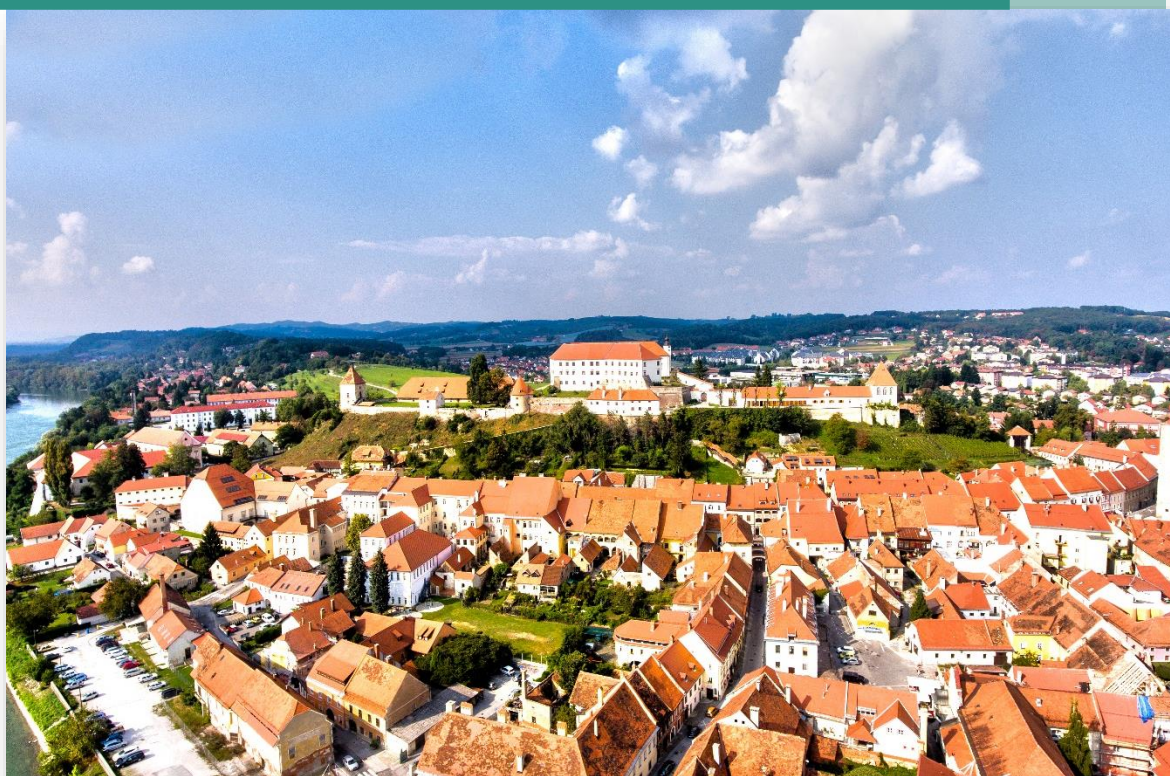




STRATEGIJA RAZVOJA IN TRŽENJA TURISTIČNE DESTINACIJE PTUJ V OBDOBJU 2017-2021



I FEEL
SLOVENIA

Naročnik:

Javni zavod za turizem Ptuj

April 2017

PODATKI O IZVAJALCIH

Naročnik:

Javni zavod za turizem Ptuj, Murkova ulica 7, 2250 Ptuj
Katja Gönc, direktorica

Izvajalec:



LANARA Consulting d.o.o., Černigojeva 2, 1000 Ljubljana
Janja B. Šuler, direktorica

Ožja projektna skupina na strani izvajalca:

- **Janja B. Šuler**, vodja projekta; UCLA Brand Management; mag. ekon. in poslovnih ved
- **dr. Miha Lesjak**, svetovalec za področje tematskega turizma;
- **Tanja Medved**, svetovalka za področje trženja; mag. ekonomskih in poslovnih ved
- **Žiga Berložnik**, operativna izvedba; uni. dipl. pravnik
- **Ajda H. Plešej**, operativna izvedba; mag. komunikologije

Obdobje priprave dokumenta:

- oktober 2016 – december 2016

Predstavniki ključnih deležnikov, ki so sodelovali v individualnih intervjujih:

- Miran Senčar, **Mestna občina Ptuj**
- dr. Štefan Čelan, **ZRS Bistra Ptuj**
- Matija Brodnjak, **RDO - v okviru ZRS Bistra Ptuj**
- Peter Pribožič, **Turistično društvo Ptuj**
- Milan Majer, **OOZ Ptuj**
- Milena Mojzeš, **Terme Ptuj**
- Peter Vesenjsek, **Hotel Mitra**
- Vladimir Šilak, **B&B Šilak**
- dr. Aleksander Lorenčič, **Pokrajinski muzej Ptuj-Ormož**
- Katja Zupanič, **Zgodovinski arhiv Ptuj**
- Andrej Klasinc, **Društvo za Rimsko zgodovino in kulturo Ptuj**
- Vlado Pignar, **Gostilna Ribič**
- Vinko Mandl, **Ptujska klet**
- Bojan Kobal, **Kobal Wines**
- Iva Ferlinc, **JSKD - OI Ptuj**

- Mladen Delin, **Arsana**
- Igor Benčevič in Stanka Vauda Benčevič, **MuziKafe**
- Sandi Mertelj, **Zavod za šport Ptuj**
- Sandi Kraner, **Center interesnih dejavnosti Ptuj**
- Alen Hliš, **Klub ptujskih študentov**

Udeleženci na omizju in/ali delavnicah:

- Robert Belšak, Urban Vintage Fashion Store #Murkova
- Boris Repič, Območna obrtna zbornica Ptuj
- Saška Šteger, Fürstova hiša
- Mira Korošec, Gostilna in bar Amadeus
- Vinko Mandl, Ptujaska klet
- Borut Berlak, Gostilna pri Ovinku
- Anja Janžekovič, Hotel & Casino Poetovio
- Damjan Turk, Hotel & Casino Poetovio
- Štefan Čelan, ZRS Bistra Ptuj
- Nataša Petrovič, Zveza kulturnih društev Ptuj
- Črtomir Rosić, Promotour, Discover Ptuj
- Izidora Šoštarič, Bar Divino in prenočišča Žiga
- Nina Babšek, Pomaranča d.o.o.
- Jana Gerl, Zavod Tura Ptuj
- Vesna Čihal, Zavod Tura Ptuj
- Nataša Mršek, ZRS Bistra Ptuj
- Slavica Strelec, KGZS zavod Ptuj
- Lidija Šilak, Sobe in apartmaji Šilak
- Sara Šmigoc, Park Hotel Ptuj
- Špela Težak, Društvo CET platforma #Murkova
- Peter Kapele, Društvo cesarsko kraljevi Ptuj
- Branko Brumen, FECC - Kurentovanje
- Gorazd Orešek, MO Ptuj
- Katja Gönc, Zavod za turizem Ptuj
- Katja Ertl, Zavod za turizem Ptuj
- Igor Benčevič, MuziKafe

KAZALO VSEBINE

PODATKI O IZVAJALCIH	I
KAZALO VSEBINE	III
KAZALO TABEL	VI
KAZALO GRAFOV	VI
KAZALO SLIK	VII
PREDGOVOR	VIII
1. UVOD	1
1.1. NAMEN IN CILJI STRATEŠKEGA DOKUMENTA	1
1.1.1. Osrednji cilji strategije	2
1.1.2. Specifični cilji dokumenta	2
1.2. FAZE OBLIKOVANJA STRATEGIJE	3
1.3. KOMU JE STRATEŠKI DOKUMENT NAMENJEN?	4
1.4. SKUPNA ODGOVORNOST ZA REALIZACIJO	4
1.5. STRATEGIJA KOT ŽIV DOKUMENT	4
2. METODOLOGIJA DELA	5
2.1. PROCES OBLIKOVANJA STRATEGIJE	5
2.1.1. Faza analize	6
2.1.2. Faza oblikovanja strategije	6
2.1.3. Faza uresničevanja strategije	6
2.2. DELEŽNIKI	7
2.2.1. Vključevanje ključnih deležnikov v pripravo strategije	8
2.3. INDIVIDUALNI POGLOBLJENI INTERVJUJI	9
2.4. OMIZJE IN DELAVNICE	10
2.5. ANKETNI VPRAŠALNIK ZA OBISKOVALCE DESTINACIJE	11
2.6. SPLETNA ANKETA	12
2.7. KRATKA PREDSTAVITEV TURISTIČNE DESTINACIJE PTUJ	13
3. ANALIZA STANJA	14
3.1. ANALIZA GLOBALNIH TURISTIČNIH TRENDOV	14
3.1.1. Zelena potovanja v letu trajnostnega turizma	14
3.1.1. V središču je iskanje individualnih in avtentičnih doživetij	14
3.1.2. Splet ključen pri načrtovanju potovanj vključno z digitalnimi rezervacijami	14
3.1.3. Naraščanje deleža starejših turistov in medgeneracijskih potovanj	15
3.1.4. Brezplačen wi-fi pomemben dejavnik izbire nastanitve	16
3.2. TURIZEM V ŠTEVILKAH	17
3.2.1. Kontinuirana rast turizma na globalni ravni	17
3.2.2. Evropa	17
3.2.3. Slovenija	18
3.2.4. Podravska regija in Spodnje Podravje	19
3.2.5. Ptuj	19

