezanih z energijo.</p>
DOŽIVETJA V NARAVI	<p>DOŽIVETJA V NARAVI s ponudbo opazovanja živali, lova, ribolova, pohodništva in kolesarjenja do skritih naravnih znamenitosti (Bohor, Ajdovska jama in ostali identificirani naravni potenciali) z vgrajenimi zgodbami in legendami, avtentičnimi tematskimi doživetji ter ponudbo programov sproščanja v naravi.</p> <p>TURIZEM NA/OB VODI z razvojem raznovrstnih, visokokakovostnih doživetij ob in na vodi, rekah Savi, Krki, ribniku, ob slapovih s poudarjeno energijo vode.</p>
POSEBNI INTERESI (<i>zidanice, arheološki turizem, romarski turizem ...</i>)	Ti produkti so že vključeni v drugih nosilnih ali sekundarnih produktih.

Pri oblikovanju vseh integralnih turističnih proizvodov sledimo naslednjim usmeritvam:

- ➔ **Poudarjanje zgodb in legend / storytelling;**
- ➔ **Avtentičnost posameznih turističnih produktov in doživetij;**
- ➔ **Energija, je povezovalni element vseh integralnih turističnih proizvodov v občini.**

V sklopu delavnic so bile izpostavljene vsebine, ki bi lahko bile dobra podlaga za zgodbe:

- Energija (npr. »Energija za dobro biti«, dobro bivanje, vino = energija, življenjska energija, življenjska tekočina ...),
- Znane osebnosti,
- Trapisti, čokoladnica,
- Krško polje,
- Gradovi (npr. Zgodba o bratih graščakih),
- Industrijska dediščina,
- Obe reki, voda,
- Gozd, zeleno (npr. »forest bathing«),
- Inovativni, uporniški duh, razsvetljeni duh, napredne misli (npr. protestantizem, kmečki upori, čarovnice, prvi borci ...),
- Kulinarika (npr. raška čebula, krškopoljski prašič, med, jagode, vino).

Najpomembnejši cilj na področju oblikovanja novih integralnih turističnih proizvodov v tem strateškem obdobju je vključevanje edinstvenih in kakovostnih turističnih proizvodov v TOP 5-zvezdična doživetja makrodestinacije Termalna in Panonska Slovenija, saj to predstavlja enkratno

priložnost za povečanje prepoznavnosti in uspešnejše pozicioniranje občine Krško kot turistične destinacije na turističnem trgu.

TOP 5-zvezdična doživetja so visoko kakovostna, razlikovalna, avtentična doživetja, z lokalnim karakterjem, izredno dodelanim pristopom in storitvijo ter z močno izraženo izkustveno in osebno noto – takšna, ki ustvarjajo višjo dodano vrednost in nagovarjajo zahtevnega obiskovalca. V skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021 bodo ta doživetja certificirana z znakom »Slovenia Unique Collection – Recommended by STB²²«.

Občina Krško bo prispevala k ustvarjanju TOP 5- zvezdičnih doživetij Slovenije z razvojem, oblikovanjem in vključevanjem svojih TOP turističnih proizvodov v naslednje teme TOP doživetij makrodestinacije Termalna in Panonska Slovenija:

- ➔ **ODKRIVANJE BOGATE DEDIŠČINE**, z vključevanjem prepoznanih elementov kulturne dediščine, ki imajo največji potencial za uvrstitev v TOP 5 zvezdična doživetja in sicer grad Rajhenburg.
- ➔ **AVTENTIČNA KULINARIKA**, z vključevanjem ponudbe posebnih lokalnih vin in hrane.
- ➔ **AKTIVNI TERMALNI IN ZELENİ ODDIH**, z vključevanjem posebnih naravnih znamenitosti in poudarkom na energiji.

Poudarjanje energije je tista razlikovalna prednost občine, ki ima med vsemi turističnimi potenciali in proizvodi občine Krško, največjo možnost za vključevanje v TOP doživetja Slovenije.

4.2.2. Ciljne skupine gostov

Pri opredelitvi ciljnih skupin gostov, ki jih nagovarjamo izhajamo iz projekta: »Persone ciljnih skupin slovenskega turizma«²³, ki ga za potrebe ciljnega trženja destinacije Slovenija in njene turistične ponudbe uporablja Slovenska turistična organizacija (STO). V projektu so opredeljene persone, ki predstavljajo ciljne segmente tujih turistov in vsebujejo elemente geografske, demografske, vedenjske (lifestyle) in life-cycle segmentacije ter faze nakupnega procesa (sanjarjenje, raziskovanje, rezervacija, izkušnja, deljenje), s poudarkom na prednakupnem procesu.

Izhodišče za oblikovanje tipičnih segmentov turistov predstavljajo ključni motivi v turizmu in sicer: druženje, dogajanje in mir (ter kombinacije med njimi). Na tej podlagi so v projektu opredeljene tri segmentne skupine, predstavljene v naslednji sliki.

²² Najava poziva STO za oblikovanje 5-zvezdičnih doživetij je objavljena na spletni strani: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/OBJAVA_NAJAVE_POZIVA_za_5-zvezdicna_doizivetja.pdf.

²³ Vir: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157_persone_ciljnih_skupin_slo_turizma.pdf.

Slika 17: Segmentne skupine



Vir: »Persone ciljnih skupin slovenskega turizma«, Slovenska turistična organizacija, september 2016

Motivi posameznih person se med seboj lahko prepletajo oziroma so nekateri manj, drugi bolj izraženi. Na osnovi prevladujočega motiva so persone razporedili v tri segmentne skupine oz. tri glavne skupine person (Slika 18).

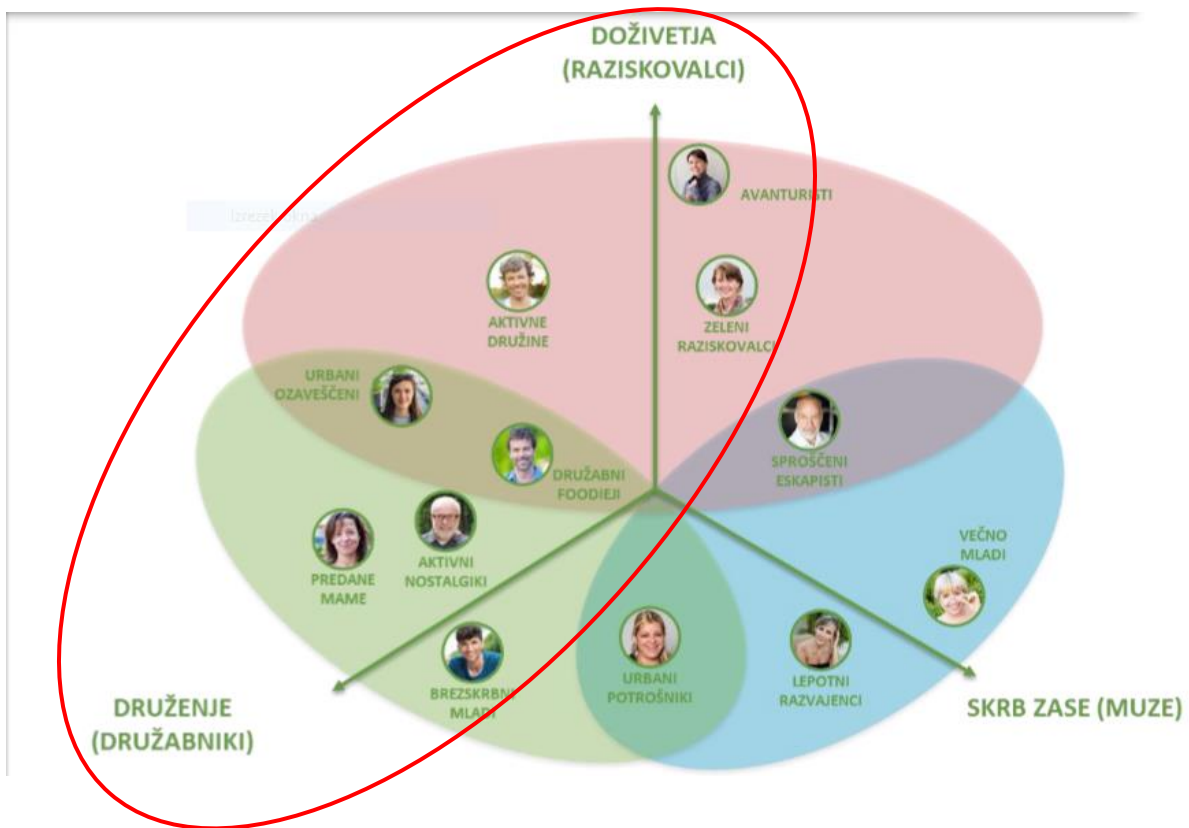
Slika 18: Glavne skupine person slovenskega turizma



Vir: »Persone ciljnih skupin slovenskega turizma«, Slovenska turistična organizacija, september 2016

Na tej podlagi pa je oblikovanih 12 person, ki predstavljajo ciljne skupine gostov (Slika 19).

Slika 19: Persone in pozicije po področjih segmentnih skupin v občini Krško



Vir: »Persone ciljnih skupin slovenskega turizma«, Slovenska turistična organizacija, september 2016

Prevladujoča motiva za obisk občine Krško sta **DRUŽENJE IN DOŽIVETJA**.

V skladu s tem so glavne ciljne skupine gostov občine Krško, ki bodo v občini Krško preživel več dni:

RAZISKOVALCI:

- ➔ **avanturisti,**
- ➔ **zeleni raziskovalci,**
- ➔ **aktivne družine,**

DRUŽABNIKI:

- ➔ **predane mame,**
- ➔ **aktivni nostalgiki,**
- ➔ **brezskrbni mladi,**
- ➔ **družabni foodieji.**

Tem ciljnim skupinam gostov, za katere so v navedenem projektu opisane njihove glavne značilnosti in navade pri nakupu počitnic, sledi tudi razvoj turističnih proizvodov občine Krško.

Poleg večdnevnihih gostov so pomembna ciljna skupina tudi enodnevni gosti, izletniki in predvsem tranzitni gosti.

TRANZITNI GOSTI

Tranzitne goste je potrebno z ureditvijo ustreznih informacijskih tabel, signalizacije in uporabe sodobnih digitalnih orodij trženja oz. uporabo lokacijsko pogojenih mobilnih aplikacij²⁴ preusmeriti iz avtoceste na stranske poti, ki vodijo do glavnih turističnih znamenitosti in turističnih ponudnikov v občini.

IZLETNIKI, ENODNEVNI GOSTI

Enodnevni gosti, izletniki danes predstavljajo najpomembnejšo ciljno skupino gostov občine Krško in ostajajo ena od glavnih ciljnih skupin gostov tudi v tem strateškem obdobju.

V ciljni skupini enodnevnih gostov se v tem strateškem obdobju usmerjamo na naslednje segmente:

- individualni domači gosti,
- družine,
- domači in tuji gosti vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji (npr. Ljubljana),
- šolarji,
- mladi,
- upokoјenci,
- poslovni gosti, udeleženci seminarjev, konferenc in drugih dogodkov.

Za to ciljno skupino gostov razvijamo enodnevna avtentična doživetja kulture, narave in kulinarična doživetja s poudarjenim razlikovalnim elementom energije in prilagojena njihovim glavnim značilnostim in navadam. Ciljne skupine gostov povzemamo v spodnji sliki.

Slika 20: Ciljne skupine gostov občine Krško



Vir: lasten

²⁴ Z lokacijsko pogojeno aplikacijo tranzitnim gostom na njihovo mobilno napravo pošljemo obvestilo o glavnih turističnih znamenitostih, glavnih turističnih ponudnikih in njihovi aktualni ponudbi.

4.2.3. Ciljni trgi

Pri določanju ciljnih trgov občina Krško v tem strateškem obdobju izhaja iz opredelitve ciljnih trgov za posamezne skupine turističnih produktov, kot jih opredeljuje Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021 (Slika 21).

Slika 21: Primarni, sekundarni in terciarni trgi za trženje turističnih produktov Slovenije (I – primarni, II – sekundarni, III – terciarni)

		Avstrija	Nemčija	Italija	Nizozemska	VB	Hrvaška	Rusija	Francija
1 .	Počitnice v gorah & outdoor	II	I	I	I	I	I	III	II
1 .	Zdravje & dobro počutje	I	II	I	III	III	I	I	III
1 .	Poslovna srečanja & dogodki	NOSILEC: ZAVOD – KONGRESNOTURISTIČNI URAD							
2 .	Gastronomija	I	I	I	II	I	II	I	I
2 .	Doživetja narave	I	I	II	I	II	II		II
2 .	Kultura	II	II	II	II	II	II	II	I
2 .	Krožna potovanja	II	II	III		II		II	I
3 .	Sonce & morje	II	III	II	II	III		I	III
3 .	Športni turizem	III	III	III			III		
3 .	Turizem na podeželju	III	III	III			III		

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021, MGRT

Ob upoštevanju glavnih turističnih proizvodov, ki jih občina Krško razvija v tem strateškem obdobju so ciljni trgi naslednji:

PRIMARNI CILJNI TRGI
Avstrija, Italija, Nemčija, Francija
Slovenija, Hrvaška, Srbija, Madžarska

SEKUNDARNI CILJNI TRGI
Ruska Federacija, Velika Britanija, Benelux, ZDA

4.3. Pozicioniranje na trgu in turistična blagovna znamka

Za učinkovito **tržno pozicioniranje** so ključni odgovori na tri vprašanja:

- Po čem želimo, da nas turisti prepoznajo?
- Na čem temelji dolgoročna izgradnja unikatnih primerjalnih prednosti, ki jih drugi ne morejo z lahkoto posnemati?
- Katere potrebe in želje turistov lahko zadovoljimo bolje kot druge destinacije?

Pomembne primerjalne prednosti ima občina Krško na naslednjih področjih:

- **zgodovinska dediščina, zbirke, sakralna dediščina, arheološka najdišča,**
- **znane osebnosti,**
- **naravne znamenitosti,**
- **avtentičnost in avtohtonost ponudbe.**

Unikatna primerjalna prednost občine Krško, ki je drugi ne morejo z lahkoto posnemati je **ENERGIJA**, ki se izkazuje skozi dejansko, fizično proizvodnjo energije v najpomembnejših energetskih objektih Slovenije in prevaja v pozitivno energijo, ki jo odražajo ljudje, narava in kulturna dediščina občine.

Na tej razlikovalni prednosti občina gradi TOP ikono turističnega proizvoda, po katerem bo občina prepoznana na turističnem trgu.

Ključne prednosti (ugotovljene dimenzije) na osnovi katerih se bo v prihodnjem razvojnem obdobju gradila razlikovalna prednost v primerjavi z drugimi turističnimi občinami, je potrebno smiselno vključiti v prenovu **celovitega koncepta turistične znamke** in njegovega dolgoročnega upravljanja. Smiselno in potrebno je sistematično, vizualno in vsebinsko poudarjanje ključnih prednosti občine v vseh oblikah komuniciranja.

Primerjalne prednosti občine se morajo odražati v **turistični blagovni znamki**. Ta je pomemben dejavnik dolgoročne prepoznavnosti turistične ponudbe, spodbuja konkurenčnost in pomembno vpliva na percepcijo turista glede kakovosti ponudbe destinacije. Če je turistična blagovna znamka šibka, destinacija ne izrablja dovolj dobro svojega potenciala za jasno in usmerjeno komuniciranje svoje turistične ponudbe in pozicije glede na ostale občine.

Občina Krško ima oblikovan turistični znak, ki je vizuelno sicer dokaj poznan, zelo malo ljudi pa pozna ozadje in vsebino ter sporočilno vrednost znaka. Lahko rečemo, da gre za zelo šibko povezanost med znakom in turizmom v splošnem, šibka je tudi povezava med znakom in turističnimi proizvodi ter zgodbami, ki naj bi jih znamka jasno komunicirala svojim ciljnim segmentom. Glede istovetenja z znamko je situacija podobna, saj zaradi nepoznavanja in neuporabe znamke pri širšem krogu ponudnikov ne pride do pričakovane identifikacije ponudnikov in občanov z znamko.

Poleg turističnega znaka ima občina Krško oblikovan znak občine, ki je kot krovni znak tudi povezan s turizmom občine. Glavne značilnosti obeh znakov so predstavljene v spodnji sliki.

Slika 22: Znamke občine Krško

	Znamka – vizualna podoba	Povezava s turizmom (vsebina, pozicioniranje)
Občina Krško		Znak občine Krško ponazarja reko Savo, ki iz gričevnato-hribovitega predela občine prehaja v ravnino Krškega polja kot izrazita geografska in pomenska posebnost občine Krško
Turistični znak		- Griči - Voda - Ravnica - Metulj kot simbol radoživosti, svobode, miru, topline, majhnosti in prostranosti obenem

Ugotovitve jasno kažejo v smeri, da so z vidika občine Krško nujno potrebni koraki v smeri izgradnje močne, razlikovalne in prepoznavne turistične znamke ter vzpostavitve učinkovitega sistema upravljanja s turistično znamko. Krško potrebuje močno krovno znamko, ki bo predstavljala na povezan način celotno destinacijo in bo med občani in turističnimi ponudniki sprejeta kot 'njihova' turistična znamka.

Za doseganje tega izziva je potrebno **zasnovati vsebinsko smiselno, avtentično in privlačno zgodbo znamke**, ki bo imela vizualno podporo tudi v svoji celotni grafični podobi. Nadalje je potrebno zagotoviti, da se bodo ključni elementi celotne podobe znamke sistemsko uporabljali v vseh komunikacijskih gradivih in skozi vse komunikacijske kanale občine v povezavi s turizmom.

Slika 23: Umeščenost znamke destinacije v piramido znamk na višjih nivojih

			
Glavni atributi	Zelena. Aktivna. Zdrava.	Povezanost s podeželjem, narava, toplina, radoživost, majhnost in prostranost obenem	Povezanost na reko Savo, griči, ravnina
Skupna podstat	Trajnostni koncept razvoja turizma na vseh ravneh (destinacijska in produktna raven) ENERGIJA kot povezovalni element		

Ključne besede pozicijskega slogana so:

➔ **Energija, Kakovost bivanja, Avtohtona vina in hrana, Zgodbe in legende.**

5. AKCIJSKI NAČRT ZA URESNIČEVANJE STRATEGIJE

V akcijskem načrtu odgovarjamo na vprašanja: **KAJ JE POTREBNO NAREDITI, KAKŠNE UKREPE IN AKTIVNOSTI JE POTREBNO IZVESTI, KJE ZAČETI IN KAKO NAJ SI SLEDIJO AKTIVNOSTI, KDO NAJ JIH IZVEDE IN KAKŠNE VIRE POTREBUJEMO ZA NJIHOVO IZVEDBO.**

Na podlagi opredeljenih strateških usmeritev, razvojnega in trženjskega modela v tem strateškem obdobju določamo 5 prioritetenih področij ukrepov in aktivnosti, z izvedbo katerih bomo dosegli strateške cilje. Ti so:

PRIORITETA 1: Organiziranost turizma in upravljanje turistične destinacije Krško

PRIORITETA 2: Oblikovanje kakovostnih in inovativnih turističnih proizvodov

PRIORITETA 3: Nadgradnja modela promocije, trženja in prodaje turističnih proizvodov

PRIORITETA 4: Izgradnja močne blagovne znamke za povečanje prepoznavnosti turistične destinacije

PRIORITETA 5: Usposabljanje in razvoj kadrov

Prioritetna področja z opredeljenimi ukrepi in aktivnostmi, nosilci in partnerji pri izvedbi, terminskim načrtom in potrebnimi viri financiranja so predstavljena v nadaljevanju.

5.1. Prioriteta 1: Organiziranost turizma in upravljanje turistične destinacije Krško

Glavni cilj

Vzpostavitev učinkovitega modela organiziranosti turizma v občini, ki bo zagotovil večje povezovanje in sodelovanje zainteresiranih turističnih ponudnikov pri oblikovanju avtentičnih doživetij, njihovem vključevanju v doživetja vodilne turistične destinacije Posavja in makrodestinacije Termalna in Panonska Slovenija ter skupni promociji in trženju na globalnem trgu pod enotno blagovno znamko je ključni izziv občine Krško na področju turizma v tem strateškem obdobju.

Kratek povzetek ukrepov in aktivnosti

Dobra organiziranost turizma in **nadgradnja obstoječega modela upravljanja turistične destinacije** je temeljni pogoj za uspešno uresničevanje vseh ostalih prioritetenih aktivnosti in s tem za doseganje postavljenih strateških ciljev.

Vlogo organizatorja turizma in upravljalca turistične destinacije prevzema Center za podjetništvo in turizem Krško, ki mora v prvi fazi uskladiti in nadgraditi svojo dejavnost tako, da bo usklajena z novimi funkcijami in predvidenimi ukrepi in aktivnostmi te strategije, predvsem s tistimi, za katere je določen kot nosilec ali glavni partner za njihovo izvedbo. CPT bo za uspešen razvoj v tej smeri potreboval nadaljnjo podporo Občine Krško pri zagotavljanju virov (kadrovskih, materialnih in finančnih).

Pomembna aktivnost, od katere je odvisen uspešen start izvajanja strategije je **vzpostavitev učinkovitega modela partnerskega sodelovanja in povezovanja med turističnimi ponudniki** in s turizmom povezanimi deležniki v občini. Aktivna udeležba turističnih ponudnikov pri izvajanju ukrepov

in aktivnosti, določenih v strategiji, je ključna za doseganje razvojnega preboja občine Krško med prepoznavne turistične destinacije. Trenutek je pravi, saj se prav sedaj oblikujejo TOP turistična doživetja Slovenije, v katerih mora občina Krško biti zastopana z najmanj enim turističnim proizvodom. Vendar, brez aktivne udeležbe zainteresiranih turističnih ponudnikov v občini, ki bodo pripravljene prevzeti tudi del zagonskih stroškov in v to aktivnost vložiti svoj čas in energijo, to ne bo izvedljivo.

Občina Krško se lahko prebije med prepoznavne turistične destinacije le z vključevanjem svojih turističnih proizvodov v doživetja bolj prepoznavnih turističnih destinacij (npr. Ljubljane) in predvsem v doživetja makrodestinacije. Zato mora **vzpostaviti tudi učinkovit model sodelovanja in povezovanja z drugimi občinami, vodilno turistično destinacijo Posavja in makrodestinacijo Termalna in Panonska Slovenija, z STO in nacionalnimi turističnimi interesnimi združenji**. Občina mora pri tem zavzeti proaktiven pristop, v naprej pripraviti svoje predloge najatraktivnejših turističnih proizvodov in jih si s svojim predstavnikom v regijskih združenjih aktivno prizadevati za njihovo vključitev v nosilne produkte in TOP doživetja makrodestinacije.

Nenazadnje je za zagotavljanje pravočasnega zaznavanja odmikov od zastavljenih strateških usmeritev in načrtovanih ukrepov in aktivnosti potrebno **vzpostaviti ustrezen sistem monitoringa**, ki se vključi v redno dejavnost CPT.

Glavni ukrepi in aktivnosti za doseganje tega ciljev prioritete 1 so predstavljeni v nadaljevanju.

Pojasnilo!

V finančnem načrtu so vključena samo sredstva, ki predstavljajo nov vir financiranja. Sredstva za izvajanje redne dejavnosti Centra za podjetništvo in turizem Krško niso vključena v finančni načrt. Aktivnosti, ki se bodo izvajale v okviru redne dejavnosti CPT, so v finančnem načrtu označene z znakom ✓. Enako velja za investicije, ki so že vključene v NRP Občine Krško za obdobje 2018 – 2022 ter za aktivnosti, ki se izvajajo v okviru rednih nalog občinske uprave.

UKREP 1.1		Vzpostavitev modela sodelovanja med turističnimi ponudniki in s turizmom povezanimi deležniki v občini																			
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022					
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Oblikovanje strokovnega sveta ali strokovne skupine sestavljene iz predstavnikov glavnih skupin turistične in s turizmom povezane ponudbe																				
Aktivnost 2	Organiziranje rednih dvomesečnih srečanj turističnih ponudnikov na izbrano aktualno temo s področja turizma																				
Aktivnost 3	Organiziranje javne razprave o programu dela CPT za naslednje leto z namenom doseči dogovor o aktivnem sodelovanju turističnih ponudnikov pri izvedbi posameznih razvojnih in trženjskih aktivnosti;																				
Aktivnost 4	Vzpostavitev informacijskega portala (na prenovljeni spletni strani) za strokovno turistično javnost z aplikacijo za izmenjavo informacij in povpraševanj o določenih turističnih proizvodih ali storitvah, kadrih, ipd.(del Ukrepa 3.2.)																				
Aktivnost 5	Organiziranje študijskih tur za turistične ponudnike, povezane z aktualnimi temami turističnega razvoja občine (2x letno)																				
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti																				
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki																				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 102.500	2.500		25.000				25.000				25.000				25.000					
Aktivnosti 1,2,3,4,5	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti CPT		✓		✓				✓				✓				✓				
Aktivnost 2	22.500	2.500		5.000				5.000				5.000				5.000					
Aktivnost 4	Vključeno v Ukrepu 3.2			✓																	
Aktivnost 5	80.000			20.000				20.000				20.000				20.000					
VIRI	Sredstva proračuna Občine Krško: 62.500	2.500		15.000				15.000				15.000				15.000					
FINANCIRANJA	Sredstva zainteresiranih turističnih ponudnikov (študijske ture): 40.000			10.000				10.000				10.000				10.000					

UKREP 1.2		Nadgradnja modela upravljanja destinacije																	
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022			
	Kvartal	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Oblikovanje predloga nadgradnje destinacijske organizacije glede na predvidene strateške usmeritve, naloge in aktivnosti CPT v tem strateškem obdobju																		
Aktivnost 2	Usposabljanje kadrov CPT za izvajanje funkcij destinacijskega managementa																		
Aktivnost 3	Priprava komunikacijskega načrta za osveščanje strokovne javnosti in občanov o dejavnostih destinacijskega managementa, načrtovanih aktivnostih in doseženih rezultatih (uspehih) – povezano z nadgradnjo turistične blagovne znamke občine Krško.																		
Aktivnost 4	Izvajanje letnega komunikacijskega načrta (Aktivnost 3)																		
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti	2018		2019				2020				2021				2022			
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki	2018		2019				2020				2021				2022			
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 26.500	0	14.500				4.000				4.000				4.000				
Aktivnost 1	5.000	5.000																	
Aktivnost 2	8.500	4.000				1.500				1.500				1.500					
Aktivnost 3	3.000	3.000																	
Aktivnost 4	10.000	2.500				2.500				2.500				2.500					
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna Občine Krško: 26.500	0	14.500				4.000				4.000				4.000				

UKREP 1.3 Vzpostavitev sistema spremljanja uresničevanja strateških usmeritev in ciljev																				
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022				
		Kvartal	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Vzpostavitev sistema za monitoring in evalvacijo uresničevanja strateških usmeritev in ciljev z namenom sprotnega prilagajanja ukrepov zaznanim odklikom od načrtovanih aktivnosti in pravočasnim sprejemanjem korektivnih ukrepov in aktivnosti.																			
Aktivnost 2	Redno izvajanje monitoringa in evalvacije																			
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti	2018		2019				2020				2021				2022				
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki	2018		2019				2020				2021				2022				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 5.000			5.000																
Aktivnost 1	5.000			5.000																
Aktivnost 2	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti CPT			✓				✓				✓				✓				
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna Občine Krško: 5.000			5.000																

UKREP 1.4 Vzpostavitev učinkovitega modela sodelovanja in povezovanja z drugimi občinami, vodilno turistično destinacijo Posavja in makrodestinacijo Termalna in Panonska Slovenije, STO in turističnimi interesnimi združenji																				
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022				
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Aktivnost 1	Imenovanje predstavnika CPT Krško v RRA Posavje, ki opravlja funkcijo upravljalca vodilne destinacije v okviru makrodestinacije Termalna in Panonska Slovenija.																			
Aktivnost 2	Aktivno sodelovanje predstavnika CPT Krško v razvojnih in trženjskih aktivnostih RRA Posavje (udeležba na sestankih, priprava predlogov CPT za vključevanje turističnih proizvodov v turistično ponudbo Posavja in makrodestinacije Termalna in Panonska Slovenija)																			
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti	2018		2019				2020				2021				2022				
PARTNERJI	Občina Krško, Zainteresirani turističnih ponudniki	2018		2019				2020				2021				2022				
FINANČNA SREDSTVA	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti CPT	✓		✓				✓				✓				✓				✓
Aktivnost 1,2	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti CPT	✓		✓				✓				✓				✓				✓
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna Občine Krško	✓		✓				✓				✓				✓				✓

5.2. Prioriteta 2: Oblikovanje kakovostnih in inovativnih turističnih proizvodov in doživetij

Glavni cilji

Najpomembnejši cilj na področju oblikovanja novih integralnih turističnih proizvodov v tem strateškem obdobju je **vključevanje edinstvenih in kakovostnih turističnih proizvodov v TOP 5-zvezdična doživetja makrodestinacije Termalna in Panonska Slovenija**, saj to predstavlja enkratno priložnost za povečanje prepoznavnosti, uspešnejše pozicioniranje občine Krško na turističnem trgu in razvojni preboj občine na področju turizma.

Konkreten cilj je, da **občina Krško vključi vsaj en turistični proizvod v TOP 5 zvezdična doživetja Slovenije**, ki bodo dobila certifikat »Recommended by STO«. Ta proizvod se lahko **razvije v TOP ikono**, po kateri bo občina Krško prepoznana na turističnem trgu.

Kratek opis ukrepov in aktivnosti z operativnimi cilji

Vendar pa je za doseg tega glavnega cilja potrebno predhodno izpolniti še nekaj ciljev oz. izvesti ustrezne ukrepe in aktivnosti, ki bodo prispevali k oblikovanju kakovostnih in inovativnih turističnih proizvodov in doživetij v občini.

Prvi je **spodbuditi dvig kakovosti obstoječih turističnih proizvodov**, ki so bili prepoznani kot turističnih proizvodi z največjim razvojnim potencialom (npr. grad Rajhenburg²⁵) in **z inovativnimi nadgradnjami obstoječih turističnih proizvodov** zagotoviti njihovo pripravljenost za vključitev v nosilne produkte makrodestinacije in v TOP doživetja Slovenije. Pri tem ukrepi niso usmerjeni toliko v izboljšanje fizične kakovosti, temveč v izboljšanje samega turističnega proizvoda z elementi, ki ustvarjajo atraktivno, nepozabno doživetje. Vključevanje zgodb in legend ter oblikovanje programov, ki omogočajo gostom aktivno sodelovanje v doživetju, torej ne le opazovanje in poslušanje, temveč tudi igranje aktivne vloge v doživetju (igranje, kuhanje, izdelava določenega izdelka, ipd.) je glavni element, s katerim dvigujemo kakovost in atraktivnosti obstoječih, pa tudi novih turističnih proizvodov. V oblikovane zgodbe in legend je potrebno vključiti strokovnjake in opraviti tudi dodatne raziskave v primerih, kjer je to potrebno (npr. življenje in delo Trapistov, zgodovina lastnikov gradu Rajhenburg ipd.).

Drugi je **spodbuditi povezovanje sedaj razpršene, sicer kakovostne turistične ponudbe v edinstvena, avtentična turistična doživetja**.

Nenazadnje je za oblikovanje kakovostnih in inovativnih turističnih proizvodov potrebno **zagotoviti tudi kakovostno turistično infrastrukturo**. Ta je v občini Krško sicer zelo dobro urejena, predvsem javna turistična infrastruktura (muzeji, galerije, gradovi, kolesarske poti,...), vendar je tudi v tem strateškem obdobju potrebno nadaljevati z njeno nadgradnjo v skladu z NRP občine. Prioritetna investicija na področju turistične infrastrukture v tem obdobju je celovita ureditev turistične

²⁵ Opomba: Grad Rajhenburg je naveden le kot primer in ne prejudicira, da bo edino ta produkt deležen pozornosti v okviru ukrepa spodbujanja kakovosti in nadgradnje turističnih proizvodov. Ostali identificirani turistični proizvodi, ki so jih udeleženci delavnic prepoznali kot turistične proizvode z največjim razvojnim potencialom, so predstavljeni v povzetku delavnic v prilogi tega dokumenta.

signalizacije, ureditev inovativnih informativnih in promocijskih tabel in drugih elementov ob avtocesti ter investiranje v ureditev športne in spremljajoče infrastrukture za izvajanje aktivnosti na in ob vodi.

S ciljem, da občina Krško postane destinacija za večdnevni oddih, je v tem strateškem obdobju potrebno **pospešiti tudi zasebna vlaganja v razvoj novih turističnih namestitvenih kapacitet** (priporočeno v manjših nastanitvenih enotah – zidanicah, objektih kulturne dediščine, kmetijah, vinogradniških posestvih, gradovih), ki se tržijo na način razpršenega hotela.

Pri tem je pomembno, da se v občinskih prostorskih načrtih uredijo lokacije za gradnjo turističnih namestitvenih kapacitet, pa tudi lokacije za izgradnjo kampov, glampingov, postajališč za avtodome in avtentičnih tematskih parkov ter predvidijo možnosti sofinanciranja zasebnih investitorjev pri njihovi izgradnji.

Glavni ukrepi in aktivnosti za doseganje ciljev prioritete 2 so predstavljeni v nadaljevanju.

Pojasnilo!