3.3.	ANALIZA TURISTIČNE PONUDBE	23
3.3.1.	<i>Turistična ponudba Spodnjega Podravja</i>	23
3.3.2.	<i>Snovna kulturna dediščina</i>	25
3.3.3.	<i>Nesnovna kulturna dediščina</i>	26
3.3.4.	<i>Kulturni dogodki in prireditve</i>	27
3.3.5.	<i>Kulinarika</i>	29
3.3.6.	<i>Narava, šport in rekreacija</i>	30
3.3.7.	<i>Analiza zadovoljstva z obstoječo turistično ponudbo destinacije Ptuj</i>	32
3.3.8.	<i>Inovativna turistična ponudba</i>	33
3.4.	ANALIZA OBSTOJEČIH TRGOV.....	35
3.4.1.	<i>Ključni ciljni trgi Slovenije v digitalni promociji 2016-2017</i>	35
3.4.2.	<i>Obstoječi ključni trgi destinacije Ptuj</i>	37
3.4.3.	<i>Potovalne navade turistov iz obstoječih ciljnih trgov</i>	39
3.4.4.	<i>Profil tujih turistov v Sloveniji</i>	41
3.5.	ANALIZA OBSTOJEČE PERCEPCIJE DESTINACIJE	43
3.5.1.	<i>Percepcija znamke Slovenija</i>	43
3.5.2.	<i>Analiza percepcije turistične destinacije Ptuj</i>	43
3.5.2.1.	<i>Najpogostejše asociacije samodejnega priklica</i>	43
3.5.2.2.	<i>Priporočilo destinacije Ptuj drugim in razlogi za obisk</i>	46
3.5.2.3.	<i>Percepcija edinstvenih lastnosti destinacije Ptuj</i>	47
3.6.	ANALIZA STRATEŠKIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI DESTINACIJE PTUJ	48
3.6.1.	<i>Analiza dimenzij strateškega marketinga</i>	48
3.6.2.	<i>Obstoječe zgodbe v ptujskem turizmu</i>	53
3.7.	ANALIZA IZZIVOV ZA RAZVOJ TURIZMA NA PTUJU	54
3.8.	ANALIZA USPEŠNOSTI DESTINACIJE	55
3.9.	SWOT ANALIZA	59
4.	USKLAJENOST STRATEGIJE S KROVNIMI DOKUMENTI	61
4.1.	STRATEGIJA TURIZMA IN TURISTIČNA POLITIKA EU	61
4.2.	TRAJNOSTNI TURIZEM	62
4.2.1.	<i>Sistem kazalnikov za evropski turizem</i>	62
4.2.2.	<i>Zelena shema slovenskega turizma</i>	62
4.3.	STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA SLOVENIJE	63
4.3.1.	<i>Strategija slovenskega turizma 2012-2016</i>	64
4.3.2.	<i>Blagovna znamka Slovenije in piramida blagovnih znamk</i>	64
4.4.	OBMOČNI RAZVOJNI PROGRAM SPODNJE PODRAVJE 2014-2020	65
4.5.	VIZIJA IN STRATEGIJA RAZVOJA MESTNE OBČINE PTUJ	66
4.6.	PROGRAM DELA JAVNEGA ZAVODA ZA TURIZEM PTUJ	67
5.	OBLIKOVANJE STRATEGIJE RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA.....	68
5.1.	TEMELJNA NAČELA IN POLITIKE	68
5.2.	VIZIJA IN POSLANSTVO DESTINACIJE	69
5.3.	KLJUČNE RAZVOJNE PRIORITETE.....	70
5.4.	TEMELJNA STRATEGIJA RAZVOJA IN POSLOVNA STRATEGIJA DOSEGANJA KONKURENČNOSTI DESTINACIJE.....	71
5.5.	KROVNI STRATEŠKI CILJI TURISTIČNE DESTINACIJE PTUJ	72
5.6.	SEGMENTACIJA IN CILJNE SKUPINE.....	73
5.7.	USMERITVE ZA POZICIONIRANJE DESTINACIJE	79
5.7.1.	<i>Obstoječa percepcija destinacije</i>	79

5.7.2.	<i>Edinstvena prodajna prednost</i>	80
5.7.3.	<i>Destinacijska znamka Ptuj</i>	82
5.7.3.1.	<i>Potencialne koristi destinacijske znamke Ptuj</i>	82
5.8.	RAZVOJ TURISTIČNIH PRODUKTOV	84
5.8.1.	<i>Strateški model razvoja turističnih produktov</i>	84
5.8.2.	<i>Stebri turističnih doživetij</i>	85
5.8.3.	<i>Generatorji turističnih prihodov</i>	86
6.	URESNIČEVANJE STRATEGIJE	87
6.1.	KLJUČNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA RAZVOJA IN RASTI	87
6.2.	OPERATIVNI CILJI	89
6.3.	OPERATIVNI UKREPI IN AKTIVNOSTI	91
6.3.1.	<i>Ukrepi za konkurenčnost</i>	91
6.3.2.	<i>Ukrepi za prepoznavnost in učinkovito trženje</i>	102
6.3.3.	<i>Ukrepi za partnersko sodelovanje</i>	108
6.3.4.	<i>Ukrepi za trajnostni razvoj turizma</i>	110
6.4.	MONITORING IN EVALVACIJA	112
6.5.	KLJUČNI DEJAVNIKI USPEHA ZA IMPLEMENTACIJO STRATEGIJE	113
7.	VIRI IN LITERATURA	114
8.	PRILOGE	I

KAZALO TABEL

TABELA 1: OPIS IZVEDBE INTERVJUJEV	9
TABELA 2: OPIS IZVEDBE OMIZJA IN DELAVNIC	10
TABELA 3: OPIS IZVEDBE ANKETNEGA VPRAŠALNIKA ZA OBISKOVALCE DESTINACIJE	11
TABELA 4: OPIS IZVEDBE SPLETNE ANKETE	12
TABELA 5: OSNOVNE ZNAČILNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE PTUJ	13
TABELA 6: PRENOČITVENE ZMOGLJIVOSTI V MESTNI OBČINI PTUJ V 2015	21
TABELA 7: PRIHODI TURISTOV V DESTINACIJI PTUJ PO DRŽAVAH 2013-2015.....	22
TABELA 8: ANALIZA NESNOVNE KULTURNE DEDIŠČINE V DESTINACIJI PTUJ	26
TABELA 9: ANALIZA NESNOVNE KULTURNE DEDIŠČINE IN KULTURNIH PRIREDITEV V DESTINACIJI PTUJ	27
TABELA 10: VEČJE PRIREDITVE IN DOGODKI V MESTNI OBČINI PTUJ V 2016	28
TABELA 11: ANALIZA ENOGASTRONOMSKE PONUDBE DESTINACIJE PTUJ	29
TABELA 12: ANALIZA NARAVNI DANOSTI IN ŠPORTNO-REKREATIVNIH MOŽNOSTI V DESTINACIJI PTUJ	31
TABELA 13: GLAVNI RAZLOGI ZA IZBIRO POČITNIC V LETU 2015 EVROPSKIH TURISTOV	40
TABELA 14: PROFIL TURISTOV V SLOVENIJI – KDO, KAM, KJE, KDAJ	41
TABELA 15: PROFIL TURISTOV V SLOVENIJI – NAČRTOVANJE POTI, IZDATKI, MOTIVI.....	42
TABELA 16: PERCEPCIJA ZNAMKE SLOVENIJA MED TUJO CILJNO JAVNOSTJO	43
TABELA 17: ASOCIACIJE SAMODEJNEGA PRIKLIČA RESPONDENTOV IZ SPLETNE ANKETE OB BESEDI PTUJ.....	44
TABELA 18: ANALIZA STRATEŠKIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI DESTINACIJE PTUJ	52
TABELA 19: OCENA USPEŠNOSTI DESTINACIJE PO MORRISONU – MODEL 10 A.....	58
TABELA 20: SWOT ANALIZA TURISTIČNE DESTINACIJE PTUJ	60
TABELA 21: PRIMERJAVA SLOVENSkih DESTINACIJ GLEDE NA POZICIONIRANJE	80
TABELA 22: KLJUČNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA RAZVOJA IN RASTI TER CILJNE VREDNOSTI V LETU 2021	88
TABELA 23: ZBIRNI PREGLED KLJUČNIH RAZVOJNIH PODROČIJ IN KROVNIH UKREPOV ZA TURISTIČNO DESTINACIJO PTUJ	90
TABELA 24: OPERATIVNI UKREPI ZA KONKURENČNOST TURIZMA	101
TABELA 25: OPERATIVNI UKREPI ZA PREPOZNAVANJE IN UČINKOVITO TRŽENJE	107
TABELA 26: OPERATIVNI UKREPI ZA PARTNERSKO SODELOVANJE	109
TABELA 27: OPERATIVNI UKREPI ZA TRAJNOSTNI TURIZEM	111

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: ŠTEVILO PRIHODOV TURISTOV V SLOVENSkih DESTINACIJAH 2015.....	19
GRAF 2: RAST ŠTEVILA PRIHODOV TURISTOV V SLOVENSkih DESTINACIJAH 2015.....	20
GRAF 3: ŠTEVILO PRENOČITEV TURISTOV V SLOVENSkih DESTINACIJAH 2015.....	20
GRAF 4: RAST ŠTEVILA PRENOČITEV TURISTOV V SLOVENSkih DESTINACIJAH 2015.....	21
GRAF 5: POVPREČNA DOBA BIVANJA V SLOVENSkih DESTINACIJAH 2015	21
GRAF 6: RAZMERJE MED DOMAČIMI IN TUJIMI TURISTI NA PTUJU V LETU 2015.....	22
GRAF 7: ZADOVOLJSTVO ANKETIRANCEV V SPLETNI ANKETI Z IZPOSTAVLJENIMI ATRIBUTI*	32
GRAF 8: PREDLOGI INTERVJUJANCEV ZA IZBOLJŠANJE TURISTIČNE PONUDBE PO PODROČJIH.....	33
GRAF 9: PRIHODI IN NOČITVE TURISTOV GLEDE NA DRŽAVO BIVANJA 2015	37
GRAF 10: POVPREČNA DOBA BIVANJA V DESTINACIJI PTUJ	38
GRAF 11: KAJ PO VAŠEM MNENJU NAJBOLJE OPIŠE DESTINACIJO PTUJ?	45
GRAF 12: ATRIBUTI, ZARADI KATERIH BI RESPONDENTI IZ SPLETNE ANKETE PRIPOROČILI DESTINACIJO PTUJ.....	46
GRAF 13: RANGIRANJE SLOVENSkih DESTINACIJ PO KLJUČNIH ATRIBUTIH.....	81

KAZALO SLIK

SLIKA 1: SHEMATSKI PRIKAZ OBLIKOVANJA DOKUMENTA	5
SLIKA 2: KLJUČNI DELEŽNIKI TURISTIČNEGA RAZVOJA DESTINACIJE PTUJ	7
SLIKA 3: SHEMATSKI PRIKAZ PRIDOBIVANJA PODATKOV ZA POTREBE OBLIKOVANJA DOKUMENTA	8
SLIKA 4: PRIHODI IN PRENOČITVE TURISTOV V SLOVENIJI 2015	18
SLIKA 5: OSREDNJA TEMATSKA PODROČJA PREDLOGOV ZA INOVATIVNO TURISTIČNO PONUDBO	34
SLIKA 6: KLJUČNI TRGI SLOVENIJE V DIGITALNI PROMOCIJI 2016	35
SLIKA 7: TEMELJNE USMERITVE TURISTIČNE PONUDBE SLOVENIJE NA KLJUČNIH CILJNIH TRGIH	36
SLIKA 8: ASOCIACIJE, KI JIH ANKETIRANCI SPLETNE ANKETE NAJPOGOSTEJE POVEŽEJO OB BESEDI »PTUJ«.	44
SLIKA 9: ASOCIACIJE, KI SO JIH ANKETIRANCI V NAMESTITVENIH KAPACITETAH NAJPOGOSTEJE POVEZALI OB BESEDI »PTUJ«.	45
SLIKA 10: KLJUČNA PODROČJA IZZIVOV PRI RAZVOJU TURIZMA, KOT SO JIH PREPOZNALI DELEŽNIKI	54
SLIKA 11: URADNI LOGOTIP SLOVENIA GREEN DESTINATION (SILVER)	63
SLIKA 12: URADNI LOGOTIP BLAGOVNE ZNAMKE SLOVENIJE	64
SLIKA 13: KLJUČNE RAZVOJNE PRIORITETE TURISTIČNE DESTINACIJE PTUJ	70
SLIKA 14: KROVNI STRATEŠKI CILJI TURISTIČNE DESTINACIJE PTUJ	72
SLIKA 15: KLJUČNI TUJI TRGI, NA KATERE JE SLOVENIJA USMERILA TRŽENJSKE AKTIVNOSTI V 2016	73
SLIKA 16: KROVNI TURISTIČNI PRODUKTI NA NACIONALNI RAVNI	74
SLIKA 17: PERSONE SLOVENSKEGA TURIZMA	75
SLIKA 18: SEGMENTACIJA TRGA GLEDE NA RAZLIČNE KRITERIJE	77
SLIKA 19: POTENCIALNE KORISTI DESTINACIJSKE ZNAMKE PTUJ	83
SLIKA 20: GLAVNE TEME TURISTIČNIH DOŽIVETIJ	85

PREDGOVOR

Za odgovor na vprašanje, kako naprej, je najprej potrebno najti odgovor, kje smo danes. Učinkovitega upravljanja destinacije ne more biti brez jasne in podrobne analize trga in okolja, turističnih trendov, trenutnih danosti destinacije ter njenih obstoječih in potencialnih ciljnih segmentov.

Na tej osnovi je bil oblikovan strateški del dokumenta, ki predstavlja možnosti nove organiziranosti za upravljanje turizma v destinaciji in skupaj s ključnimi akterji oblikuje njene temelje – definira poslanstvo, vizijo in cilje razvoja turizma, prioritete ukrepe ter aktivnosti za razvoj in upravljanje destinacijske znamke Ptuj.

Zavedati se moramo, da zapisana strategija sama po sebi še ne prinaša rešitve za ptujski turizem. Predstavlja zgolj kašipot in zemljevid, ki nam pomaga, da gremo v pravi smeri za doseg želenih ciljev in predvsem, da gremo vsi v isti smeri.

Strateški dokument je bil oblikovan v smeri realno dosegljivega, z željo in trdno odločenostjo nosilcev, da ne bo zgolj še eden izmed številnih, ki bodo obležali v predalih in na policah. Za njegovo uspešno uresničitev pa je ključno aktivno sodelovanje in prizadevanje vseh deležnikov: podjetij iz turistične panoge, podpornih institucij, lokalne skupnosti in drugih. Tudi zato je bil v procesu oblikovanja strategije velik poudarek na njihovem vključevanju prek intervjujev, delavnic in spletne ankete, saj bo strategija in njeno uresničevanje uspešno le, če jo bomo vsi vzeli za svojo.

Čas je za enotno zgodbo in zavezo, da po tej poti stopamo skupaj. Metaforično rečeno kot odlično uigran orkester, v katerem vsak obvlada svoj inštrument, skupaj pa ustvarimo uglašeno mojstrovino in vsakič znova navdušimo občinstvo. Zavedati se moramo, da je zmožnost delovanja in doseganja učinkov zgolj s strani Javnega zavoda za turizem Ptuj omejena. Tako kot dirigent orkestra, ki lahko z jasno vizijo, kvalitetno vajo in primernim koordiniranjem poskrbi za uglašeno in nadpovprečno mojstrovino, ne more sam odigrati partiture vseh vključenih glasbil v orkestru. Le s skupnimi močmi lahko navdušimo občinstvo ter znova in znova napolnimo »koncertno dvorano«.

Strategija pred vami je živ dokument. Predstavlja strateški okvir za turistični razvoj destinacije in zahteva letne evalvacije, ustrezno umeščanje novih idej in predlogov ukrepov, po potrebi pa tudi prilagoditve glede na spremenjene razmere na trgu. Rezultate in zastavljene cilje pa bomo dosegli le z medsebojnim sodelovanjem in partnerskim odnosom.

Dokument je opora, a trdo delo se s tem šele začinja.