Za določene načrtovane investicije v turistično infrastrukturo pred pripravo idejnih rešitev in zasnov še ni možno določiti okvirnega obsega potrebnih sredstev za njihovo izvedbo. Zato za te aktivnosti v okvirnem finančnem načrtu obseg sredstev ni določen in se bo vključil v finančni načrt po pripravi idejnih zasnov. Tovrstne postavke so v finančnem načrtu označene z znakom 📌.

UKREP 2.1		Povezovanje razpršene turistične ponudbe v edinstvena turistična doživetja z vključevanjem zgodb in legend																			
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022					
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Pripraviti nabor idej zainteresiranih turističnih ponudnikov za oblikovanje turističnih doživetij v skladu s produktivnimi usmeritvami občine (natečaj)																				
Aktivnost 2	Mapiranje zgodb, legend, lokalnih običajev, šeg, navad, hrane, vin, spominkov v občini, vključno z izvedbo raziskav, kjer je to potrebno																				
Aktivnost 3	Organizacija in izvedba vodenih delavnic za pripravo turističnih doživetij z zainteresiranimi ponudniki s ciljem priprave akcijskih načrtov za njihovo izvedbo																				
Aktivnost 4	Izvedba akcijskih načrtov izbranih turističnih doživetij																				
Aktivnost 5	Postavitev spletnega portala turističnih proizvodov občine s predlogi doživetij, ki daje turistom možnost oblikovanja lastnega »po meri narejenega doživetja«, vključno s pripravo poslovnega modela upravljanja spletnega portala (del Ukrepa 3.2)																				
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti																				
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki, Občina Krško za izvedbo identificiranih javnih investicij																				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 283.500	13.500		80.000				70.000				60.000				60.000					
Aktivnost 1,2,3,4	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti CPT		✓																		✓
Aktivnost 2	Sredstva NRP Občine Krško (raziskave) in dodatno 10.000 za mapiranje	10.000					✓														✓
Aktivnost 3		23.500	3.500				5.000														5.000
Aktivnost 4	Rezervacija sredstev za izvedbo javnih investicij: 150.000		0				50.000														30.000
Aktivnost 4	Sredstva zasebnih turističnih ponudnikov (ocena):100.000		0				25.000														25.000
Aktivnost 5	Vključeno v Ukrej 3.2																				✓
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna Občine Krško:183.500	13.500		55.000				45.000				35.000				35.000					
VIRI FINANCIRANJA	Lastna sredstva zasebnih turističnih ponudnikov:100.000			25.000				25.000				25.000				25.000					

UKREP 2.2 Priprava turističnih proizvodov za vključitev v nosilne produkte in TOP doživetja makrodestinacije Termalna in Panonska Slovenija																			
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022			
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Aktivnost 1	Identifikacija obstoječih turističnih proizvodov z največjim potencialom za vključitev v nosilne produktne in TOP doživetja makrodestinacije																		
Aktivnost 2	Priprava programa nadgradnje identificiranih turističnih proizvodov v smeri povečanja kakovosti in atraktivnosti za vključitev v TOP doživetje (vključevanje zgodb, legend, priprava posebnih programov v okviru turističnega produkta) (povezano z Ukrepom 2.3; A1)																		
Aktivnost 3	Izvedba potrebnih investicij																		
Aktivnost 4	Aktivna promocija in prizadevanje za vključitev turističnih proizvodov v TOP doživetja (vezano z Ukrepom 1.4.; A2)																		
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti																		
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki, Občina Krško za izvedbo identificiranih javnih investicij																		
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 425.000	5.000		165.000				85.000					85.000					85.000	
Aktivnost 1,2,3,4	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti CPT	✓		✓				✓				✓						✓	
Aktivnost 2	50.000	5.000		15.000				10.000					10.000					10.000	
Aktivnost 3	Sredstva za izvedbo javnih investicij: 250.000	0		100.000				50.000					50.000					50.000	
	Sredstva zasebnih turističnih ponudnikov (ocena):125.000	0		50.000				25.000					25.000					25.000	
Aktivnost 4	Vključeno v Ukrej 1.4	✓		✓				✓					✓					✓	
VIRI FINANCIERANJA	Sredstva proračuna Občine Krško: 300.000	5.000		115.000				60.000					60.000					60.000	
	Lastna sredstva zasebnih turističnih ponudnikov:62.500			25.000				12.500					12.500					12.500	
	Sredstva državnega proračuna in EU skladov (prijave na razpise):62.500			25.000				12.500					12.500					12.500	

UKREP 2.3 Spodbujanje kakovosti in inovativnosti turističnih proizvodov																				
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022				
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Aktivnost 1	Oblikovanje standardov za vključevanje turističnih proizvodov v turistična doživetja občine (po vzorcu STO za oblikovanje 5 zvezdičnih doživetij)																			
Aktivnost 2	Pristopiti k pridobitvi znaka Green Destination (STO)																			
Aktivnost 3	Izvesti delavnice za spodbuditev zasebnih turističnih ponudnikov za pridobitev znaka Green Accommodation ali Green Travel Agency																			
Aktivnost 4	Priprava in izvedba letnih natečajev za najbolj inovativno turistično idejo (podelitev nagrad najboljšim trem – vključiti sponzorje iz zasebnega sektorja)																			
Aktivnost 5	Organiziranje motivacijskih delavnic za oblikovanje inovativnih rešitev v turizmu občine, predvsem med mladimi (vsaj 1x letno)																			
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti	2018		2019				2020				2021				2022				
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki, Občina Krško za A2, A4, A5	2018		2019				2020				2021				2022				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 50.000			10.000				20.000				10.000				10.000				
Aktivnost 1,2,3,4,5	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti CPT	✓		✓				✓				✓				✓				
Aktivnost 1	10.000							10.000												
Aktivnost 4	Nagradni sklad (10.000/leto):40.000			10.000				10.000				10.000				10.000				
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna Občine Krško: 30.000			5.000				15.000				5.000				5.000				
	Sredstva sponzorjev za nagrade za inovativnost: 20.000			5.000				5.000				5.000				5.000				

UKREP 2.4 Razvoj in nadgradnja turistične infrastrukture																				
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022				
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Aktivnost 1	Izvedba načrtovanih investicij v javno turistično infrastrukturo, vključenih v NRP občine Krško																			
Aktivnost 2	Priprava načrta za postavitve celovite turistične signalizacije v občini (nadgrajeno z mobilno aplikacijo)																			
Aktivnost 3	Izvedba investicije v postavitve celovite turistične signalizacije v občini																			
Aktivnost 4	Priprava idejnega načrta za investicije v ureditev športne in spremljajoče infrastrukture za izvajanje aktivnosti na in ob vodi																			
Aktivnost 5	Izvedba investicij v ureditev športne in spremljajoče infrastrukture za izvajanje aktivnosti na in ob vodi																			
Aktivnost 6	Priprava načrta za ureditev pohodniških in kolesarskih poti (skupaj s prioriternim načrtom izvedbe glede na vključenost posameznih pohodniških poti v nova turistična doživetja občine (vezano na rezultate Ukrepov 2.1., 2.2.)																			
Aktivnost 7	Izvedba ureditve pohodniških in kolesarskih poti v skladu s prioriternim načrtom																			
Aktivnost 8	Umestitev lokacij za nove turistične namestitvene kapacitete (predvsem glamping, postajališča za avtodome, namestitve v starem mestnem jedru) v Občinske prostorske ureditvene načrte																			
Aktivnost 9	Proučitev možnosti za sofinanciranje izgradnje novih turističnih namestitvenih kapacitet na občinskem nivoju																			
Aktivnost 10	Priprava in izvedba investicij v nove zasebne turistične namestitvene kapacitete																			
Aktivnost 11	Priprava poslovnega modela za vzpostavitev razpršenega hotela v občini Krško																			
Aktivnost 12	Ustanovitev in zagon razpršenega hotela																			

IZVAJANJE JAVNIH RAZPISOV V PRIMERU POZITIVNE ODLOČITVE

UKREP 2.4		Razvoj in nadgradnja turistične infrastrukture				
NOSILEC	Občina Krško za A1 - A9; A11,12					
PARTNERJI	Zasebni vlagatelji za A1,A4,A5,A10,A11,A12					
	CPT Krško za A1-A8; A11,12					
	Kulturna, športna in druga društva za A1-A7	2018	2019	2020	2021	2022
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 5.355.000		1.435.000	1.320.000	1.300.000	1.300.000
Aktivnost 1	Sredstva NRP Občine Krško 2018 - 2022	✓	✓	✓	✓	✓
Aktivnost 2	30.000		30.000			
Aktivnost 3	Se vključi v NRP Občine Krško po pripravi načrta A2		⚠	⚠	⚠	⚠
Aktivnost 4	80.000		80.000			
Aktivnost 5	Se vključi v NRP Občine Krško po pripravi načrta A2			⚠	⚠	⚠
Aktivnost 6	25.000		25.000			
Aktivnost 7	Se vključi v NRP Občine Krško po pripravi načrta A2			⚠	⚠	⚠
Aktivnost 8	Sredstva za izvajanje rednih aktivnosti na področju urejanja prostora občine Krško		✓			
Aktivnost 9	Se vključi v občinski proračun po sprejemu odločitve(ocena):1.200.000		300.000	300.000	300.000	300.000
Aktivnost 10	4.000.000		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Aktivnost 11	20.000			20.000		
VIRI	Sredstva proračuna Občine Krško: 1.355.000		435.000	320.000	300.000	300.000
FINANCIRANJA	Zasebni vlagatelji: 4.000.000		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000

5.3. Prioriteta 3: Nadgradnja modela promocije, trženja in prodaje na ravni turistične destinacije

Glavni cilj

Nov strateški razvojni in trženjski model narekujeta **celovito nadgradnjo obstoječega modela promocije in trženja turistične ponudbe na ravni turistične destinacije**. Glavni cilj je tako pripraviti nov model promocije in trženja turističnih doživetij, ki bo temeljil na povezovanju turističnih ponudnikov pri oblikovanju in partnerskem izvajanju promocijskih in trženjskih aktivnosti na ravni destinacije, na intenzivnem vključevanju modernih digitalnih orodij tržnega komuniciranja ter na razvoju prodajne funkcije turističnih doživetij kot končne faze trženjskih aktivnosti.

Kratek opis ukrepov in aktivnosti

CPT Krško danes zgledno izvaja promocijske in trženjske aktivnosti na ravni turistične destinacije, ki pa jih je potrebno v tem strateškem obdobju nadgraditi in uskladiti z novim razvojnim in predvsem trženjskim strateškim modelom. Ta v bistvu zahteva **celovito prenovo modela promocije in trženja turistične destinacije**, ki bo prilagojen novim trženjskim usmeritvam, ciljnim skupinam gostov in trgov.

S pripravo celovite prenovе modela promocije in trženja turistične destinacije se odpravlja pomembna pomanjkljivost sedanjega modela, ki je v nedosledni in premalo vidni promociji in trženju turistične ponudbe na spletnih straneh, socialnih omrežjih in ostalih oblikah **digitalnega trženja, ki postaja najpomembnejše orodje tržnega komuniciranja na turističnem trgu**. Z novim modelom pa se uvaja tudi večja **vključenost zasebnih turističnih ponudnikov v oblikovanje promocijskega in trženjskega programa** in tudi v partnersko izvajanje tega.

Za uspešno komuniciranje z vsemi segmenti je potrebno vzpostaviti komunikacijsko infrastrukturo in platformo, ki bo omogočala dobro, proaktivno, kontinuirano in predvsem ciljno usmerjeno komuniciranje. V okviru celovite prenovе se v ta namen **vzpostavlja nova spletna stran turistične ponudbe občine Krško**, ki bo upoštevala vse najsodobnejše elemente oblikovanja spletnih strani, z vzpostavljenimi interaktivnimi portali, ki bodo omogočali učinkovitejšo komunikacijo med turističnimi ponudniki in med turistično destinacijo in turisti.

Pomemben ukrep te prioritete je **razvoj prodajne funkcije na ravni turistične destinacije**, ki po mnenju turističnih ponudnikov v občini danes najbolj manjka.

Ob upoštevanju dejstva, da v občini pomemben turistični proizvod predstavljajo raznovrstne prireditve in dogodki, je v tem strateškem obdobju predviden tudi ukrep, ki bo prispeval k **izboljšanju komunikacije in promocije prireditev in dogodkov** v širši regiji.

Ukrepi in aktivnosti prioritete 3 so predstavljeni v nadaljevanju.

UKREP 3.2 Oblikovna in funkcionalna nadgradnja spletne strani turistične destinacije Krško																				
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022				
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Aktivnost 1	Oblikovanje konceptualne zasnove, priprava in aktiviranje nove spletne strani turistične destinacije Krško																			
Aktivnost 2	Kontinuirano nadgrajevanje funkcionalnosti spletnih strani v skladu z novimi digitalnimi trženjskimi orodji																			
Aktivnost 3	Vzpostavitev sistema upravljanja in administriranja spletne strani (vzdrževanje)																			
Aktivnost 4	Usposabljanje turističnih informatorjev za direktno komuniciranje preko spletne strani (digitalni marketing)																			
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti	2018		2019				2020				2021				2022				
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki	2018		2019				2020				2021				2022				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 268.000																			
Aktivnost 1	150.000																			
Aktivnost 2	90.000																			
Aktivnost 3	Stroški dela so vključeni v sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti CPT; Upoštevani so stroški vzdrževanja: 17.000																			
Aktivnost 4	11.000																			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna Občine Krško: 268.000																			

UKREP 3.3 Razviti prodajno funkcijo na ravni destinacije																				
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022				
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Aktivnost 1	Preverba interesa za izvajanje prodajne funkcije na ravni turistične destinacije med organizatorji potovanj in turističnimi agencijami																			
Aktivnost 2	Vzpostaviti pogodbeno sodelovanje z zainteresiranimi turističnimi distributerji																			
Aktivnost 3	V primeru nezadostnega interesa za prevzem prodajne funkcije s strani zasebnih turističnih distributerjev pripraviti poslovni model za izvajanje prodajne funkcije v okviru CPT.																			
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti	2018		2019				2020				2021				2022				
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki	2018		2019				2020				2021				2022				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ:15.000			15.000																
Aktivnost 1,2	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti CPT			✓				✓				✓				✓				
Aktivnost 3	15.000			15.000				🚩				🚩				🚩				
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna Občine Krško: 15.000			15.000																

🚩 - v primeru odločitve, da prodajno funkcijo prevzame CPT Krško, bo za izvajanje te dejavnosti potrebno načrtovati dodatna finančna sredstva, vsaj v začetni oz. zagonski fazi.

UKREP 3.4 Priprava komunikacijskega načrta za trženje dogodkov in prireditev																			
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022			
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Aktivnost 1	Priprava celovitega komunikacijskega načrta za trženje dogodkov in prireditev z vključenimi sodobnimi komunikacijskimi orodji (poudarek na komunikaciji pomembnih prireditev za povečanje prepoznavnosti destinacije)																		
Aktivnost 2	Izvajanje komunikacijskega načrta za trženje dogodkov in prireditev																		
Aktivnost 3	Vzpostaviti sistemski vir sofinanciranja prireditev in dogodkov v občini																		
NOSILEC	CPT Krško za aktivnosti A1,A2																		
	Občina Krško za aktivnost A3																		
PARTNERJI	Organizatorji prireditev in dogodkov v občini; Zainteresirani turistični ponudniki																		
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 616.500	4.500	153.000				153.000				153.000				153.000				
Aktivnost 1	3.500	3.500																	
Aktivnost 2	13.000	1.000	3.000				3.000				3.000				3.000				
Aktivnost 3	600.000		150.000				150.000				150.000				150.000				
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna Občine Krško: 616.500																		

5.4. Prioriteta 4: Izgradnja močne blagovne znamke

Glavni cilj

Med najbolj pomembne dejavnike konkurenčnosti turizma destinacije Krško za prihodnje obdobje šteje **izgradnja močne in prepoznavne blagovne znamke turistične destinacije z edinstveno zgodbo**. To bo pomembno prispevalo k povečanju prepoznavnosti turistične destinacije in s tem tudi k njeni konkurenčnosti na turističnem trgu.

Kratek opis ukrepov in aktivnosti

Obstoječa turistična blagovna znamka občine Krško sicer vključuje primerne elemente, ki izražajo identiteto občine. Vendar znamka ni bila ustrezno komunicirana, zato je tudi visok neprepoznavna med občani, pa tudi med turističnimi ponudniki v občini. V skladu z razvojnim in trženjskim modelov tega strateškega obdobja bi znamka morala komunicirati vse primerjalne prednosti občine zgodbe, legende, avtentičnost, bogato kulturno in naravno dediščino, pri čemer vse elemente povezuje skupen in edinstveni element, po katerem se občina dejansko razlikuje od ostalih turističnih destinacij – to je **ENERGIJA** v vseh njenih pojavnih oblikah.

Krško potrebuje močno krovno znamko, ki bo predstavljala na povezan način celotno destinacijo in bo med občani in turističnimi ponudniki sprejeta kot 'njihova' turistična znamka.