1. UVOD

Mesto Ptuj z okolico je zanimiva turistična destinacija iz več razlogov: zgodovinski dokumenti ga umeščajo med najstarejša mesta v tem delu Evrope, ponaša se z bogato kulturno dediščino in naravnimi danosti, pestro festivalsko in umetniško produkcijo ter ponuja možnosti za izjemna vinsko-kulinarična doživetja. Kljub temu pa turizem ni dosegel zadostnega razvoja v primerjavi z drugimi slovenskimi mesti in glede na pričakovanja njegovih prebivalcev. Iz gospodarskega vidika so tako na področju turizma neizkoriščeni potenciali in nadaljnje razvojne možnosti.

V preteklih desetletjih je bilo na področju razvoja turizma na Ptujju veliko povedanega in zapisanega. Marsikaj je že bilo doseženega, marsikaj pa je ostalo zgolj na idejni ravni. Odgovornost za razvoj turizma je bila skozi leta organizirana na različne načine oziroma v sklopu različnih organizacijskih oblik, ki pa v daljšem časovnem obdobju niso uspele obstati. V zadnjih letih je bila ta odgovornost razpršena med različnimi organizacijami, gospodarskimi subjekti, institucijami ter pod vplivom raznolikih pobud, ki pa vsaj na izvedbeni ravni niso bile v zadostni meri povezane in konsistentne v svojem delovanju. Na širši ravni Spodnjega Podravja je vlogo strateškega upravljalca destinacije prevzela RDO – ZRS Bistra Ptuj.

»Vizija in strategija Mestne občine Ptuj 2015-2025« kot temeljni razvojni dokument občine je opredelila turizem kot enega izmed svojih štirih ključnih razvojnih strateških usmeritev. Skladno s tem je Mestni svet Mestne občine Ptuj v začetku leta 2016 sprejel Odlok o ustanovitvi Javnega zavoda za turizem Ptuj kot krovne institucije, ki je odgovorna za celovito strateško upravljanje destinacije. Slednje vključuje načrtovanje razvoja in trženja turizma, razvoj turističnih produktov, promocijo, trženje in koordinacijo ter komunikacijo z vsemi deležniki.

1.1. NAMEN IN CILJI STRATEŠKEGA DOKUMENTA

Odgovornost za razvoj turizma na območju turistične destinacije Ptuj, ki ga v tem dokumentu razumemo kot geografsko območje Mestne občine Ptuj, je z letošnjim letom prešla pod okrilje Javnega zavoda za turizem Ptuj.

Oblikovanje strateškega dokumenta, ki bo na temelju strokovnosti in raziskovalnega pristopa postavil usklajeno smer nadaljnjega razvoja turizma na Ptujju in usmerjal delovanje Javnega zavoda za turizem Ptuj, je bil prvi nujni korak na poti razvoja turizma. Predstavlja krovni dokument za načrtovanje turističnega razvoja destinacije Ptuj in prinaša sledeče koristi¹:

- Vsem vključenim deležnikom nudi jasno smer razvoja turizma v naslednjih petih letih.
- Razvoju turizma daje večjo težo in pomen ter jasen fokus.
- Izhaja iz obstoječega stanja turizma, hkrati pa se usmerja v priložnosti in potencialne za rast v prihodnje.

¹ Morrison, 2013

- Z aktivnim vključevanjem turističnih akterjev in drugih ključnih deležnikov v procesu oblikovanja strategije naj bi bil dokument deležen njihove širše podpore in večje pripravljenosti za skupno doseganje zastavljenega.
- S postavljanjem vizije razvoja turizma, oblikovanjem jasnih strateških ciljev in realnih ukrepov za njihovo uresničitev postavlja okvir za merljivo in sledljivo uresničevanje zastavljenega.

1.1.1. Osrednji cilji strategije

- Oblikovanje **strateškega modela**, ki podaja okvir in smernice dela na področju razvoja turizma destinacije Ptuj do leta 2021. Natančneje opredeljuje vizijo, cilje in področja, kamor bo destinacija usmerjala aktivnosti in investicije na področja turizma.
- Dokument naj na **trajnosten način** valorizira potenciale tega območja, ponudi osnovo za povečanje turističnega prometa in na ta način prinaša vrednost za ljudi, ki tu živijo, delajo ali to območje obiščejo.
- Oblikovanje **razvojno-trženjskega modela** Ptuja kot turistične destinacije, ki bo prispevala k jasnemu pozicioniranju in s katerim se bodo identificirali vsi ključni deležniki na tem območju. Oblikovan dokument analizira stanje in ponuja odgovor na ključna vsebinska, razvojna in trženjska področja ter opredeljuje osnovne ukrepe za doseg teh ciljev.

1.1.2. Specifični cilji dokumenta

- Pregled obstoječe ponudbe in danosti. Skozi analizo turistične in s turizmom povezane ponudbe ambiciozno, a realno opredeliti potenciale, ki jih ponuja lokacija, zgodovina, naravne danosti, vrednote, kulturne znamenitosti in drugi atributi na tem območju.
- Opredelitev ključnih strateških usmeritev za razvoj in trženje destinacije (poslanstva, vizije, strateških ciljev, segmentacije, usmeritve pozicioniranja,...).
- Zagotovitev usklajenosti in vzpostavitve povezave do projektov in razvojnega koncepta Slovenije, kot ga opredeljuje krovni dokument Strategije in razvoja turistične ponudbe Slovenije ter do vsebine *Vizije in strategije razvoja Mestne občine Ptuj 2015-2025* in druge relevantne analize.
- Vzpostaviti mehanizme, s katerimi bodo spodbujane nove ideje in projekti na področju turizma, s poudarkom na trajnostnem razvoju in zelenih inovacijah tako v javnem, zasebnem kot nevladnem sektorju.

1.2. FAZE OBLIKOVANJA STRATEGIJE

Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ptuj je nastajala fazno. Pri tem je odgovorila na ključna vprašanja:

- **KJE SMO?**
Po opredelitvi procesa in metodologije dela je bila izvedena **poglobljena analiza** turističnih trendov, stanja ter najpomembnejših elementov turističnega razvoja in dimenzij upravljanja turističnih destinacij.
- **KAM GREMO?**
Sledila je faza **oblikovanja strategije**, ki je na temelju analize in aktivnega sodelovanja s ključnimi deležniki turizma na Ptuj opredelila razvojne prioritete, vizijo, strateške cilje ter strateški razvojni in trženjski model turistične destinacije Ptuj.
- **KAKO BOMO PRIŠLI TJA?**
Faza načrtovanja implementacije z **akcijskim načrtom ukrepov** predstavlja osnovo za letne programe dela JZT Ptuj na področju turizma, hkrati pa ponuja usmeritve za razvoj in trženje ponudbe vsem deležnikom, ki sooblikujejo turistično ponudbo območja.
- **KAKO BOMO VEDELI, ČE SMO PRIŠLI TJA?**
Strategija poleg jasnih meril in kazalnikov opredeljuje tudi način spremljanja in merjenja doseženih rezultatov.

Proces oblikovanja strategije je podrobneje predstavljen v poglavju 2 (metodologija).

1.3. KOMU JE STRATEŠKI DOKUMENT NAMENJEN?

Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ptuj je kot krovno vodilo namenjena **vsem ključnim deležnikom**, ki s svojim delovanjem tako ali drugače, posredno ali neposredno, vplivajo na razvoj in rast ptujskega turizma.

- **Javnemu zavodu za Turizem Ptuj** bo strategija vodilo pri pripravi vsakoletnega programa dela za področje turizma.
- **Turističnim ponudnikom** v destinaciji nudi:
 - pomoč za boljše razumevanje trgov, trendov in konkurenčnih prednosti turistične ponudbe Ptuja in širše okolice;
 - pomoč za razvoj lastne ponudbe, ki bo učinkovito dosegla ciljne kupce;
 - usmeritev za vključevanje v celovite turistične produkte in doživetja na ravni destinacije;
 - usmeritev za večje vključevanje in povezovanje med deležniki v okviru lastne in drugih panog.
- Dokument predstavlja tudi pomembno **strateško osnovo**, na katero se lahko obračajo in sklicujejo posamezni deležniki pri kandidiranju za razna **finančna sredstva** oziroma projekte.

1.4. SKUPNA ODGOVORNOST ZA REALIZACIJO

Strateški dokument je bil oblikovan v smeri realno dosegljivega z željo in trdno odločenostjo nosilcev, da ne bo obležal pozabljen v predalih in na policah.

Za njegovo uspešno uresničitev je nujno aktivno sodelovanje in prizadevanje vseh deležnikov: podjetij iz turistične panoge, podpornih institucij, lokalne skupnosti in drugih. Tudi zato je bil v procesu oblikovanja strategije velik poudarek dan njihovem vključevanju v obliki intervjujev, delavnic in spletne ankete, saj bo strategija in njeno uresničevanje uspešno le, če jo bomo vsi vzeli za svojo.

Doseg delovanja in zmožnost doseganja učinkov zgolj s strani Javnega zavoda za turizem sta omejena. Vsi ključni deležniki v turizmu moramo z aktivnim delovanjem prevzeti svoj del odgovornosti in prispevati k doseganju skupnih ciljev.

1.5. STRATEGIJA KOT ŽIV DOKUMENT

Strategija pred vami ni zaprt dokument, ampak predvsem strateški okvir za turistični razvoj destinacije. Dokument zahteva letne evalvacije, ustrezno umeščanje novih idej in predlogov, po potrebi pa tudi prilagoditve glede na spremenjene razmere na trgu. Izzivov na poti rasti je veliko. Prav je, da so zastavljeni cilji ambiciozni, saj je Ptuj s svojimi danostmi turistična destinacija z izjemnimi možnostmi in potenciali. Uspešni bomo le, če se bomo v aktivnostih povezali in delovali kot partnerji. Dokument je opora, a trdo delo se s tem šele začinja.

2. METODOLOGIJA DELA

2.1. PROCES OBLIKOVANJA STRATEGIJE

Dokument je sestavljen tako, da upošteva doktrino oblikovanja strateških dokumentov v slovenskem kakor tudi mednarodnem okolju. Posamezne faze si smiselno sledijo in tvorijo celovit strateški dokument.

Priprava strategije je potekala v obdobju od **oktobra do decembra 2016**, vključno z vsemi spodaj navedenimi fazami in zapisom prvega celovitega osnutka strategije.



Slika 1: Shematski prikaz oblikovanja dokumenta

2.1.1. Faza analize

V okviru priprave strategije je bila izvedena obsežna analiza in pregled vseh razpoložljivih vhodnih podatkov ter razpoložljivih primarnih in sekundarnih virov. Tej fazi smo namenili nekoliko več pozornosti, saj je celovit pregled obstoječega stanja ključen za ustrezno nadaljnje odločanje o ukrepih. Poleg tega v zadnjem času destinacija ni sistematično izvajala tovrstnih pregledov in analiz.

Faza je obsegala analizo turističnega prometa v svetu, Evropi in Sloveniji, s pomočjo katerih so opredeljeni ključni turistični kazalci in analiza obstoječega ciljnega trga. Izvedena je bila tudi analiza uspešnosti destinacije po Morrisonu in SWOT analiza.

S pomočjo kvalitativnega (intervjuji) in kvantitativnega pristopa (anketa) je bilo analizirano stališče ključnih skupin deležnikov glede osrednjih izzivov destinacije glede obstoječe percepcije, pozicioniranja in nadaljnega turističnega razvoja.

Poleg analize stanja turizma na globalni ravni so bili upoštevani in analizirani tudi relevantni dokumenti na nacionalni, regionalni in občinski ravni: Območni razvojni program Spodnje Podravje 2014-2020, Vizija in strategija razvoja Mestne občine Ptuj, Program dela Javnega zavoda za turizem Ptuj in drugi ključni dokumenti.

2.1.2. Faza oblikovanja strategije

Analiza stanja z aktivnim vključevanjem predstavnikov ključnih deležnikov je služila kot temelj in izhodišče za oblikovanje modela razvojno-trženjske strategije destinacije. V tej fazi sta bila oblikovana vizija in poslanstvo destinacije, definirane ključne razvojne prioritete in krovni strateški cilji ter temeljni trženjski model.

2.1.3. Faza uresničevanja strategije

Na podlagi opredeljenih štirih razvojnih prioritete so bili oblikovani ukrepi in pod-ukrepi za doseg zastavljenih strateških ciljev ter definirani merljivi kazalniki, nosilci odgovornosti za realizacijo in predviden časovni okvir izvedbe.

2.2. DELEŽNIKI

V proces priprave strategije razvoja turizma in trženja turistične destinacije Ptuj v obdobju 2017-2021 je projektna skupina vključila vse ključne deležnike iz področja turizma v Mestni občini Ptuj.

Za razumevanje problematike turizma in razvoja slednjega v turistični destinaciji Ptuj je potrebno upoštevati vse skupine deležnikov, kot so lokalna skupnost, domače prebivalstvo, javni sektor, gospodarski sektor z ključnimi skupinami ponudnikov (nastanitve, gostinstvo, trgovci,...), nevladne organizacije, skupine, kakor tudi obiskovalce in druge partnerje oziroma organizacije.



Slika 2: Ključni deležniki turističnega razvoja destinacije Ptuj

2.2.1. Vključevanje ključnih deležnikov v pripravo strategije



Slika 3: Shematski prikaz pridobivanja podatkov za potrebe oblikovanja dokumenta

2.3. INDIVIDUALNI POGLOBLJENI INTERVJUJI

Za potrebe oblikovanja tega dokumenta je bilo opravljenih **20 poglobljenih intervjujev** s predstavniki ključnih skupin deležnikov. Nabor slednjih je bil definiran skupaj z naročnikom oziroma njegovo projektno skupino, ki je sodelovala tudi pri vseh drugih fazah oblikovanja dokumenta.

Vsi intervjuvanci so odgovarjali na enake sklope vprašanj. Na podlagi pridobljenih odgovorov je bila opravljena kvalitativna analiza vsebine intervjujev in prepoznana ključna problemska področja, katerim je sledila nadaljnja podrobnejša analiza.

Čas izvedbe	24. oktober – 10. november 2016*
Kraj izvedbe	V dogovoru z intervjuvanci
Intervjuvanci	Miran Senčar, Mestna občina Ptuj dr. Štefan Čelan, ZRS Bistra Ptuj Matija Brodnjak, RDO - v okviru ZRS Bistra Ptuj Peter Pribožič, Turistično društvo Ptuj Milan Majer, OOZ Ptuj Milena Mojzeš, Terme Ptuj Peter Vesenjaj, Hotel Mitra Vladimir Šilak, B&B Šilak dr. Aleksander Lorenčič, Pokrajinski muzej Ptuj-Ormož Katja Zupanič, Zgodovinski arhiv Ptuj Andrej Klasinc, Društvo za Rimsko zgodovino in kulturo Ptuj Vlado Pignar, Gostilna Ribič Vinko Mandl, Ptujska klet Bojan Kobal, Kobal Wines Iva Ferlinc, JSKD - OI Ptuj Mladen Delin, Arsana Igor Benčevič in Stanka Vauda Benčevič, MuziKafe Sandi Mertelj, Zavod za šport Ptuj Sandi Kraner, Center interesnih dejavnosti Ptuj Alen Hliš, Klub ptujskih študentov
Namen	Oblikovanje percepcije o turistični destinaciji Ptuj, prepoznavanje ključnih ovir in osrednjih razvojnih področij v prihodnosti.
Omejitve	Izvedba intervjujev je časovno omejena, zato je potrebna omejitev glede količine izvedenih intervjujev; v posamezni panogi (podjetju, organizaciji,...) je bil tako nujen izbor predstavnika.

*Konkretni termini in vsebinski povzetki intervjujev so sestavni del Priloge tega dokumenta.

Tabela 1: Opis izvedbe intervjujev

2.4. OMIZJE IN DELAVNICE

Na podlagi v intervjujih najpogosteje izraženih problematik, ocen videnja turizma in njegovega razvoja na Ptuj ter podatkov pridobljenih v spletni anketi, je bil oblikovan scenarij za izvedbo **okrogle mize in praktičnih delavnic** z izbranimi deležniki in drugimi vplivnimi predstavniki na področju turizma in razvoja turistične destinacije Ptuj.

Čas izvedbe	24. november 2016, ob 17. uri
Kraj izvedbe	MuziKafe, Vrazov trg 1, 2250 Ptuj
Sodelujoči govorniki	mag. Milena Mojzeš , izvršna direktorica Terme Ptuj; Matija Brodnjak , destinacijski manager za Spodnje Podravje, RDO - ZRS Bistra Ptuj; dr. Aleksander Lorenčič , direktor Pokrajinskega muzeja Ptuj-Ormož; Vlado Pignar , vodja gostinstva Gostilna Ribič in Pan Kidričevo; Andrej Klasinc , predsednik Sveta zavoda Javnega zavoda za turizem Ptuj in predsednik Društva za rimsko zgodovino in kulturo Ptuj.
Ostali udeleženci	27 predstavnikov pomembnih deležnikov na področju turizma: gostinci, ponudniki nastanitvenih kapacitet, društva, organizatorji prireditev,...
Namen	Izpostavitve ključnih ugotovitev analize (intervjuji, spletna anketa), ponovno ovrednotenje stališč do ključnih problematik na področju turističnega razvoja te destinacije in oblikovanje ugotovitev s pomočjo natančno fokusiranih delavnic.
Omejitve	Tema delavnic je zaradi časovnega okvira izredno strukturirana in ima v okviru posameznega področja vnaprej predpisane naloge, tako, da sodelujočim ne dopušča prostega polemiziranja in podajanja predlogov na morebitna druga področja v okviru določene teme. Sodelujoči udeleženci so si sodelovanje v okviru delavnice izbrali sami, žal pa zaradi časovnih omejitev ne morejo sodelovati v različnih delavnicah hkrati.