Za doseganje tega izziva je potrebno **zasnovati vsebinsko smiselno, avtentično in privlačno zgodbo znamke**, ki bo imela vizualno podporo tudi v svoji celotni grafični podobi. Nadalje je potrebno zagotoviti, da se bodo ključni elementi celostne podobe znamke sistemsko uporabljali v vseh komunikacijskih gradivih in skozi vse komunikacijske kanale občine v povezavi s turizmom.

Poleg same izgradnje blagovne znamke pa je potrebno doseči čim **hitrejšo prepoznavnost znamke na trgu in tudi med občani in turističnimi ponudniki občine**.

Ukrepi in aktivnosti prioritete 4 so predstavljeni v nadaljevanju.

UKREP 4.1 Identifikacija močne turistične znamke z jasno identiteto																				
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022				
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Aktivnost 1	Analiza obstoječe znamke in sprejem odločitve o nadgradnji obstoječe ali pripravi nove turistične znamke																			
Aktivnost 2	Priprava vsebinsko smiselne, avtentične in privlačne zgodbe znamke, ki bo imela vizualno podporo tudi v svoji celostni grafični podobi																			
Aktivnost 3	Vzpostavitev sistema upravljanja z znamko																			
Aktivnost 4	Priprava načrta prenove obstoječih promocijskih materialov v skladu z »novo« celostno podobo znamke																			
Aktivnost 5	Priprava promocijskih materialov v skladu z novo celostno podobo znamke																			
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti	2018		2019				2020				2021				2022				
PARTNERJI	Občina Krško, Zainteresirani turistični ponudniki	2018		2019				2020				2021				2022				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ:103.500	3.500		50.000				20.000				15.000				15.000				
Aktivnost 1	3.500	3.500																		
Aktivnost 2,3,4	50.000			50.000																
Aktivnost 5	50.000							20.000				15.000				15.000				
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna Občine Krško:103.500	3.500		50.000				20.000				15.000				15.000				

UKREP 4.2 Doseganje hitre rasti prepoznavnosti znamke																			
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022			
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Aktivnost 1	Priprava komunikacijskega načrta																		
Aktivnost 2	Izvedba komunikacijskih kampanj																		
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti	2018		2019				2020				2021				2022			
PARTNERJI	Občina Krško, Zainteresirani turistični ponudniki	2018		2019				2020				2021				2022			
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ:58.500	0		13.500				15.000				15.000				15.000			
Aktivnost 1	3.500			3.500															
Aktivnost 2	55.000			10.000				15.000				15.000				15.000			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna Občine Krško:58.500	0		13.500				15.000				15.000				15.000			

5.5. Prioriteta 5: Usposobljenost vseh deležnikov v gostinstvu in turizmu

Glavni cilj

Turizma ni brez visoko usposobljenih in motiviranih kadrov. Pomanjkanje kadrov oz. nizek interes za delo v turizmu, predvsem pri mladih, je eden od ključnih problemov in nevarnosti za nadaljnji uspešen razvoj turizma v občini. Vedno bolj zahtevni turisti, ki pričakujejo visoko profesionalno in kakovostno storitev ter fleksibilnost ponudnikov pri odzivanju na njihove potrebe in želje, zahteva tudi stalno usposabljanje obstoječih turističnih ponudnikov. V skladu s tem je v občini potrebno **zagotoviti okolje, ki bo spodbujalo kontinuirano usposabljanje in izobraževanje turističnih ponudnikov ter motiviralo občane za delo ali razvoj lastnih podjetniških podjetij v turizmu.**

Kratek opis ukrepov in aktivnosti

Pomemben ukrep in aktivnost tega strateškega obdobja je **pripraviti program usposabljanja za obstoječe turistične ponudnike v občini**, ki bo vključeval izobraževanja z najbolj aktualnih področjih turizma, kot so uporaba digitalnih orodij komuniciranja, oblikovanje atraktivnih turističnih proizvodov, učinkovita cenovna politika, zagotavljanje kakovosti proizvodov in storitev, komuniciranje s turisti, reševanje konfliktov, razumevanje turistovih potreb, ipd.

Zaradi znanega pomanjkanja kadrov in nizke motivacije občanov za delo v turizmu je potrebno pripraviti in izvesti tudi **motivacijske programe za občane in predvsem mlade** ter zagotoviti ustrezen komunikacijski splet, ki bo občane informiral o razvojnih dosežkih in načrtovanih projektih na področju turizma v občini. Enega od motivacijskih programov in sicer uvedba nagrad za inovativne turistične ideje smo že predvideli v okviru Prioritete 2.

Tretji ukrep je **vzpostavitev sodelovanja z izobraževalnimi ustanovami s področja turizma in gostinstva** z namenom privabljanja mladih za delo v turizmu v Krškem kot tudi za izvajanje promocije izobraževalnih programov s področja turizma in gostinstva v občini.

Ukrepi in aktivnosti prioritete 5 so predstavljeni v nadaljevanju.

UKREP 5.1 Usposabljanja za turistične ponudnike																					
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022					
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Mapiranje manjkajočih znanj in spretnosti med turističnimi ponudniki																				
Aktivnost 2	Priprava programa usposabljanja za turistične ponudnike v sodelovanju z njimi																				
Aktivnost 3	Izvedba usposabljanj z najbolj aktualnih področij (najmanj 3 usposabljanja letno)																				
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti	2018		2019				2020				2021				2022					
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki	2018		2019				2020				2021				2022					
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ:26.000	0		8.000				6.000				6.000				6.000					
Aktivnost 1	2.000			2.000																	
Aktivnost 2	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti CPT			✓																	
Aktivnost 3	24.000			6.000				6.000				6.000				6.000					
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna Občine Krško:14.000	0		5.000				3.000				3.000				3.000					
	Sredstva zainteresiranih ponudnikov:12.000			3.000				3.000				3.000				3.000					

UKREP 5.2 Priprava motivacijskih programov za občane in mlade																				
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022				
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Aktivnost 1	Priprava in izvedba komunikacijske kampanje ozaveščanja za lokalne prebivalce																			
Aktivnost 2	Usposabljanja o destinaciji za lokalne prebivalce																			
Aktivnost 3	Organizacija motivacijskih srečanj na temo turizma za mlade																			
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti	2018		2019				2020				2021				2022				
PARTNERJI	Občina Krško, Zainteresirani turistični ponudniki, društva	2018		2019				2020				2021				2022				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ:14.000	0		3.500				3.500				3.500				3.500				
Aktivnost 1,2,3	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti CPT			✓				✓				✓				✓				
Aktivnost 1	6.000			1.500				1.500				1.500				1.500				
Aktivnost 2	8.000			2.000				2.000				2.000				2.000				
VIRI	Sredstva proračuna Občine Krško	0		3.500				3.500				3.500				3.500				

UKREP 5.3 Vzpostavitev sodelovanja z izobraževalnimi ustanovami s področja turizma in gostinstva																				
AKTIVNOSTI	Leto	2018		2019				2020				2021				2022				
		Kvartal		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Aktivnost 1	Izvedba informativnih dni za študij turizma in gostinstva v občini s strani zainteresiranih srednjih, višjih in visokih šol za gostinstvo in turizem.																			
Aktivnost 2	Priprava programa mentorstva za dijake in študente za opravljanje praktičnega izobraževanja pri turističnih ponudnikih v občini																			
NOSILEC	CPT Krško za vse aktivnosti	2018		2019				2020				2021				2022				
PARTNERJI	Občina Krško, Zainteresirani turistični ponudniki, društva	2018		2019				2020				2021				2022				
FINANČNA SREDSTVA																				
Aktivnost 1,2	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti CPT			✓				✓				✓				✓				
VIRI	Sredstva proračuna Občine Krško																			
FINANCIRANJA																				

5.6. Okvirni finančni načrt

V okvirnem finančnem načrtu so povzeti glavni viri financiranja razvoja turizma v občini v tem strateškem obdobju, ki so sicer podrobneje razčlenjeni v prikazu vsakega posameznega ukrepa in aktivnosti v okviru glavnih razvojnih prioritet v Akcijskem načrtu za izvedbo strategije.

Ob tem je potrebno poudariti, da so v okvirnem finančnem načrtu zajeta le sredstva za izvedbo ukrepov in aktivnosti, ki so novi v tem strateškem obdobju in za katere že lahko podamo okvirno oceno potrebnih finančnih sredstev za njihovo izvedbo.

V okvirnem finančnem načrtu tako **niso** vključena:

- Sredstva, ki jih Občina Krško letno zagotavlja za financiranje delovanja Centra za podjetništvo in turizem, kamor sodijo stroški dela in materialni ter drugi stroški za delovanje centra;
- Sredstva za investicije in razvojne projekte, ki so že vključeni v NRP Občine Krško za obdobje 2018 – 2020;
- Sredstva za investicije, za katere še niso pripravljeni idejni načrti, na podlagi katerih bi lahko ocenili njihovo predračunsko vrednost;
- Sredstva za izvajanje nalog s področja prostorskega urejanja;
- Sredstva za izvajanje programov za mlade, ki so že določena v občinskem proračunu in za uresničevanje ukrepov in aktivnosti te strategije zahtevajo le prerazporeditev dela obstoječih sredstev.

Okvirni finančni načrt je zato potrebno razumeti le kot usmeritev oz. orientacijski okvir za pripravo letnih finančnih načrtov za spodbujanje razvoja turizma v občini, ki bodo izdelani v skladu z vsakokratno aktualno situacijo in se bodo prilagajali obsegu razpoložljivih sredstev občinskega proračuna.

Sredstva občinskega proračuna namreč predstavljajo glavni vir financiranja razvojnih dejavnosti na področju turizma. Za to strateško obdobje okvirni obseg sredstev občinskega proračuna, ki bi zagotavljal uresničitev vseh zastavljenih ciljev znaša blizu 3,5 mio EUR. Skupaj z načrtovanimi vlaganji zasebnih investorjev in sofinanciranjem trženjskih aktivnosti s strani zasebnih turističnih ponudnikov pa okvirna višina potrebnih finančnih sredstev znaša 7,8 mio EUR (Tabela 3).

Tabela 3: Glavni viri financiranja razvojnih aktivnosti s področja turizma v obdobju 2018-2022

VIR	2018	2019	2020	2021	2022	SKUPAJ
Proračun občine Krško	29.000	1.148.500	799.500	750.500	750.500	3.499.500
Zasebni turistični ponudniki	0	1.078.000	1.067.500	1.081.500	1.081.500	4.308.500
EU fondi (prijave na razpis)	0	25.000	12.500	12.500	12.500	62.500
SKUPAJ	29.000	2.251.500	1.879.500	1.844.500	1.844.500	7.870.500

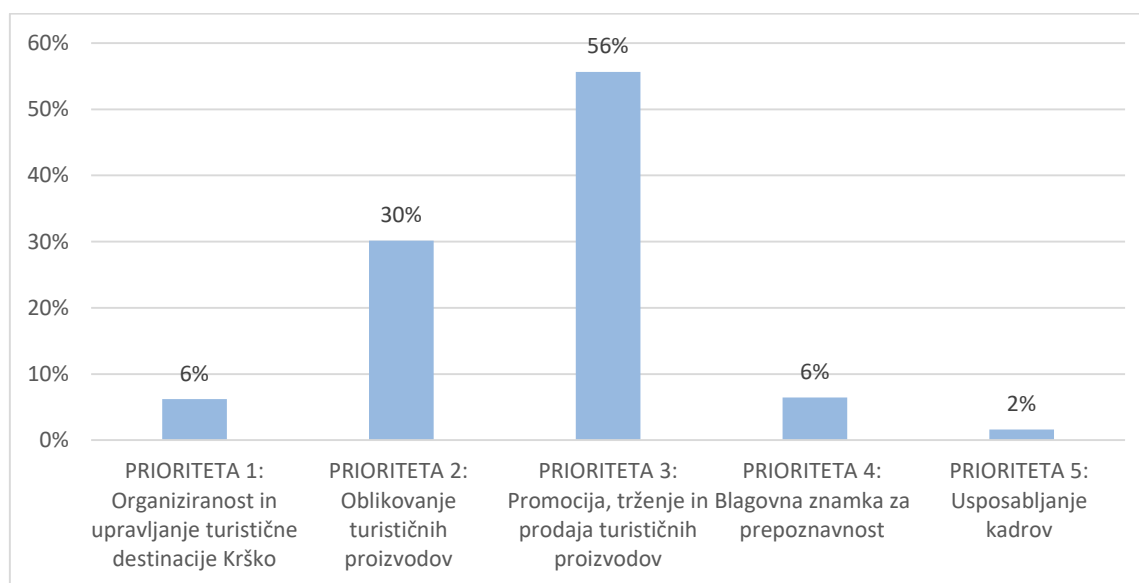
Vir: lasten

Več kot 2/3 sredstev oz. natančneje 68% celotnih načrtovanih sredstev (5.355.000,00 EUR) je načrtovanih za vlaganja zasebnega sektorja v turistične namestitvene kapacitete skupaj z spodbudami iz občinskega proračuna za sofinanciranje vlaganj v izgradnjo turističnih namestitvenih kapacitet (Ukrep 2.4, Aktivnost 9 in 10). Brez upoštevanja teh vlaganj, skupni okvirni proračun za izvedbo vseh ostalih načrtovanih ukrepov in aktivnosti znaša 2.515.500 EUR oz. približno 630.000 EUR na leto vseh

sredstev, skupaj z načrtovanimi vlaganji zasebnih turističnih ponudnikov in sredstvi strukturnih fondov EU.

V strukturi vlaganj brez upoštevanja vlaganj v izgradnjo turističnih namestitvenih kapacitet je največji delež načrtovanih sredstev (56%) namenjen financiranju nadgradnje modela promocije, trženja in prodaje (Prioriteta 3) turističnih proizvodov, sledijo vlaganja v razvoj in oblikovanje novih, inovativnih in avtentičnih turističnih proizvodov in doživetij s 30% (Prioriteta 2). 6% načrtovanih sredstev je namenjenih krepitvi organiziranosti in upravljanja turistične destinacije (Prioriteta 1) in razvoju blagovne znamke za povečanje prepoznavnosti občine Krško kot turistične destinacije (Prioriteta 4), 2% načrtovanih sredstev pa je namenjenih usposabljanju kadrov na področju turizma (Slika 24).

Slika 24: Struktura načrtovanih sredstev po glavnih prioritetah



Vir: lasten

Podroben povzetek finančnih virov za izvedbo ukrepov in aktivnosti glavnih petih prioritet je prikazan v spodnji tabeli (Tabela 4).

Tabela 4: Obseg finančnih sredstev po glavnih prioritetah in virih financiranja 2018 – 2022

PRIORITETA/UKREP/VIR	2018	2019	2020	2021	2022	SKUPAJ
PRIORITETA 1	2.500	44.500	29.000	29.000	29.000	155.500
UKREP 1.1	2.500	25.000	25.000	25.000	25.000	102.500
Proračun občine Krško	2.500	15.000	15.000	15.000	15.000	62.500
Zasebni turistični ponudniki	0	10.000	10.000	10.000	10.000	40.000
Sredstva za dejavnost CPT	✓	✓	✓	✓	✓	✓
UKREP 1.2	0	14.500	4.000	4.000	4.000	26.500
Proračun občine Krško	0	14.500	4.000	4.000	4.000	26.500
UKREP 1.3	0	5.000	0	0	0	26.500
Proračun občine Krško	0	5.000	0	0	0	26.500
Sredstva za dejavnost CPT	✓	✓	✓	✓	✓	✓

PRIORITETA/UKREP/VIR	2018	2019	2020	2021	2022	SKUPAJ
UKREP 1.4	0	0	0	0	0	0
Sredstva za dejavnost CPT	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PRIORITETA 2	18.500	1.690.000	1.495.000	1.455.000	1.455.000	6.113.500
UKREP 2.1	13.500	80.000	70.000	60.000	60.000	283.500
Proračun občine Krško	13.500	55.000	45.000	35.000	35.000	183.500
Zasebni turistični ponudniki		25.000	25.000	25.000	25.000	100.000
Sredstva za dejavnost CPT	✓	✓	✓	✓	✓	✓
UKREP 2.2	5.000	165.000	85.000	85.000	85.000	425.000
Proračun občine Krško	5.000	115.000	60.000	60.000	60.000	300.000
Zasebni turistični ponudniki		25.000	12.500	12.500	12.500	62.500
EU fondi (prijave na razpis)		25.000	12.500	12.500	12.500	62.500
Sredstva za dejavnost CPT	✓	✓	✓	✓	✓	✓
UKREP 2.3	0	10.000	20.000	10.000	10.000	50.000
Proračun občine Krško		5.000	15.000	5.000	5.000	30.000
Sredstva sponzorjev		5.000	5.000	5.000	5.000	20.000
Sredstva za dejavnost CPT	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sredstva proračuna za mlade	✓	✓	✓	✓	✓	✓
UKREP 2.4	0	1.435.000	1.320.000	1.300.000	1.300.000	5.355.000
Proračun občine Krško		435.000	320.000	300.000	300.000	1.355.000
Zasebni vlagatelji		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4.000.000
Investicije vključene v NRP	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sredstva občine za OPN		✓				
Sredstva občine za nove inv.			🚩	🚩	🚩	🚩
PRIORITETA 3	4.500	442.000	311.000	321.000	321.000	1.399.500
UKREP 3.1	0	120.000	120.000	130.000	130.000	500.000
Proračun občine Krško	0	110.000	108.000	104.000	104.000	426.000
Zasebni turistični ponudniki	0	10.000	12.000	26.000	26.000	74.000
Sredstva za dejavnost CPT		✓				
UKREP 3.2	0	154.000	38.000	38.000	38.000	268.000
Proračun občine Krško		154.000	38.000	38.000	38.000	268.000
Sredstva za dejavnost CPT		✓	✓	✓	✓	✓
UKREP 3.3	0	15.000	0	0	0	15.000
Proračun občine Krško		15.000	🚩	🚩	🚩	15.000
Sredstva za dejavnost CPT		✓	✓	✓	✓	✓
UKREP 3.4	4.500	153.000	153.000	153.000	153.000	616.500
Proračun občine Krško	4.500	153.000	153.000	153.000	153.000	616.500
Sredstva za dejavnost CPT	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PRIORITETA 4	3.500	63.500	35.000	30.000	30.000	162.000
UKREP 4.1	3.500	50.000	20.000	15.000	15.000	103.500
Proračun občine Krško	3.500	50.000	20.000	15.000	15.000	103.500

PRIORITETA/UKREP/VIR	2018	2019	2020	2021	2022	SKUPAJ
Sredstva za dejavnost CPT	✓	✓	✓	✓	✓	✓
UKREP 4.2	0	13.500	15.000	15.000	15.000	58.500
Proračun občine Krško	0	13.500	15.000	15.000	15.000	58.500
Sredstva za dejavnost CPT		✓	✓	✓	✓	✓
PRIORITETA 5	0	11.500	9.500	9.500	9.500	40.000
UKREP 5.1	0	8.000	6.000	6.000	6.000	26.000
Proračun občine Krško	0	5.000	3.000	3.000	3.000	14.000
Zasebni turistični ponudniki	0	3.000	3.000	3.000	3.000	12.000
Sredstva za dejavnost CPT		✓	✓	✓	✓	✓
UKREP 5.2	0	3.500	3.500	3.500	3.500	14.000
Proračun občine Krško	0	3.500	3.500	3.500	3.500	14.000
Sredstva za dejavnost CPT	0	✓	✓	✓	✓	✓
UKREP 5.3	0	0	0	0	0	0
Sredstva za dejavnost CPT	0	✓	✓	✓	✓	✓
SKUPAJ	29.000	2.251.500	1.879.500	1.844.500	1.844.500	7.870.500

Načrtovana sredstva za spodbuditev razvoja turizma v občini Krško predstavljajo temeljno podlago za doseganje zastavljenih strateških ciljev. Vlaganja v tem strateškem obdobju so višja od vlaganj v preteklih letih. Vendar so nujna, če želimo narediti razvojni preboj in pozicionirati turizem v občini Krško med prepoznavne turistične destinacije in s tem zagotoviti uspešnejše poslovanje obstoječih in razvoj novih turističnih podjetij v občini, občanom, predvsem tistim, ki živijo na podeželju, in mladim pa dati priložnost za delo na področju turizma doma.

PRILOGA 1: Glavne ugotovitve na podlagi analize stanja po sklopih

V okviru delavnic in spletnega vprašalnika je bilo postavljenih nekaj odprtih in zaprtih vprašanj, ki so se navezovali na **identificiranje glavnih problemov na področju razvoja in trženja turizma**. V nadaljevanju izpostavljam najpomembnejša:

- Nepovezanost, razpršenost ponudbe;
- Pomanjkanje koordinacije pri razvoju, povezovanju ponudnikov in učinkoviti promociji ponudbe,
- Pomanjkanje poznavanja organiziranosti turizma v občini (v spletnem vprašalniku je skoraj 60 % občanov navedlo, da ne ve, kdo je v občini pristojen za promocijo in spodbujanje turizma);
- Zakonodajne in administrativne ovire;
- Pomanjkanje označevalnih tabel ob cestah;
- Pomanjkanje usposobljenega kadra;
- Premalo poudarka na lokalnih zgodbah in zgodovini (npr. lončarji, sirarji, kovači, raška čebula, krškopoljski prašič, dolina gradov ...);
- Premajhna prepoznavnost destinacije;
- Nепrepoznavnost znamke;
- Premalo vidna promocija (sploh z vidika ponudnikov);
- Slabo poznavanje ponudnikov med seboj (ni dovolj sodelovanja in povezovanja);
- Ni prepoznanih spominkov;
- Sistemsko financiranje prireditve;
- Premajhna izkoriščenost naravnih danosti (npr. voda iz rudnika Senovo, Ajdovska jama, mir, narava, energija ...);
- Poenotenje prostorske ureditve;
- Manjka ena velika turistična »ikona« oz. turistična atrakcija;
- Pomanjkanje dobrih zgodb (izkustveni marketing).

To, kar se nam zdi še posebej pomembno, je dejstvo, da večina deležnikov meni, da naj bi turizem dopolnjeval gospodarstvo občine Krško oz. da bi bil lahko pomembna gospodarska panoga v občini.

Pri analizi spletnega vprašalnika smo ugotovili, da med tistimi ponudniki, ki so izpolnjevali vprašalnik, več kot 70 % meni, da je stanje turizma v občini Krško slabo ali zelo slabo; med občani pa jih tako meni več kot 80 %.

V nadaljevanju pa **navajamo glavne prednosti**, ki so jih deležniki prepoznali:

- energetika (kot atrakcija),
- narava, mir (tu ni težke industrije),
- bogata kulturna dediščina (npr. gradovi, znane osebnosti, sakralna dediščina ...),
- naravna dediščina (npr. Ajdovska jama, slapovi, ribnik, ribolov, lov ...),
- kulinarika in posebnosti (npr. raška čebula, krškopoljski prašič, cviček, modra frankinja, salamijada, avtohtona vina ...),
- zidanice in turizem na kmetijah,
- prometna dostopnost,
- prva dama,

- domačnost, pristnost, avtohtonost,
- kolesarske in pohodniške poti,
- vodno področje,
- prireditve in dogodki,
- priprave športnikov.

Na tem mestu naj omenimo, da je bilo med deležniki večkrat slišati idejo o novem potencialnem sloganu, ki se navezuje na:

- energijo,
- kakovost bivanja,
- avtohtona vina.

V smislu dobrega bivanja, povezanega z energijo in vinom. Skratka: »Tu je dobro biti« in »Energija« v vseh oblikah.

Deležniki so **prepoznali tudi dejavnike, ki jih destinacija Krško lahko izkoristi s ciljem hitrejše in večje prepoznavnosti:**

- dediščina trapistov,
- znane osebnosti,
- gradovi,
- naravne danosti,
- zidaniški turizem,
- energija.

Med ključnimi dejavniki za preboj (prioritete) so deležniki navedli:

- ORGANIZIRANOST ((koordiniranje, povezovanje in spoznavanje ponudnikov, medinstitucionalno povezovanje, sodelovanje, oblikovanje ITPjev ...));
- ZAKONODAJA (predvsem na lokalni ravni, podpora razvoju turizma);
- KADRI (usposobljenost, kakovost, pomanjkanje, manj administrativnih ovir ...);
- INOVATIVNOST 7 DRUGAČNOST / ATRAKTIVNOST (izhajajoč iz lokalnih posebnosti; inovativnost v pristopu, v trženju; npr. kupole (ki se modularno sestavljajo) – VISOKA TEHNOLOGIJA;
- PREPOZNAVNOST (zgodbe, identiteta, niše, vlečni konji (top produkti), večdnevni turisti ...);
- ZGODBA, PROMOCIJA, SPOMINKI (organizirano na splošni in individualni ravni);
- FINANCIRANJE (kadri, prireditve ...);
- NASTANITVENE KAPACITETE (nizka zasedenost, investicije, sredstva ...).

V nadaljevanju predstavljamo še glavne ugotovitve po posameznih sklopih.

1. Naravne vrednote in kulturne znamenitosti

Med naravnimi vrednotami lahko izpostavimo:

- Krakovski gozd,

- Gorjanci,
- Bohor in slapovi na Bohorju,
- Rudnik rjavega premoga Senovo,
- Ajdovska jama,
- Ribniki Mačkovci pri Brestanici,
- Reki Krka in Sava.

Krško ima tudi veliko območij Nature 2000 (28.653 ha površine občine; 5.821 ha površine Natura 2000; 20,31 %) zavarovanih območij in biotsko pestrost tudi z ostalimi območji naravnih vrednot, ki predstavljajo pomembno naravno dediščino.

Občina Krško je izjemno bogata z naravnimi danostmi, vendar je ključna ugotovitev, da to vsekakor ni dovolj za umestitev na turistični zemljevid in konkurenčnost. Hkrati pa kvantiteta ne zagotavlja kakovosti ali celo večjega obiska. Vsekakor je to nujno potreben pogoj in osnova, vendar mora le-tej slediti tudi sekundarna turistična ponudba.

Na področju kulturne in sakralne dediščine, arheoloških najdišč in najpomembnejših osebnosti lahko izpostavimo:

Objekti s kulturno in zgodovinsko vsebino:

- Drnovo – nahajališče Neviodunum,
- etnološka zbirka Šribar,
- Galerija Krško,
- grad Rajhenburg,
- grad Raka,
- mestni park Krško (Dvorana v parku, Hočevarjev mavzolej, Park zaslužnih meščanov),
- Šrajbarski turn,
- Mavzolej Anastazija Grüna,
- Mencingerjeva hiša,
- Mestni muzej Krško,
- Valvasorjeva in Kapucinska knjižnica s kapucinskim samostanom in cerkvijo.

Arheološka najdišča:

- Drnovo – Neviodunum – ostanki rimskega pristanišča na robu vasi Drnovo,
- Libna,
- Brestanica – arheološko najdišče grad Rajhenburg,
- Ajdovska jama,
- Podbočje – Stari Grad,
- Dunaj nad Krškim.

Sakralni objekti po župnijah

Pomembnejše osebnosti:

- Adam Bohorič (1520 – 1598),

- Jurij Dalmatin (1547 - 1589),
- Janez Vajkard Valvasor (1641 – 1693),
- Dragotin Ferdinand Ripšl (1820 – 1887)
- Martin Hočevar (1810 - 1886) in Josipina Hočevar (1924 - 1911),
- Janez Wolf (1825 – 1884),
- Jernej Pečnik (1838 – 1914)
- Janez Mencinger (1838 – 1912),
- Gabriel Giraud (1836 – 1899)
- Anton Aleksander Auersperg (1806 – 1876)
- Viljem Pfeifer (1842 - 1917),
- Ivan Lapajne (1849 - 1931),
- Alfonz Paulin (1853 – 1942),
- Mihajlo Rostohar (1878 – 1966),
- Vladimir Štoviček (1896 – 1989),
- France Vardijan (1900 – 1995),
- Jože – Josip Kaplan (1910 – 1996)
- Gitica Jakopin (1928 – 1996),
- Vladimira Stoviček (1934 – 2012)

Omenjene znamenitosti in pomembne osebnosti moramo povezati v zgodbo, zanimivo tako enodnevnim obiskovalcem kot turistom, ki jim nudi enkratno in vredno doživetje.

Poudarki: naravne lepote, mir, energija, ugodno bivanje, počitek, zgodovina, tradicija, voda, prijazni ljudje, domačnost, dostopnost, prva dama, dogodki, kulinarika.

Na tem mestu poudarjamo ključne ugotovitve, ki so pisane na kožo destinaciji Krško, in ki predstavljajo motive za prihod turista v destinacijo. To je lahko neko določeno mesto (npr. naravna, kulturna, zgodovinska zanimivost, znamenitost) ali konkretno doživetje (npr. **ki vključuje vseh pet čutov**). Turist teži po spoznavanju nečesa novega (npr. kultura, zgodovina, sodobne oblike ustvarjalnosti, umetnost), poleg tega želi imeti občutek, da je del lokalnega okolja (npr. da bo doživel srečanje z ljudmi, ki na območju živijo). Turist tudi pričakuje, da bo o neki znamenitosti dobil določene informacije na dokaj enostaven način (npr. informacijske, interpretacijske table, avdio vodiči, informacijski material, mobilne aplikacije, možnost najema lokalnega vodiča). Turist dandanes rad poje nekaj avtentičnega, lokalnega, domačega (npr. lokalne specialitete) in če ima le možnost, bo s seboj domov odnesel spominek.

2. Dopolnilna turistična ponudba

Dopolnilna turistična ponudba ni prepoznavna. Tu lahko izpostavimo potencial v kulinariki, ki je trenutno še premalo izpostavljena in da že umeščeni produkti niso dovolj valorizirani in izkoriščeni. Kulinarika je doživetje in kot takega bi ga moral izkusiti vsak turist ali obiskovalec (vpletenost: pokušina, kuhanje, nekaj pojesti, nekaj za domov).

V občini Krško delujejo turistična, kulturna in športna društva, ki pripravljajo prireditve, različne aktivnosti in skrbijo za poseben utrip na mikro destinaciji, mnoga tudi za ohranjanje naravnih vrednot in kulturne dediščine ter ljudskih običajev. Poseben utrip ponudbi dajejo turistična društva.

Prireditve so pomembne za prepoznavnost destinacije in njeno promocijo kulturne, zabavne, športne in sejemske prireditve, ki so postale že tradicionalne. Na mikro destinaciji Krško je več različnih tradicionalnih prireditev, največ je kulturnih, kjer prevladujejo koncerti pevskih zborov in raznih skupin. V zadnjem času pa se ponovno obujajo tudi razne šege in običaji. Veliko je športnih prireditev kot so speedway, nogometni turnirji, pohodi, teki, veslaška in kolesarska tekmovanja in podobno. Prireditve organizirajo večinoma turistična, kulturna, športna, planinska in druga društva.

Izpostavimo lahko veliko število dogodkov, ki potekajo v občini Krško:

- Jurjevanje na Zdolah,
- Mladinski kulturni festival,
- Nakup pod zvezdami,
- Speedway Grand Prix,
- Velikonočni sejem (Tržnica Videm),
- Martinov sejem (Tržnica Videm),
- Miklavžev sejem (Tržnica Videm),
- Praznični kulinarčni sejem (Tržnica Videm),
- Eko tržnica (Tržnica Videm),
- Praznični prižig lučk (Zaton),
- Praznični vikend (staro mestno jedro),
- Posavski festival tematskih poti,
- Petrov sejem v Brestanici,
- Cvičkov večer na Raki,
- Poletni večeri v parku,
- Brestanica poje,
- Srednjeveške igre na Gradu Rajhenburg,
- Veliki šmaren (tradicionalne kmečke igre),
- Košnja Cavsarja na Raki,
- Srečanje starodobnikov na Raki,
- Rajhenburški dan vina in čokolade,
- Rajhenburški dan penin in sirov,
- Jezikova nedelja na Bohorju,
- Letni kino na gradu Rajhenburg,
- Poletni večeri na gradu Rajhenburg,
- Okusi Posavja – Festival vina, kulinarike in umetnosti,
- Mi(KK)ro beerfest,
- Pohodi športnih in turističnih društev,
- Številni dogodki lokalnega pomena.

Kulinarika bi lahko podpirala vse prepoznane zgodbe v občini Krško.

Za dopolnilno turistično ponudbo je bistvenega pomena prava informacija na pravem mestu in vpetost v doživetja.

Prav gotovo bi lahko veliko bolj izkoriščali potencial organiziranih dogodkov za obisk enodnevnih obiskovalcev ter turistov, zakar je potrebna bolj prodorna in sistematična promocija in trženje.

Turizem na podeželju in vinsko turistične ceste

Poseben segment doživetij predstavlja turizem na podeželju, ki živi v sožitju z naravo in kulturo ter vpliva na zdravje in dobro počutje. Med drugimi so nosilci turizma na podeželju tudi turistične kmetije in vinske kleti.

Turistične kmetije:

- Izletniška kmetija Glas, Glas Metka, Sremič 62, 8270 Krško,
- Izletniška kmetija Stipič, Stipič Ervin, Planina 6, 8312 Podbočje,
- Izletniška kmetija Vertovšek, Vertovšek Karel, Veliki Kamen 42, 8282 Koprivnica,
- Turistična kmetija Hribar, Alojz Hribar, Podbočje 36, 8312 Podbočje,
- Turistična kmetija Radej, Radej Vidka, Sremič 37, 8270 Krško.