Tabela 2: Opis izvedbe omizja in delavnic

Uvodni predstavitvi ključnih statističnih podatkov in razmišljanj govorcev na izbrane teme je sledila **izvedba delavnic** na teme:

- sodelovanje in povezovanje,
- inovativna in kakovostna turistična ponudba,
- prepoznavnost in trženje,
- znanje za konkurenčnost.

Sodelujoči udeleženci so si sami izbrali področje, naloge so bile časovno in vsebinsko natančno določene. Ob zaključku je vodja skupine podal ključne ugotovitve posamezne delavnice in predloge sodelujočih. Izsledki, ugotovitve in predlogi iz delavnic so bili smiselno vključeni med predvidene ukrepe za uresničitev zastavljene strategije.

2.5. ANKETNI VPRAŠALNIK ZA OBISKOVALCE DESTINACIJE

S pomočjo **kvantitativne metode** je bila izvedena kratka analiza o percepciji in zadovoljstvu obiskovalcev z obstoječo turistično ponudbo Ptuja. Anketni vprašalnik je bil na voljo v vseh nastanitvenih kapacitet v Mestni občini Ptuj. Ankete so bile ponudnikom nastanitev dostavljene v štirih jezikovnih različicah (slovensko, nemško, angleško in italijansko), za izpolnjevanje so obiskovalce angažirali sami, razen v primeru Term Ptuj, kjer je izvedbo realiziral izvajalec tega dokumenta.

Čas izvedbe	18. oktober - 25. november 2016
Kje so bili anketni vprašalniki na voljo?	Grand Hotel Primus (18. in 20.11.) Hotel in Casino Poetovio Hotel Mitra Park Hotel Ptuj Hotel Pomaranča Panorama B&B Gostišče pri Tonetu B&B Šilak Dom kulture MuziKafe Sobe Žiga Sobe Stijakovič Hostel Sonce Hotel Poetovio
Namen	Preveriti percepcijo in stopnjo zadovoljstva trenutnih obiskovalcev glede posameznih izpostavljenih atributov o destinaciji Ptuj.
Omejitve	Preverjanje mnenja obiskovalcev oziroma izvedba ankete je bila v času, ko imajo ponudniki nižjo zasedenost (z izjemo Grand Hotela Primus). Realizacija v času izven osrednje turistične sezone je tako slabša in se zato naročniku priporoča ponovna izvedba preverjanja zadovoljstva in percepcije destinacije v času visoke sezone, ko bodo lahko tudi ponudniki zasebnih nastanitev realizirali večje število anket.
Realizacija	Izpolnjenih je bilo 76 anketnih vprašalnikov.
	<i>Celoten vprašalnik je sestavni del poglavja Priloge.</i>

Tabela 3: Opis izvedbe anketnega vprašalnika za obiskovalce destinacije

2.6. SPLETNA ANKETA

V strategijo je vključeno tudi mnenje širše lokalne skupnosti in drugih naključnih domačih obiskovalcev oziroma turistov. Zainteresirani so lahko svoja mnenja podali s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. K sodelovanju so bili vabljeni lokalni prebivalci in drugi domači obiskovalci te destinacije.

Čas izvedbe	25. oktober – 19. november 2016
Oblika in vsebina spletne ankete	Število vprašanj se razlikuje glede na kraj bivanja respondenta (lokalno in ostalo prebivalstvo). Anketiranec je odgovoril na največ 18 vprašanj.
Namen	Preveriti percepcijo in stopnjo zadovoljstva s posameznimi atributi na ravni lokalnega prebivalstva, kakor tudi drugih obiskovalcev (turistov) te destinacije. Razumevanje percepcije obeh pomembnih skupin je ključna za uspešno upravljanje turistične destinacije.
Omejitve	V vprašalnik je zajeta le slovenska populacija. Ptuj je lahko obiskala že dolgo nazaj (več kot 10 let). Število realiziranih vprašalnikov ni enakomerno zastopano glede na regije po Sloveniji (največ jih prihaja iz Ptuja, nato s precejšnjim zamikom sledijo: Osrednja Slovenija, Koroška in Primorska), zato podatkov ni mogoče posploševati na celotno populacijo Slovenije oz. posamezne regije.
Realizacija	591 ustrezno izpolnjenih anket 322 lokalno prebivalstvo (Ptuj in okolica) 269 iz ostalih regij Slovenije
	<i>Celoten vprašalnik je sestavni del poglavja Priloge.</i>

Tabela 4: Opis izvedbe spletne ankete

2.7. KRATKA PREDSTAVITEV TURISTIČNE DESTINACIJE PTUJ²

<p>Geografska lega: severovzhodni del Slovenije Spodnje-podravska regija</p>	 
<p>Klimatske razmere:</p>	<p>Subpanonsko podnebje povprečna letna temperatura = 10° Celzija, povprečna temperatura pozimi = 0,5 °C, poleti = 18,8 °C</p>
<p>Nadmorska višina:</p>	<p>232 m</p>
<p>Naselja MO Ptuj:</p>	<p>Grajena, Kicar, Grajenščak, Krčevina pri Vurberku, Mestni vrh, Pacinje, Podvinci, Spodnji Velovlek, Spuhlja, Ptuj (10)*</p>
<p>Mestna okrožja:</p>	<p>Center, Ljudski vrt, Panorama, Breg, Jezero (5)</p>
<p>Pomembne prometne povezave:</p>	<p>LJUBLJANA (preko Pragersko, Slovenska Bistrica ...) MARIBOR – AVSTRIJA ZAGREB – HRVAŠKA (mejni prehod Gruškovje, Zavrč, Zg. Leskovec) PREKMURJE IN PRLEKIJA – MADŽARSKA (Ormož, Ljutomer, Radenci, Murska Sobota ...)</p>
<p>Število prebivalstva (prvo polletje 2016)</p>	<p>23.129</p>
<p>Delovno aktivno prebivalstvo v MO Ptuj (september 2016)</p>	<p>12.277</p>
<p>Registrirana brezposelnost ZRS za zaposlovanje v občini Ptuj (oktober 2016)</p>	<p>996</p>

Tabela 5: Osnovne značilnosti turistične destinacije Ptuj

² <http://www.stat.si/statweb>; <http://www.arso.gov.si>; Strategija Mestne občine Ptuj 2015-2025; http://www.ess.gov.si/trg_dela/trg_dela_v_stevilkah/registrirana_brezposelnost#Statistične_regije

3. ANALIZA STANJA

3.1. ANALIZA GLOBALNIH TURISTIČNIH TRENDOV

3.1.1. Zelena potovanja v letu trajnostnega turizma

Z naraščajočim zanimanjem za eko-turizem bodo hoteli in potovalne agencije v svojo ponudbo vse bolj vključevale tudi odgovorni vidik ter spodbujale goste k oddihu, ki ima čim manjši negativen vpliv na okolje, kot je na primer potovanje v bližnje kraje. Drug način za podporo odgovornemu in zelenemu turizmu je izbira hotelov in restavracij, ki so naravnane trajnostno in zeleno.³

3.1.1. V središču je iskanje individualnih in avtentičnih doživetij

Sodobni turist je v **iskanju novih doživetij**. Kar 69 % turistov si je v letu 2016 zadalo, da bodo izkusili nekaj novega, 17 % jih ima namen potovati samih, 15 % ima namen prvič izkusiti avanturistično potovanje. Le 31% turistov planira svoje potovanje na podlagi svojih preteklih izkušenj. Kar 6 od 10 t.i. milenijcev raje troši na izkušnjah oz. doživetjih kot pa na materialnih dobrinah.⁴

Na globalni ravni 47 % turistov obišče določeno destinacijo **zaradi kulture ali ljudi**, ki tam živijo.⁵ Sodobni potrošnik kot turist je vedno bolj pozoren na ohranjanje okolja in **trajnostno naravnost destinacije** oz. nastanitve. Prav tako skrbi za svoje dobro počutje in psihično zdravje, ima težnjo po **lokalni, organski hrani**, zaradi česar je pripravljen plačati višjo ceno.⁶

Narašča tudi **trend večje porabe**, vendar ne samo zaradi splošnega dviga življenjskih izdatkov. Kar 49 % turistov bo porabilo več, »ker si to zaslužijo«, 31% pa zato, ker je to »pomembno za njihovo zdravje in dobro počutje«.