Vinske kleti:

- Hiša trte, vina in čokolade Kunej, Cesta prvih borcev 40, 8280 Brestanica,
- Vinogradništvo Žaren, Nemška vas 1, 8273 Leskovec pri Krškem,
- Vinotoč Resnik, Bučerca 5, 8270 Krško,
- Vinska klet Jarkovič, Brod v Podbočju 23, 8312 Podbočje,
- Vinska klet Kerin, Straža pri Krškem 2, 8270 Krško,
- Vinska klet Kodela, Sremiška 9, 8270 Krško,
- Vinska klet Krško, Rostoharjeva 88, 8270 Krško,
- Vinska klet Molan, Anovec 15, 8272 Zdole,
- Vinarstvo Grabnar, Ardro pri Raki 17, 8274 Raka,
- Vinska klet Pirc, Ravni 3, 8270 Krško,
- Vinska knjižnica Jarkovič, Brod v Podbočju 18a, 8312 Podbočje,
- Zidanica Jenšterle, Sremič 32, 8270 Krško.

Skozi občino se vijejo tudi vinsko turistične ceste:

- Bizeljsko sremiška vinsko turistična cesta,
- Podgorjanska vinsko turistična cesta,
- Gornjedolenjska vinsko turistična cesta.

Pohodniške in kolesarske poti

V občini Krško so tudi možnosti preživljanja aktivnega oddiha in priprav za športnike in športne ekipe. Rekreativno, profesionalno ali zgolj iz radovednosti se lahko turisti vključijo v športne aktivnosti, hkrati pa spoznajo tudi naravo in ljudi, ki bivajo na tem območju.

Pomembnejše aktivnosti so:

- pohodništvo,
- kolesarjenje,
- lov,
- ribolov,
- kopanje in plavanje,
- speedway,
- gokart,
- konjenišтво,
- zračni športi,
- vodni športi (veslanje, kajaking, ipd.).

Pohodniške poti:

- Čebelarsko – vinogradniška pot,
- Knapovska pot,
- Krška pot,
- Po poti Josipine Hočevar,
- Pot na grad Friderika Celjskega,
- Pot štirih slapov,
- Pot trapistov,
- Pot v Gazice,
- Vidova pot,
- Vinogradniška pohodna pot Raka,
- Učna pešpot Pikapolonica,
- Ajdovska pot 1,
- Bočenska pot,
- Bojanova pot,
- Brestaniška pohodna pot,
- Č'bularska pohodna pot na Rako,
- Dunajska pot,
- Gobarsko – dninarska pot,
- Pohodniška pot Sremič – Krško,
- Pohodniške poti na Bohorju,
- Pot čez Libno,
- Pot čez Slinovko,
- Pot na Planino,
- Pot po grabnu,
- Sprehajalna pot,
- Starograjska pot,
- Veselova pot,
- Emina romarska pot,
- Brestaniška kolesarska pot,
- Kranjska pentlja,

- Na Bohor,
- Sremiška kolesnica,
- Štajerska pentlja.

Prav tako so uvedene komercialne **pohodne poti od zidanice do zidanice v okviru »turizma v zidanicah« ter Trapistovska pohodniška pot v okviru projekta Popotnik.**

Krško odpira ljubiteljem **kolesarjenja možnosti prijetne rekreacije in neposreden stik z naravo**, in sicer:

- »Sremiška kolesnica«,
- »Na Bohor«,
- »Štajerska pentlja«,
- »Kranjska pentlja«.

Kolesarski produkti so nasploh v velikem trendu in porastu (tako daljinsko kot gorsko kolesarjenje) in občina ima na obeh področjih velike potenciale, jim pa je potrebno dodati še morda kulinariko ipd. Kolesarjenje je s projektom medobčinskih kolesarskih povezav vključeno v Dogovor za razvoj regije Posavje, kar predstavlja priložnost za razvoj in nadgradnjo tega turističnega proizvoda.

Vse poti (pohodniške, kolesarske) bi bilo potrebno obeležiti na enotni osnovi, jih promovirati skupaj in po segmentih.

Kaže se potreba po sistematični promociji tematskih poti.

Na podlagi analize turističnega povpraševanja lahko zaključimo, da je že veliko, posameznih turističnih proizvodov, **vendar turist ali obiskovalec tega ne more zaznati, ker ponudba ni povezana, enotno predstavljena in ni močnega sodelovanja med ponudniki. Zato je potrebno vse možnosti in priložnosti valorizirati in oblikovati v turistične pakete (oziroma integralne turistične produkte).**

Na obstoječih poteh bi lahko gostom ponudili tudi doživetje ob lokalni kulinariki (dobrote ob poti, avtentična doživetja ...).

Med temi produkti imajo vsekakor največji potencial kulturna dediščina, kolesarske poti in nekateri odmevni dogodki.

3. Trženje in turistična znamka

Center za podjetništvo in turizem Krško veliko aktivnosti že sedaj izvaja dobro, pomemben uspeh predstavljajo predvsem veliki in odmevni dogodki, ki jih v sodelovanju z ostalimi organizira in trži na ravni občine. Celovita analiza vseh trženjskih aktivnosti v občini pa jasno pokaže na nezadovoljstvo in nesorazmerje med trženjem malih in srednje velikih ponudnikov namestitvenih in ostalih kapacitet, in Centrom za podjetništvo in turizem Krško kot krovnim povezovalcem in koordinatorjem razvoja in trženja turizma v občini. Zelo izrazito je predvsem pomanjkanje povezovalne vloge Centra za podjetništvo in turizem Krško na področju oblikovanja skupnih turističnih proizvodov, ponudb in

programov ter skupnem oblikovanju trženjskih aktivnosti. Ponudniki to vlogo ocenjujejo kot izjemno pomembno ter ključno za razvoj turizma občine Krško, ki naj bi v prihodnosti temeljil prav na povezovanju in sodelovanju med ponudniki namestitvenih zmogljivosti, gostinci, pridelovalci, društvi, vinogradniki, vinarji, predstavniki pomembnih kulturnih in naravnih znamenitosti, ponudniki rekreativnih in športnih storitev.

Poleg prepotrebne sodelovanja za skupno oblikovanje in trženje atraktivnih turističnih proizvodov in oblikovanje novih in edinstvenih doživetij, je ključnega pomena v obstoječe trženjske aktivnosti vnesti potreben zagon skozi bolj učinkovito trženje ponudbe na ciljnih trgih, skozi prenavo in učinkovitejšo uporabo obstoječih trženjskih orodij, skozi prenos praks in dobrih primerov intenzivnega in digitalnega trženja ter kontinuirano in ciljno usmerjeno komuniciranje prednosti in posebnosti turistične ponudbe destinacije. Za veliko pomanjkljivost šteje tudi še vedno nejasna vsebinska opredelitev turistične znamke, nedodelana podoba in manjkajoča povezava med znamko, zgodbami in ključnimi dejavniki prepoznavnosti turistične ponudbe. V nadaljevanju so podrobneje analizirana tri za trženje zelo pomembna področja: stanje na področju turističnih proizvodov, analiza obstoječega spleta tržno komunikacijskih aktivnosti in pregled stanja na področju znamčenja. Ključne ugotovitve so predstavljene v sklopu vsakega od področij.

Turistični produkti

Razvoj turističnih proizvodov je do sedaj v veliki meri slonel na iniciativi posameznih ponudnikov, vloga povezovalne organizacije pa je temeljila predvsem na komuniciranju te ponudbe skozi lastne komunikacijske poti.

Iz dostopnih gradiv in spletne strani www.visitkrsko.si je razbrati, da so ključni tematski proizvodi v občini Krško sledeči:

- Aktivne počitnice na podeželju (kolesarske poti, pohodniške poti, bazen, ribolov, raceland, vodni športi, turistične kmetije in zidanice, vinske kleti, kulinarika ...);
- Mesto in kultura (mestno jedro, muzeji, galerije, zbirke, sakralna dediščina ...);
- Posebna doživetja in prireditve (prireditve, dogodki, adrenalinski športi, poroke, energetika ...).

Lahko pa jih razdelimo tudi na sledeči način:

- Kulturno zgodovinske znamenitosti (gradovi, arhitekturne znamenitosti, staro mestno jedro, parki, sakralna dediščina, arheološka najdišča);
- Muzeji, galerije, zbirke;
- Naravne znamenitosti;
- Aktivna doživetja (za vsakogar, energetika, tradicionalne prireditve, šport, rekreacija, adrenalin, izleti, pohodniške poti, kolesarske poti, poroke ...)

Na podlagi spletnega vprašalnika in v okviru delavnic so deležniki ocenili, da so posebna doživetja in prireditve najbolj pomembna za razvoj turizma v prihodnje, medtem ko občani na drugo mesto postavljajo aktivne počitnice na podeželju, pa ponudniki tu vidijo mesto in kulturo.

Ko smo deležnike še bolj podrobno povprašali glede pomembnosti vrste turizma za razvoj turizma v občini Krško v prihodnje, pa so kot najpomembnejše navedli:

- vinski turizem (zidanice),
- kulturni in dediščinski turizem,
- kulinarčni turizem,
- naravne znamenitosti,
- turizem na kmetijah,
- športni turizem,
- turizem ob / na vodi,
- pohodništvo,
- festivalski in zabavno-prireditveni turizem,
- turizem povezan z energetiko.

Deležniki so v okviru delavnic podali najvišje ocene glede stopnje zadovoljstva z razvojem turističnih proizvodov:

- grad Rajhenburg,
- Mestni muzej Krško,
- NE Krško,
- mestni park,
- Svet energije,
- kulinarika,
- Mencingerjeva hiša,
- Galerija Krško,
- sakralna dediščina,
- pohodniške poti,
- tradicionalne prireditve.

Deležniki so v okviru delavnic podali najnižje ocene glede stopnje zadovoljstva z razvojem turističnih proizvodov:

- postajališče za avtodome,
- športi na vodi,
- konjenišтво,
- zidanice, turistične in izletniške kmetije,
- Gorjanci,
- Krakovski gozd.

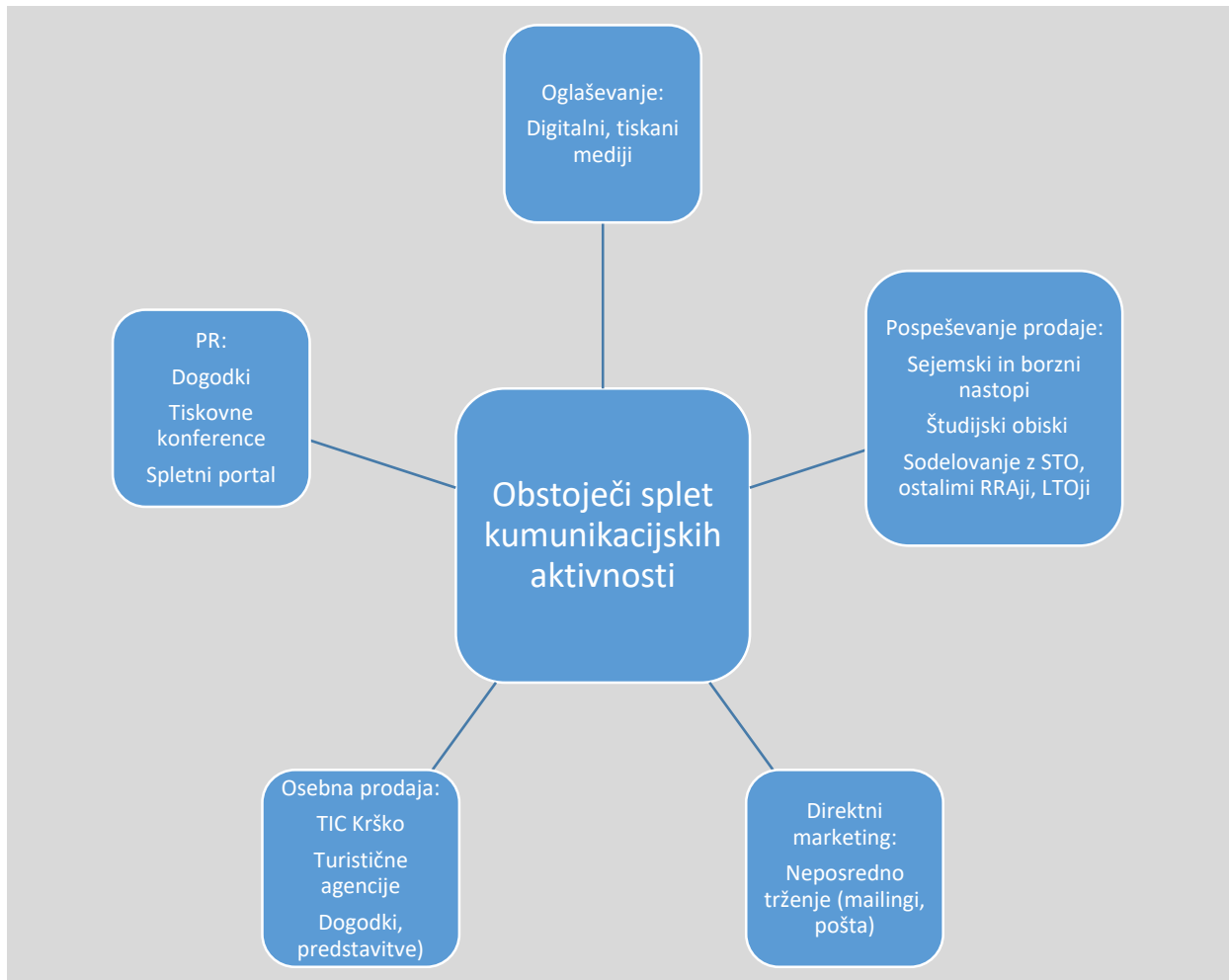
Deležniki so v okviru delavnic in spletnih vprašalnikov ocenili, da imajo med posameznimi turističnimi proizvodi največji potencial naslednji:

- grad Rajhenburg,
- kulinarika,

- pohodne poti,
- arheološka najdišča,
- kolesarske poti,
- slapovi na Bohorju,
- staro mestno jedro.

Obstoječi trženjsko komunikacijski splet na področju turizma

Slika 25: Obstoječi splet tržno komunikacijskih aktivnosti na področju turizma občine Krško



Najpomembnejše aktivnosti, ki se izvajajo na **področju promocije** so:

- Oblikovanje turističnih paketov – celotne ponudbe in povezanih aktivnosti: dogovor med ponudniki za sodelovanje, oblikovanje turističnih aranžmajev, zagotavljanje pestrejših doživetij in lepših izkušenj za obiskovalce. Zagotoviti bo potrebno usklajenost med turističnimi akterji oz. njihovimi storitvami (npr. med turističnimi vodiči, prevozi, ogledi, turističnimi kmetijami).
- Povezovanje med ponudniki (stik javnega in zasebnega sektorja ter civilne družbe).
- Nadgradnja spletne predstavitve in komunikacije: inovativni pristopi in predstavitve na spletu, vključno s foto in video materialom.

- Skupna promocija na sejmih doma in v tujini, preko spletnih portalov, medijev, agencij.
- Komunikacija z domačimi in tujimi tour operaterji: nastop na sejmih in organizacija promocijske ture za domače in tuje agencije.
- Sodelovanje z institucijami na nacionalnem nivoju: CPT Krško sodeluje kot partnerska organizacija v Združenju pohodništvo in kolesarjenje GIZ, sodelovanje s SPIRIT.
- Celovita ponudba v brošuri – izdelati je potrebno brošuro celotne turistične ponudbe občine in regije.
- Turistična signalizacija: potrebno je nadaljevati postavitve signalizacije (table, zemljevidi, digitalizacija pohodnih poti in predstavitev na spletnih portalih turizma v Posavju).
- Vključevanje v nacionalna tematska združenja, ki pripomorejo k prepoznavnosti turistične ponudbe občine Krško. V letu 2014 je CPT Krško postal partner v Združenju pohodništvo & kolesarjenje GIZ in si s tem povečal prepoznavnost v Slovenskem prostoru in hkrati pridobil številne ugodnosti pri predstavitvi na tujih sejmih v okviru agencije STO.
- Študijske ture za turistične agencije in medije: CPT Krško v sodelovanju z nacionalnimi organizacijami na področju turizma pripravlja programe študijskih obiskov za posamezne tuje agencije in novinarje v Posavje. Obiski predstavnikov agencij so sestavljeni iz večdnevni programom, s katerimi skušamo predstaviti nastanitvene objekte, ponudbo kulinarike in vin ter naravne in kulturne znamenitosti regije. Turistične agencije se na podlagi ogleda na terenu odločijo za trženje naših produktov v sklopu njihove celovite ponudbe Slovenije. Na podlagi njihovih ocen je zaznati manjšo zainteresiranost trženja občine Krško, predvsem zaradi bližine NEK in prisotnost industrijskih obratov v samem mestu Krško.
Obiski novinarjev so večina pozitivni in objave njihovih člankov v tujih revijah niso zanemarljivi. Poleg člankov v tiskanih medijih so za promocijo našega turizma zelo dobrodošle tudi njihove objave na socialnih omrežjih.