V povezavi s tem narašča število platform, na katerih si **posamezniki izmenjujejo dobrine** in storitve (peer-to-peer). Primer takšne platforme je Airbnb, na kateri posamezniki ponujajo in rezervirajo nastanitve. V letu 2015 je bilo v okviru te platforme na voljo več kot 1,5 milijona nastanitev v več kot 190 državah sveta.⁷ Takšne oblike ponudbe nastanitev so deležne tudi številnih kritik, predvsem na račun spoštovanja veljavne zakonodaje na tem področju.

3.1.2. Splet ključen pri načrtovanju potovanj vključno z digitalnimi rezervacijami

Opazen je porast turistov, ki svoje potovanje načrtujejo prek interneta in tam tudi opravijo nakup. Med evropskimi turisti je bilo takšnih kar dve tretjini.⁸ Predvsem mlajši turisti v povečani meri uporabljajo kanale družbenih omrežij, vključno z mnenjskimi portali, blogi in forumi. Posledično se je povečalo število oseb, ki si potovanje organizirajo sami.

³ <http://travel.usnews.com/features/the-biggest-travel-trends-to-watch-in-2017/>

⁴ MMYG Global, <http://www.mmygglobal.com/infographic.html>

⁵ TripBarometer, 6 keytraveltrendsfor 2016

⁶ Euromonitor International, Top 10 Global ConsumerTrends for 2016

⁷ Tourism and the European Union – Recent trends and policy developments.

⁸ Tourism and the European Union – Recent trends and policy developments.

Digitalne in mobilne rezervacije turističnih doživetij

Vse več rezervacij restavracij, vodenih ogledov in aktivnosti bo mogoče rezervirati prek spletnih posrednikov. Večina turističnih podjetij se sicer nerada preusmerja v digitalna okolja, vendar jih bodo k temu spodbudile prakse vplivnih podjetij, ki spreminjajo potovalne navade ljudi, kot je na primer Airbnb.⁹

Velik je tudi porast rezerviranja nastanitve preko pametnih telefonov, od leta 2011 do 2015 se je število takšnih rezervacij zvišalo za 1.700 % (iz 1 % vseh rezervacij na 18 %).¹⁰ Po navedbi portala TripAdvisor kar 88 % njihovih uporabnikov opravi rezervacijo preko pametnega telefona.

Vse več orodij umetne inteligence v potovalni industriji

Orodja umetne inteligence že spreminjajo način, na katerega turisti iščejo potovalne informacije in pregledujejo rezervacijske strani. Z umetno inteligenco prek platform, ki se aktivirajo na podlagi zvoka, bo vse več aplikacij »na zahtevo«, ki bodo potnikom omogočale iskanje informacij in rezervacijo potovanj kar med potjo samo.¹¹

Porast uporabe družbenih omrežij

Veča se delež uporabnikov družbenih omrežij; do leta 2018 naj bi njihovo število naraslo na skupno 2,5 milijardi.¹² Kar 97 % t.i. milenijcev na svojih profilih na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat,...) objavlja slike iz potovanj.¹³

Mnenja na potovalnih portalih (TripAdvisor) vplivajo na nakupne odločitve

Na portalu TripAdvisor je več kot 53 milijonov fotografij, ki so jih objavili popotniki sami. Kar 76 % uporabnikov portala svojo končno odločitev o izbiri destinacije in nastanitve oblikuje na podlagi teh objav.¹⁴

Kar 93 % hotelirjev meni, da so izkušnje uporabnikov, ki jih delijo na spletu, pomembni za uspeh njihovega posla. Najširše področje investiranja pri ponudnikih nastanitve je bilo ravno v upravljanje spletnega ugleda, 59 % ponudnikov storitev je v to investiralo več kot prejšnja leta.¹⁵

3.1.3. Naraščanje deleža starejših turistov in medgeneracijskih potovanj

V primerjavi s preteklimi desetletji so današnji turisti v povprečju starejši. V letu 2014 je delež turistov na globalni ravni, starih 60 let ali več, predstavljal že 12 % vseh turistov¹⁶.

Njihove potovalne navade se razlikujejo od potovalnih navad drugih skupin. Večina (7 od 10) jih potuje predvsem na domačem trgu, pomembni pa sta jim predvsem varnost in visoka kvaliteta. Potujejo lahko tudi v času nizke sezone, trajanje njihovih potovanj je v povprečju daljše (11 noči), na potovanjih pa zapravijo več denarja kot v preteklosti (+33 % v 2011 glede na leto 2006)¹⁷.

⁹ <http://travel.usnews.com/features/the-biggest-travel-trends-to-watch-in-2017/>

¹⁰ <http://fredericgonzalo.com/en/2016/04/12/16-stats-about-mobile-travel-in-2016/>

¹¹ <http://travel.usnews.com/features/the-biggest-travel-trends-to-watch-in-2017/>

¹² SkiftMegatrendsDefiningTravel in 2016

¹³ <http://fredericgonzalo.com/en/2016/04/12/16-stats-about-mobile-travel-in-2016/>

¹⁴ TripAdvisor, 2015

¹⁵ TripBarometer – 6 keytraveltrendsfor 2016

¹⁶ Tourism and the European Union – Recent trends and policy developments.

¹⁷ Tourism and the European Union – Recent trends and policy developments.

Medgeneracijska potovanja v porastu

Mednarodna mreža potovalnih agencij Virtuoso¹⁸ med največjimi trendi za leto 2017 napoveduje porast medgeneracijskih potovanj starih staršev in vnukov.

Prav tako naj bi bilo vse več potovanj z namenom proslavljanja in praznovanja posebnih priložnosti, dogodkov in dosežkov (rojstni dnevi, zaroke, poroke,...).

3.1.4. Brezplačen wi-fi pomemben dejavnik izbire nastanitve

Pri iskanju primerne nastanitve je 63 % turistov pomembno, da je nastanitev opremljena s klimatsko napravo; 46 % iskalcev nastanitve je pomembno, da je na voljo brezplačen brezžični internet. V kolikor slednjega nastanitev ne zagotavlja, se bodo odločili za drugo nastanitev.

Na odločanje o posamezni nastanitvi vplivajo tudi posebne oziroma akcijske ponudbe, 21 % turistov se za neko nastanitev odloči zaradi tega.

¹⁸ <http://www.travelstart.co.za/blog/2017-travel-trends/>

3.2. TURIZEM V ŠTEVILKAH

3.2.1. Kontinuirana rast turizma na globalni ravni

Globalni turizem je vse od leta 2009 zapored v porastu. V letu 2015 je bilo zabeleženih 1.186 milijonov prihodov turistov. Število naj bi se do leta 2030 povečalo na 1,8 milijarde turistov.

V preteklem letu je bilo na globalni ravni zaznati rast mednarodnih turističnih prihodov za 4,6 %, v Evropi kot turistično najbolj obiskanem kontinentu 5,0 %, v Sloveniji pa kar 11,5%.¹⁹ Visoko rast mednarodnih turističnih prihodov beležijo tudi druge evropske države: Madžarska (+18 %), Romunija in Slovaška (+17 %), Andora (+13 %), Portugalska in Latvija (+10 %), Hrvaška in Ciper (+9 %).

3.2.2. Evropa

Evropa je s skupno 608 milijoni turistov (dosega 51-odstotni delež v svetovni turistični pogači) najbolj obiskana turistična celina.

»Evropska turistična industrija ustvarja več kot 5 % BDP Evropske unije, ta delež pa se stalno povečuje. Turistični sektor EU sestavlja približno 1,8 milijona podjetij, zlasti MSP, ki zaposlujejo okrog 5,2 % celotne delovne sile (približno 9,7 milijona delovnih mest) z velikim deležem mladih. Turizem je za trgovino ter distribucijo in gradbeništvo tretja največja družbeno-gospodarska dejavnost EU.«²⁰

V letu 2014 so rezidenti iz EU (stari 15 let in več) opravili skupaj 1,2 milijarde turističnih potovanj iz poslovnih ali zasebnih razlogov. Več kot polovico (57,4 %) so predstavljala krajša potovanja (ena do tri nočitve). Turisti so 74,9 % potovanj opravili znotraj matične države, preostanek v tujino.

Turistična potovanja v tujino so v Luksemburgu, Belgiji, na Malti in v Sloveniji ter v Švici predstavljala več kot polovico vseh turističnih potovanj. Najmanj potovanj v tujino (10 % ali manj) so opravili rezidenti držav Romunije, Španije in Portugalske, na kar ima velik vpliv velikost države in njena geografska lega.

V letu 2014 je bilo znotraj EU okoli 570.000 nastanitvenih kapacitet s skupno zmogljivostjo skoraj 31 milijonov ležišč. Od tega se jih kar 32,2 % nahaja v Franciji in Italiji.