Obstoječi splet tržno-komunikacijskih aktivnosti je razmeroma **neuravnotežen**, kar se kaže tudi v tem, da turistični ponudniki večinoma ne vedo za te aktivnosti, kar so tudi izpostavili na delavnicah.

Najbolj učinkovito se izvajajo aktivnosti direktnega marketinga, večina aktivnosti oglaševanja in PR aktivnosti pa se izvaja predvsem v tesni povezavi z organizacijo dogodkov in prireditvev.

Področji, kjer bo potrebno v prihodnjem obdobju opraviti največje spremembe v načinu dosedanjega dela, obsegata aktivno trženje in prodajo proizvodov in programov skozi sejemske nastope, študijske ture ter sodelovanje s ponudniki in ostalimi organizacijami s področja promocije turizma v Sloveniji. Sem spada tudi možnost prodaje preko Centra za podjetništvo in turizem Krško, turističnih agencij in prodaja na različnih dogodkih in prireditvah v občini.

Za uspeh teh trženjskih aktivnostih je izjemnega pomena povezovanje ponudnikov, usklajevanje skupnih nastopov s ponudniki in poslovnimi partnerji ter vključevanje v širše mednarodne trženjske tokove preko nove in široke mreže turističnih posrednikov.

Turistični znak destinacije Krško

Slika 26: Turistični znak destinacije Krško



Turistični znak destinacije Krško je opredeljen v Odloku o določitvi in uporabi turističnega znaka Občine Krško (Uradni list Republike Slovenije, št. 34/1997) in je avtorsko delo Romana Stoparja iz grafične oblikovalnice AGENDA Krško.

V okviru delavnic in spletnega vprašalnika je večina deležnikov odgovorila, da znak sicer pozna, vendar ne pozna vsebine in zgodbe te znamke. Pravzaprav skoraj nihče ni poznal ozadja nastanka in pomen metulja oz. znaka. Skoraj vsi so izrazili željo, da bi znamko posodobili in da bi nova znamka bila dopolnjena s sloganom.

Udeleženci so našli nekaj poudarkov, iz katerih bi znamka lahko izhajala:

- **energija življenja,**
- **najboljša energija,**
- **po energijo v Krško,**
- **dobro nam je tukaj biti,**
- **aktivni, kreativni, atomski, oaza,**
- **tukaj je dobro biti (»well-being«),**
- **energija Posavja,**
- **napolnimo vas z energijo.**

V okviru raziskovanja smo izvedeli, da je izhodišče za turistični znak Krškega v tem, da avtor ni želel izhajati iz posameznega naravnega, kulturno-zgodovinskega ali kakšnega drugega pojava, saj je realna identiteta občine v smislu turistične privlačnosti tako zelo členjena. Zato je iskanje vsebine znaka prestavil na višjo raven (vir: brošura celostna grafična podoba turistične ponudbe v občini Krško, september 1996). Porodila se je ideja z metuljem, ki asociira radoživost, svobodo in mir, toplino, majhnost in prostranost obenem. V znaku je stilizirano gričevje, voda in ravnica, pojavi, ki so nedvomno značilni za sliko tega prostora.

Ciljni segmenti

Udeleženci delavnic so med najbolj zelenimi segmenti izpostavili:

- zaposleni (30 – 59 let),
- družine z otroki,
- pari,
- premožnejši,
- gurmani,
- aktivni,
- tuji turisti.

Ciljni trgi

Udeleženci delavnic so med potencialnimi trgi navedli naslednje:

- Velika Britanija,
- Ruska Federacija,
- Skandinavske države,
- Benelux.

Na področju trženja torej izpostavljamo naslednjo problematiko:

- **Nezadostna in nepovezana promocija;**
Občina Krško izvaja aktivnosti na tem področju, obenem pa te aktivnosti izvajajo posamezni ponudniki ali nosilci oz. izvajalci določenih projektov, zato je logična posledica, da se največkrat ne občutijo pravi učinki, tako da se nekje aktivnosti podvajajo, nekje pa manjkajo. Na področju promocije bi se morali povezovati tudi z ostalimi turističnimi organizacijami na regionalni in nacionalni ravni ter predvsem v okviru makrodestinacije Panonska in Termalna Slovenija.
- Med deležniki na področju turizma ni konsenza glede prioritete **vrste turizma**.
- **Promocija še ni celostna, ampak se tržijo posamezni produkti.**
- **Destinacija Krško ima svoj turistični znak, ki ni prepoznaven niti nima vsebinske izpovedne vrednosti, saj se je na delavnicah izkazalo, da niti deležniki v turizmu ne poznajo zgodbe oz. vsebine znaka.**
- **Vsebina znamke oz. turističnega znaka ni poznana in se zato ne uporablja konsistentno (tako vizualno oz. pojavno kot tudi verbalno).**
- **Prepoznavno spletno mesto ne obstaja** (znamko oz. produkte občine Krško promovirajo pretežno preko Centra za podjetništvo in turizem Krško, poleg tega pa še preko velikega števila samostojnih spletnih strani, kar ni učinkovito).
- **Promocijski material ni zadosten, ni enoten** (vizualno in tako ne daje vtisa celovitosti, kontinuitete, prepoznavnosti; prav tako pa turist ne ve, kje dobiti celovite informacije).
- **V občini je veliko dogodkov, ki niso dovolj izpostavljeni, promovirani navzven ter prepoznavni** (ni rangiranja dogodkov po pomembnosti; dogodke je treba promovirati in objavljati oz. komunicirati povsod, kjer se nahajajo turisti, še posebej pa na spletu – vendar na enotni točki).

PRILOGA 2: KLJUČNI DEJAVNIKI USPEŠNEGA RAZVOJA MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ

(Avtorica: mag. Darja Radić)

1 Management turističnih destinacij in razlogi za njegov razvoj

Management turistične destinacije je nov, vsestranski strateški pristop za doseganje konkurenčnosti turistične destinacije na globalnem trgu, na katerem glavno vlogo igrajo turisti in njihovo povpraševanje po integralnih turističnih proizvodih turistične destinacije (Radić, 2005, str.4). O nujnosti njegovega razvoja govorijo naslednja dejstva.

Gibanje na turističnem trgu danes ne usmerjajo turistični ponudniki temveč turisti z njihovimi potrebami po potovanju ali počitnicah. Turisti povprašujejo po integralnem turističnem proizvodu, ki je sestavljen iz vrste turističnih storitev, ki jih razen v zelo redkih izjemah (tematski parki) ne proizvaja eden, temveč vrsta med seboj neodvisnih turističnih ponudnikov. Med turistične ponudnike v turistični destinaciji sodijo vsa podjetja, ki se neposredno ali posredno ukvarjajo s turizmom. Čeprav je turizem pretežno v domeni privatnega sektorja, se kot pomemben ponudnik turističnih storitev pojavlja tudi javni sektor. Ta skrbi za ustrezno splošno infrastrukturo turistične destinacije, zagotavlja vrsto storitev javnega značaja, ki zaradi neprofitnega značaja niso zanimive za privatni sektor, so pa nujen sestavni del celovite turistične ponudbe destinacije (Radić, 2000, str.10). Med turistične ponudnike sodi tudi lokalno prebivalstvo, ki s svojim gostoljubjem in ohranjanjem kulturne identitete turistične destinacije lahko bistveno prispeva h kakovosti integralnega turističnega proizvoda turistične destinacije (Bieger, 2000, str.279).

Turisti na turističnem trgu povprašujejo po turističnih destinacijah in ne po posameznih turističnih storitvah. Zaradi tega na trgu kot konkurenčne enote nastopajo turistične destinacije s svojimi integralnimi turističnimi proizvodi. Za dolgoročno uspešen razvoj je zato pomembno zagotavljati konkurenčnost celovite turistične ponudbe turistične destinacije. Od konkurenčnosti turistične destinacije in njenih integralnih turističnih proizvodov je odvisna tudi konkurenčnost in s tem uspešnost poslovanja vsakega posameznega ponudnika v njej.

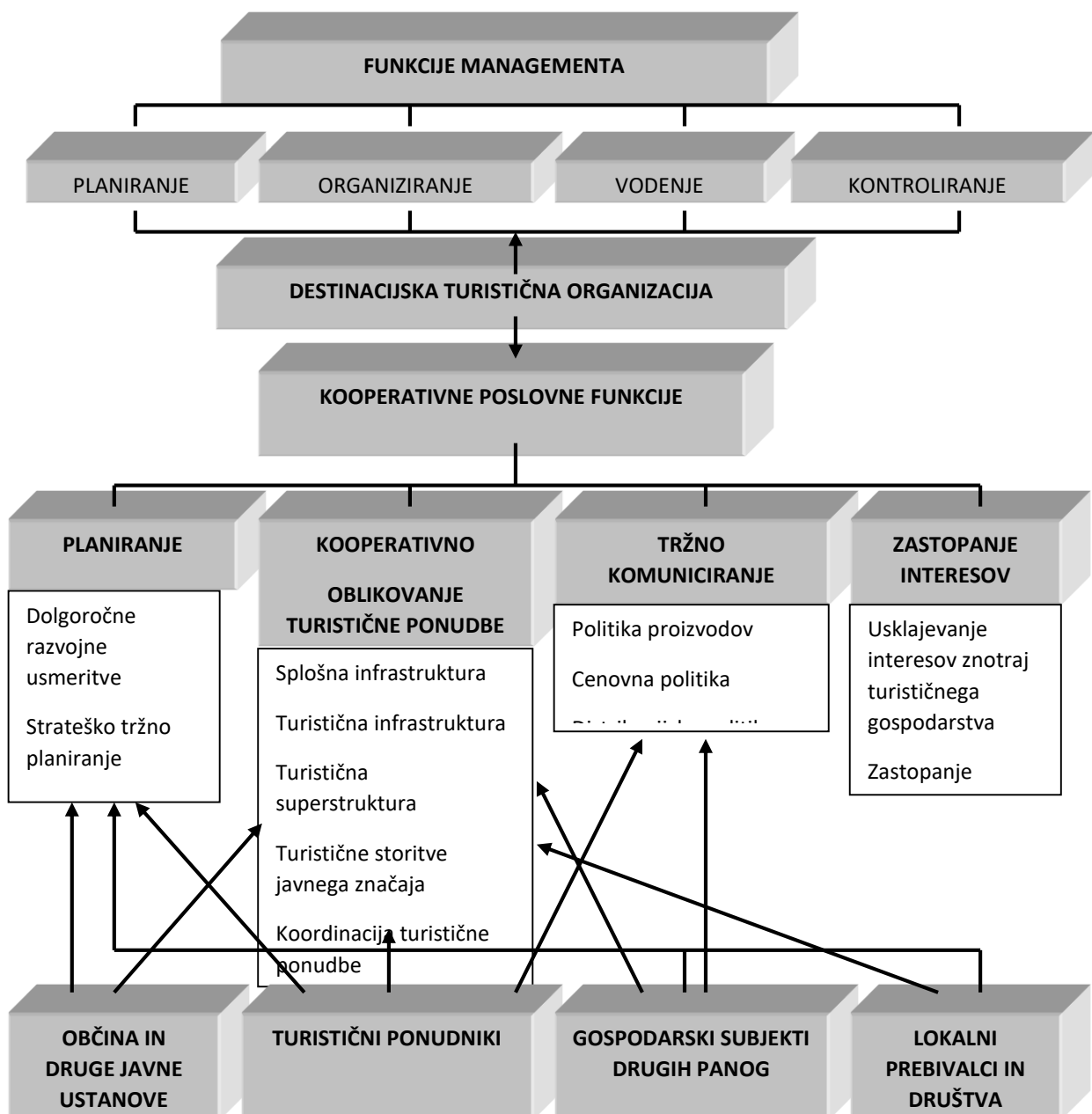
V zadnjih letih v ospredje prihajajo naslednje vrednote turistov: kakovost turističnih storitev, inovativnost, individualnost, edinstveno doživetje in občutek domačnosti. Ti trendi v obnašanju turistov zahtevajo od turističnih ponudnikov ustvarjanje edinstvenega profila turistične destinacije, ponujanje edinstvenih doživetij, nov nivo diferenciacije trga, ki upošteva potrebo po individualnem pristopu k turistom, skladno, popolno in raznoliko oskrbo, fleksibilnost in dinamičnost v reagiranju na turistovo povpraševanje, visoko kakovost in obvladovanje kakovosti ne le posameznih turističnih storitev, temveč integralnih turističnih proizvodov in optimalno ceno. To so tudi glavni dejavniki konkurenčnosti turistične destinacije. Z vidika turistične destinacije je konkurenčnost torej odvisna od njene posebnosti ter ponudbe visoko kakovostnih dejavnosti, doživetij in storitev za različne ciljne skupine. Če je bila včasih destinacija v očeh turista prepoznana kot mesto »kamor greš« in če so se še pred kratkim turistične destinacije ponujale turistom kot »mesto kjer nekaj počneš«, danes intenziven konkurenčni boj na turističnem trgu ustvarja turistične destinacije kot »mesto v katerem lahko nekaj doživiš« (Howie, 2003, str.318).

Turistični ponudniki, ki so v večini primerov mala podjetja, sicer izpolnjujejo vrsto zahtev sodobnega turističnega povpraševanja, saj so fleksibilna, inovativna in lahko nudijo individualizirano storitev, se posvetijo turistu in prispevajo k njegovemu zadovoljstvu. Vendar pa mala podjetja vsako zase ne

zmorejo oblikovati integralne turistične proizvode in jih tudi celovito trži, zato je potrebno med njimi in javnimi ponudniki turističnih storitev vzpostaviti aktivno sodelovanje in povezovanje pri skupnem upravljanju turistične destinacije, usklajenem razvoju in oblikovanju integralnih turističnih proizvodov ter njihovem trženju na globalnem turističnem trgu.

2 Model organiziranosti turizma v turistični destinaciji

Z modelom organiziranosti turizma v turistični destinaciji (Slika 1) se določa normativna ureditev odnosov med posameznimi turističnimi ponudniki v turistični destinaciji. Določijo se jasna pravila o tem, kdo bo nosilec managementa turistične destinacije, katere poslovne funkcije se bodo izvajale na ravni turistične destinacije in kdo bo njihov izvajalec. Z modelom organiziranosti turizma na ravni destinacije se določijo tudi vloge turističnih ponudnikov, javnih podjetji, lokalne uprave in lokalnega prebivalstva pri upravljanju turistične destinacije in pri uresničevanju dogovorjenih kooperativnih poslovnih funkcij. Pomembno pri tem je, da so v model organiziranosti turizma v turistični destinaciji vključeni vsi turistični ponudniki.



Slika 1: Model organiziranosti turizma v turistični destinaciji

Za zagotovitev minimalne notranje povezanosti na ciljnih področjih se na ravni turistične destinacije razvijajo skupne t.i. destinacijske turistične organizacije, ki prevzemajo vlogo managerja turistične destinacije in obenem opravljajo tudi večino kooperativnih poslovnih funkcij na ravni destinacije.

V literaturi prevladuje mnenje, da ni nekega splošnega modela organiziranosti turizma, ki bi ga lahko povzele vse turistične destinacije. Vsaka turistična destinacija mora pri oblikovanju modela organiziranosti turizma upoštevati svoje posebnosti (Middleton, 1998, str. 166). Tako so tudi v praksi organizacijske strukture v turističnih destinacijah zelo različne. Na eni strani obstajajo formalne organizacije z jasno določenimi cilji in močno formalno povezavo njenih članov. Na drugi strani pa so popolnoma neformalne organizacije z le nekaj formalno določenimi cilji in odnosi (Palmer, 1997, str. 500). Kakšen model organiziranosti turizma bo najboljši za turistično destinacijo, je odvisno od gospodarskega stanja v destinaciji, od pomena turizma za destinacijo in od stopnje razvitosti turizma. Najboljši pokazatelj, ali je organiziranost primerna ali ne, pa je njen prispevek k doseganju zastavljenih ciljev.

V tem prispevku z namenom čim bolj jasne predstavitve možne kompleksnosti modela prikazujemo model organiziranosti turizma za razvito turistično destinacijo z velikim številom turističnih ponudnikov. Ta model vsebuje najznačilnejše kooperativne poslovne funkcije in sicer: funkcijo načrtovanja, kooperativnega oblikovanja celovite turistične ponudbe ali integralnih turističnih proizvodov, funkcijo trženja in zastopanja interesov v zunanjem okolju. Nadalje model vsebuje najznačilnejše skupine turističnih ponudnikov v turistični destinaciji, opredeljenih v točki 1 tega prispevka ter kot glavnega managerja turistične destinacije določa profesionalno destinacijsko turistično organizacijo. Iz modela so jasno razvidne povezave, vloge in naloge posameznih subjektov pri uresničevanju skupnih ciljev na ravni destinacije. Ta model je lahko izhodišče in podlaga za oblikovanje posebnostim posamezne destinacije prilagojenih modelov organiziranosti turizma.

3 Ključni dejavniki uspešnega razvoja managementa turistične destinacije

Sama vzpostavitev modela organiziranosti turizma v turistični destinaciji še ni zadosten pogoj za uspešen razvoj managementa turistične destinacije. To nam dokazuje vrsta primerov turističnih destinacij v Sloveniji, ki so sicer pripravile model organiziranosti turizma ter tudi ustanovile lokalne turistične organizacije kot nosilce managementa na ravni turistične destinacije, vendar po nekaj letih poslovanja niso upravičile pričakovanj turističnih ponudnikov v turistični destinaciji. Na uspešnost razvoja managementa turističnih destinacij namreč vpliva vrsta dejavnikov. Najpomembnejše med njimi predstavljamo v nadaljevanju.

1. Spoznanje potrebe po povezovanju in sodelovanju med turističnimi ponudniki v turistični destinaciji. V turistični destinaciji mora obstajati spoznanje o potrebi po povezovanju na nivoju turistične destinacije tako med posameznimi turističnimi ponudniki kot tudi med vsemi drugimi subjekti, ki sooblikujejo integralni turistični proizvod. Prav nezavedanje te potrebe je v Sloveniji eden od glavnih razlogov za relativno neuspešen razvoj managementa turističnih destinacij. Zavedanje potrebe po povezovanju je neposredno povezano z osveščanjem turističnih ponudnikov o pomenu povezovanja in sodelovanja na ravni turistične destinacije, o možnih sinergijskih učinkih in doseganju koristi za posamezne turistične ponudnike v primeru takšnega delovanja. Pomembno vlogo pri tem lahko odigra lokalna skupnost, ki lahko prevzame pobudo in zagonske stroške za

razvoj managementa turistične destinacije, poišče rešitve v korist vseh in na tej podlagi določi skupne cilje, ki bodo povezali turistične subjekte v delu za oblikovanje in kasneje tudi za izvajanje skupne razvojne strategije. Ustvarjanje pozitivnih izkušenj, uspešno izvedeni prvi skupni projekti z jasno izraženimi koristmi za vse sodelujoče v nadaljevanju pozitivno vplivajo tako na prepoznavanje potrebe po povezovanju kot tudi na ustvarjanje medsebojnega zaupanja med turističnimi ponudniki ter njih do lokalne skupnosti in destinacijske turistične organizacije.

2. Obstoj močne interesne skupine v turistični destinaciji. Proces organiziranja je lažje izvesti v tistih turističnih destinacijah, kjer bodisi obstaja zadostno število zainteresiranih partnerjev oziroma kjer prevladuje močna interesna skupina, ki je pripravljena prevzeti nujne visoke ustanovitvene in organizacijske stroške (Bieger, 1998, str. 185, 189; Müller, 1998, str. 363). Potrebno je doseči pripravljenost kritične mase turističnih ponudnikov, ki so pripravljeni sodelovati v projektu zagona managementa turistične destinacije. Kritično maso predstavljajo tisti turistični ponudniki, ki najpomembneje vplivajo na oblikovanje turistične ponudbe destinacije in imajo investicijski potencial, s katerim lahko pripravijo in izvedejo prve skupne projekte. Takšna interesna skupina v destinaciji prevzame pobudo in s pozitivnimi izkušnjami in rezultati pomaga spoznavati drugim interesnim skupinam koristi managementa turistične destinacije.

3. Razumevanje pomena managementa turistične destinacije ter vloge in nalog destinacijske turistične organizacije. Uporaba izraza management turistične destinacije je v zadnjih letih med turističnimi subjekti sicer zelo pogosta. Vendar se pri tem opaža, da je razumevanje tega izraza med turističnimi subjekti zelo različno. Največkrat se pod tem pojmom razume tržno komuniciranje ali celo le promocija turistične ponudbe na ravni turistične destinacije. Običajno se izvajanje omenjenih dejavnosti poveže z lokalno turistično organizacijo kot organizacijo, ki je odgovorna za njeno izvajanje. Nekateri pod tem pojmom razumejo upravljanje receptivnega turizma, drugi zopet le način zagotavljanja kakovosti na ravni turistične destinacije. Zelo redko pa je kompleksno razumevanje pomena managementa turistične destinacije kot vsestranskega strateškega koncepta za ohranjanje konkurenčnosti turistične destinacije, ki temelji predvsem na partnerskem povezovanju in sodelovanju ter aktivni vlogi vseh turističnih ponudnikov in drugih subjektov pri njegovem razvoju in delovanju.

Iz tega izhaja tudi običajno nepravilno razumevanje vloge in nalog destinacijske turistične organizacije, še posebej v primerih, ko jih ustanovijo lokalne skupnosti. Nepravilno razumevanje gre predvsem v smeri prenašanja celotne odgovornosti za razvoj turistične destinacije na to organizacijo ob istočasni nepripravljenosti posameznih turističnih ponudnikov za njihovo aktivno sodelovanje pri njenem delu.

Ustvarjanje pravilnega razumevanja managementa turistične destinacije in s tem povezano vlogo in nalogami destinacijske turistične organizacije je možno doseči z osveščanjem in z usposabljanjem turističnih subjektov. Pomembno vlogo pri tem pa lahko odigra tudi sama destinacijska turistična organizacija z oblikovanjem jasnih ciljev, jasno določenimi in razdeljenimi vlogami in nalogami, z jasnim statusom vseh sodelujočih, s transparentnostjo poslovanja in odločanja o razvoju, z razpoložljivostjo in dostopnostjo informacij za vse sodelujoče ter z oblikovanjem jasnih in realnih pričakovanj.

4. Ustvarjeno partnerstvo in zaupanje med turističnimi ponudniki. Uspešen management turistične destinacije temelji na partnerskem povezovanju, sodelovanju in aktivni vlogi vseh turističnih subjektov v njem. Partnerstvo pa temelji na medsebojnem zaupanju. Ob tem se

postavlja vprašanje, kako lahko neodvisne turistične subjekte v turistični destinaciji, ki so običajno tudi konkurenti, spremenimo v partnerje in aktivne igralce pri uvajanju in izvajanju managementa turistične destinacije. Odločilni faktorji, ki vplivajo na to so pozitivna izkušnja z lokalno demokracijo in podobnimi projekti, uspešni pilotni projekti z jasno izraženimi koristmi za vse udeležene subjekte, nobenih dvomov o izvedljivosti, splošna in stalna podpora in zavezanost, realistična pričakovanja, ki so vsem jasna, jasno določene in razdeljene vloge, naloge in koristi, jasen status vseh sodelujočih, razpoložljivost in dostopnost informacij za vse sodelujoče, transparentnost odločanja in poteka razvoja brez skritega dela, strokovna usposobljenost vseh udeležencev za sodelovanje v procesu, povratne informacije o vsakem posameznem koraku v strategiji, strokovna neodvisna podpora destinacijske turistične organizacije in nenazadnje tudi zadostna finančna sredstva za razvoj in izvajanje kooperativnih funkcij na ravni destinacije.

Pomembno vlogo pri vzpostavljanju partnerstva in zaupanja igra destinacijska turistična organizacija, ki mora tudi sama doseči zaupanje turističnih ponudnikov do njenega dela. To je zelo zahtevno, še posebej ob upoštevanju dvojne vloge destinacijske turistične organizacije kot subjekta, ki je odgovoren tako za razvoj in vodenje strategije turistične destinacije kot tudi za strategijo turistične organizacije in operativno izvajanje kooperativnih funkcij destinacije. Predvsem pri slednjem pogosto prihaja do problemov, če destinacijska turistična organizacija v okviru izvajanja kooperativne funkcije oblikovanja turistične ponudbe tudi sama postane proizvajalec določene turistične storitve (npr. zgradi svoj hotel) in se s tem pojavi kot konkurent drugim ponudnikom v destinaciji. Zato je smiselno, da destinacijska turistična organizacija deluje kot neprofitna organizacija. Bistveno za ustvarjanje zaupanja pa so njena strokovnost, učinkovitost njenega dela, ki se odraža v doseženih rezultatih.

5. Strokovnost in ugled oseb, ki izvajajo funkcije managementa turistične destinacije. Ob upoštevanju dejstva, da uspešno izvajanje kooperativnih funkcij na ravni turistične destinacije zaradi velikega števila neodvisnih turističnih ponudnikov pogosto temelji na prepričevanju in motiviranju turističnih ponudnikov za sodelovanje je pomembno, da si destinacijska turistična organizacija in predvsem njen direktor ustvari ugled med turističnimi ponudniki v destinaciji. Tudi vsi zaposleni v destinacijski turistični organizaciji morajo biti prepoznani po svoji visoki strokovni usposobljenosti za opravljanje dogovorjenih funkcij. Ugled si lahko ustvarijo z uspešnim izvajanjem prvih skupnih projektov, kar je lahko zelo težko in tvegano. K ugledu pa lahko predvsem v prvi zagonski fazi razvoja managementa turistične destinacije prispevajo ugledni gospodarstveniki v destinaciji, ki so se že izkazali s svojim delom. Njihova vključitev v organe upravljanja destinacijske turistične organizacije pozitivno vpliva na ugled in med turističnimi ponudniki ustvarja zaupanje v pomembnost in koristnost njenega dela. Z ugledom je povezano tudi financiranje destinacijske organizacije in s tem njena sposobnost uspešnega doseganja skupnih ciljev, zato je strokovnost in ugled zelo pomemben dejavnik razvoja managementa turistične destinacije, ki se pogosto, vsaj v Sloveniji, zanemari.

6. Sposobnost reševanja konfliktov interesov med turističnimi ponudniki in drugimi subjekti v destinaciji. V turistični destinaciji obstaja več skupin, ki imajo svoje, mnogokrat tudi nasprotujoče si interese glede njenega razvoja. Najpogostejša nasprotja, do katerih prihaja med posameznimi interesnimi skupinami, se nanašajo na strateška vprašanja, kot so: kakšen naj bo kvantitativni razvoj turizma, kateri tržni segmenti so najpomembnejši (primer: za žičničarje so pomembni tudi dnevni gosti, za hotelirje pa ne), katere javne storitve in infrastruktura naj se razvija za določen del turističnega gospodarstva in koliko naj se za turistični razvoj nameni javnih finančnih sredstev.

Management turistične destinacije mora najti ravnotežje med cilji posameznih interesnih skupin, kar pa je nedvomno zelo težka naloga. Destinacijska turistična organizacija mora usklajevati interese znotraj turističnega gospodarstva destinacije in zastopati interese turizma pri drugih subjektih v turistični destinaciji in izven nje. Usklajevanje interesov turističnega gospodarstva turistična organizacija lahko izvaja s stalnim obveščanjem svojih članov o dogajanju v destinaciji in o novih problemih, nadalje z organiziranjem okroglih miz in posvetov o posameznih vprašanih in z vključevanjem najpomembnejših predstavnikov posameznih interesnih skupin v organe upravljanja. S takšnim načinom dela se namreč lahko doseže večja mera identifikacije turističnega gospodarstva z dejavnostjo turistične organizacije ter večja stopnja dejanskega strinjanja s sprejetimi odločitvami. Ravnotežje med različnimi interesnimi skupinami je najlažje zagotoviti v primeru, ko turistična organizacija deluje na podlagi jasnih, razvidnih in široko prediskutiranih vrednot, norm in prioritet in ko so jasni tudi razvojni cilji ter nadaljnji razvoj turistične destinacije. S tem si management turistične destinacije lahko zagotovi tudi legitimnost na socialno-političnem področju.

7. Permanentno usposabljanje turističnih subjektov in managerjev turistične destinacije je eden od najpomembnejših dejavnikov za uspešen razvoj managementa turistične destinacije. Usposabljanje turističnih subjektov najprej prispeva k razumevanju managementa turistične destinacije ter zagotavlja tudi njihovo usposobljenost za uspešno in učinkovito izvajanje njihovih vlog in nalog. Poleg usposabljanja za izvajanje poslovnih funkcij pa je pomembno tudi usposabljanje za dolgoročno strateško razmišljanje in razumevanje strateškega razvoja destinacije. Prav pomanjkanje strateškega razmišljanja v turistični destinaciji se danes namreč pogosto kaže kot ena od glavnih pomanjkljivosti, ki zavirajo uspešen razvoj.

Glede na potrebo po zagotovitvi permanentnega usposabljanja turističnih subjektov in ob upoštevanju posebnosti posameznih turističnih destinacij je smiselno, da podobne turistične destinacije privabijo na svoje območje izobraževalne ustanove, ki jim lahko zagotovijo prenos znanja, prilagojen njihovim potrebam.

8. Prevlada strokovnosti nad politiko. Pri razvoju managementa turistične destinacije je treba doseči prevlado strokovnosti nad politiko, še posebej nad kratkoročnim političnim razmišljanjem, čeprav je v praksi to, zaradi javnega financiranja kooperativnih funkcij turistične destinacije, pogosto težko doseči. Vendar je za dolgoročno uspešen razvoj turistične destinacije to ključnega pomena. Prevlado strokovnosti nad politiko lahko zagotovimo najprej z že omenjenim ugledom in strokovnostjo managerjev turistične destinacije. K temu pa lahko pomembno prispeva tudi finančna neodvisnosti destinacijske turistične organizacije od javnih virov financiranja. Ta mora imeti vsaj minimalno finančno podlago z ustanovnim kapitalom ali premoženjem. To ji zagotavlja finančno neodvisnost v neugodnih obdobjih in kontinuirano politiko. Z gospodarsko močjo pa raste tudi ugled turistične organizacije pri turističnih ponudnikih.

9. Fleksibilnost organizacijske strukture turistične destinacije. Organizacijska struktura turistične destinacije mora biti fleksibilna in spremenljiva ter se mora stalno prilagajati skupnim ciljem in strategiji, ki jo destinacija razvija ob upoštevanju potreb zunanjega okolja. V praksi je to pogosto, predvsem na kratek rok, težko doseči. Iz tega pa izhaja tudi nevarnost, da se strategija turistične destinacije začne prilagajati obstoječi organizacijski strukturi in ne obratno, kar po Kotlerju vodi v situacijo, ko organizacijska struktura omejuje prilagajanje okolju z namenom zadostiti željam obstoječe interne organizacije (Heath, 1991, str. 166, 167).

Da bi organizacijska struktura lahko ostala prožna, mora biti čim bolj enostavna. V visoko strukturiranih in kompleksnih organizacijah običajno pride do izgube fleksibilnosti. Poleg tega je pomembno, da so posamezne funkcije v turistični destinaciji organizacijsko ločene. Tako mora biti funkcija trženja čim bolj podjetniško in profesionalno izvajana, funkcija oblikovanja turistične ponudbe mora biti izvajana na ravni, ki je čim bližje gostu. Po drugi strani se mora zastopanje interesov izvajati v čim širšem krogu interesnih skupin. Organizacijska oblika turistične destinacije mora nadalje zagotavljati možnost čim bolj jasne strukture financiranja dejavnosti. S tem se po eni strani doseže transparentnost finančnega poslovanja, po drugi strani pa se s tem lahko doseže večja pripravljenost posameznih interesnih skupin za sodelovanje pri financiranju in izvajanju skupnih aktivnosti turistične destinacije.

SKLEP

Na uspešnost razvoja turizma bo v prihodnje zaradi posebnosti, ki veljajo v turistični dejavnosti, tako na strani ponudbe kot tudi na strani povpraševanja močno vplivala tudi organiziranost turizma na ravni turistične destinacije. Od sposobnosti turistične destinacije in njenih subjektov za organiziranje funkcije managementa na ravni turistične destinacije ter izvajanja kooperativnih funkcij bo v prihodnje odvisna konkurenčna sposobnost turistične destinacije. Ta trditev je utemeljena z dejstvom, da je z vidika turista turistična destinacija v bistvu turistični proizvod in zato kot konkurenčna enota na trgu nastopa turistična destinacija, ne pa posamezni ponudniki turističnih storitev. Pri razvoju managementa turistične destinacije pa je pomembno upoštevati nekatere ključne dejavnike, ki vplivajo na njegovo stopnjo uspešnosti. Ti so v prvi vrsti spoznanje potrebe po povezovanju in sodelovanju turističnih subjektov v destinaciji, v razumevanju pomena managementa turistične destinacije ter vloge osrednje destinacijske turistične organizacije, ki prevzema funkcijo managerja in glavnega izvajalca kooperativnih funkcij destinacije, v njeni strokovnosti, ugledu in sposobnosti reševanja konfliktov interesov, ki se pojavljajo v destinaciji, nadalje v vzpostavljenem partnerstvu in zaupanju med turističnimi subjekti ter zagotovljenem permanentnem usposabljanju turističnih subjektov in managerjev turistične destinacije za uspešno skupno upravljanje turistične destinacije. Ključnega pomena za uspešen razvoj managementa turistične destinacije je tudi njena sposobnost prilagajanja organiziranosti in organizacijske strukture aktualnim ciljem in strategiji in nenazadnje tudi prevlada strokovnosti predvsem nad kratkoročnim političnim razmišljanjem, ki lahko zavre uspešen razvoj managementa turističnih destinacij.