Po ocenah so rezidenti EU v letu 2014 opravili skupno 2,6 milijarde prenočitev v sklopu turističnih potovanj v tujini. Od tega prednjačijo Nemci s skupno 730 milijoni prenočitev, sledijo rezidenti Velike Britanije s 564 milijoni prenočitev (skupaj več kot 50,4 % vseh prenočitev).

Najbolj priljubljene turistične destinacije v Evropi so bile Španija (260 mio prenočitev), Italija (187 mio prenočitev), Francija (131 mio prenočitev) in Velika Britanija (105 mio prenočitev).

»Gospodarski pomen mednarodnega turizma se lahko izmeri tako, da se primerja razmerje med prihodki od mednarodnih potovanj in BDP. Navedeni podatki Eurostat izvirajo iz statistike plačilne bilance ter vključujejo poslovna potovanja in potovanja v prostem času. Leta 2014 je bilo razmerje med prihodki od potovanj in BDP v državah članicah najvišje na Hrvaškem (17,2 %), Malti (14,4 %)

¹⁹ Statistični urad RS, UNWTO-Turistični barometer, januar 2016

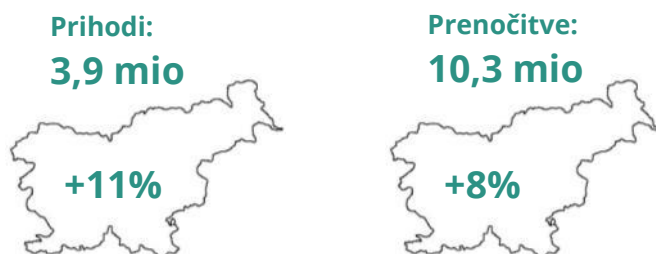
²⁰ Evropa, prva svetovna turistična destinacija – nov okvir evropske turistične politike, 2010

in Cipru (12,3 %), kar potrjuje pomen turizma v teh državah.«²¹ V Sloveniji je bilo to razmerje 5,5 %.²² V absolutnih vrednostih sta imeli v letu 2014 najvišje prihodke od mednarodnih potovanj Španija (49,0 milijarde EUR) in Francija (43,2 milijarde EUR), sledile pa so jima Velika Britanija, Italija in Nemčija (vse tri države so imele prihodke v višini 33–35 milijard EUR).

3.2.3. Slovenija

V letu 2015 je Slovenijo obiskalo skupno **2,7 milijona tujih turistov**, skupno pa je bilo vseh turističnih prihodov 3,9 milijona. Glede na leto 2014 se je število prihodov turistov povečalo za 12,3 %.

Skupno je bilo v letu 2015 opravljenih **10,3 milijona prenočitev**, od tega 3,7 milijonov s strani domačih in 6,6 milijonov s strani tujih gostov. Glede na leto poprej se je število prenočitev povečalo za 8,6 %. Povprečna doba bivanja je znašala 2,6 dni.



Slika 4: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji 2015

Glede na število nočitev v Sloveniji so **ključni trgi Italija, Avstrija, Nemčija, Hrvaška, Nizozemska, Velika Britanija, Ruska federacija, Srbija, Madžarska in Češka republika**, ki so skupaj ustvarili 42 % vseh turističnih nočitev oziroma 65,7 % nočitev med tujimi gosti.

Najvišja rast prenočitev v Sloveniji je bila zaznana pri turistih, ki prihajajo iz **Kitajske** (49,3%) ter **Koreje** (46,7%), sledijo jima **ZDA** (12,9 %), **Hrvaška** (12,0 %), **Italija** (8,8 %) in **Nemčija** (8,7 %). Zaznan pa je bil upad prihodov japonskih (-7,9 %) ter ruskih turistov (- 30,4 %).²³ Število prenočitev domačih turistov je narastlo za 6,5 %.

Med kraji z največ nočitvami so ponovno **Piran, Ljubljana in Bled**, med občinami pa so prednjačile **zdraviliške občine**, ki so imele 1,2-odstotno rast. Kot najbolj priljubljena turistična nastanitev so bili **hoteli**, kjer je prenočilo skupno 6,2 milijona gostov. V primerjavi z letom 2014 je znašala rast 5,6 %, za 10,3 % pa se je povečalo število turističnih **nočitev v kampih**.²⁴

Tuji turisti so Slovenijo obiskali predvsem z namenom počitnic, kot najpomembnejše motive za izbiro destinacije pa so navedli **osebno varnost, prijaznost lokalnega prebivalstva in kakovost nastanitve**. Med bivanjem v Sloveniji so v povprečju potrošili 118 € dnevno.²⁵

²¹ Vir: Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/sl#Druge_informacije_Eurostata

²² http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments,_2010%E2%80%9314_YB16.png

²³ Statistični urad RS

²⁴ Vir: SURS, 2016; WTTC, 2016

²⁵ http://www.slovenia.info/?ps_najpomembnejši-kazalniki=3303&lng=1 [10.10.2016]

V letu 2015 je turizem zaposloval 13,0 % vseh zaposlenih in skupno ustvaril 8 % celotne vrednosti slovenskega izvoza in prispeval 13 % k BDP.

3.2.4. Podravska regija in Spodnje Podravje

V letu 2015 je **Podravsko regijo** obiskalo skupno 251.982 turistov, od tega 70,4 % tujih in 29,6 % domačih. Glede na leto 2014 je število turistov v Podravski regiji naraslo za 11 %.

Skupno so ti turisti opravili 544.125 nočitev, kar je za 9 % več kot v letu 2014. Povprečna doba bivanja je v letu 2015 znašala 2,2 dni.²⁶

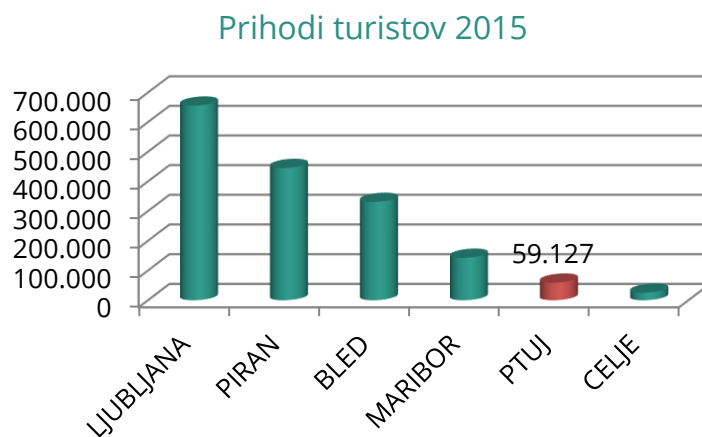
Spodnje Podravje je v letu 2015 obiskalo skupno 63.197 turistov, od tega 56,6 % tujih in 43,4 % domačih. Glede na leto poprej se je število turistov povečalo za 6,1 %.

Skupno so turisti v Spodnjem Podravju v letu 2015 opravili 145.700 prenočitev, njihovo število pa je glede na leto poprej naraslo za 6,8 %. Povprečna dolžina bivanja turistov na območju Spodnjega Podravja je tako znašala 2,3 dneva in je nekoliko nižja od povprečja Slovenije.

Iz podatkov je razvidno, da je rast števila prihodov turistov in rast števila prenočitev v Spodnjem Podravju nižja glede na rast v Podravski regiji in Sloveniji.

3.2.5. Ptuj

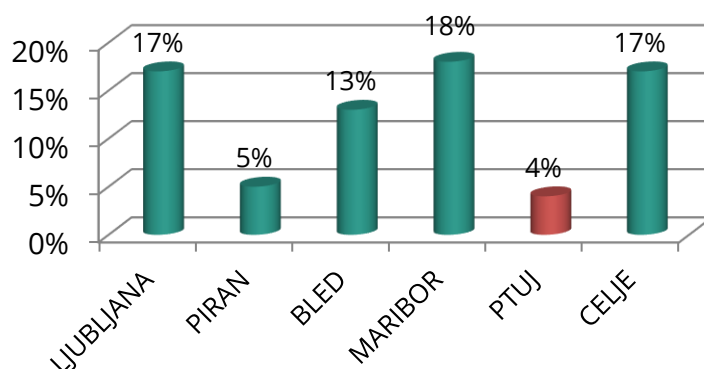
Na Ptuj je v zadnjih letih zaznati porast prihoda turistov in tudi porast prenočitev turistov. V **letu 2015** je Ptuj obiskalo skupno **59.127 turistov**, kar je 4,4 % več kot leto poprej. Delež tujih turistov je predstavljal 54,3 % (32.101), kar je 5,6 % več kot leto poprej.



Graf 1: Število prihodov turistov v slovenskih destinacijah 2015

²⁶ SI-STAT, Prihodi in prenočitve turistov – statistične regije.

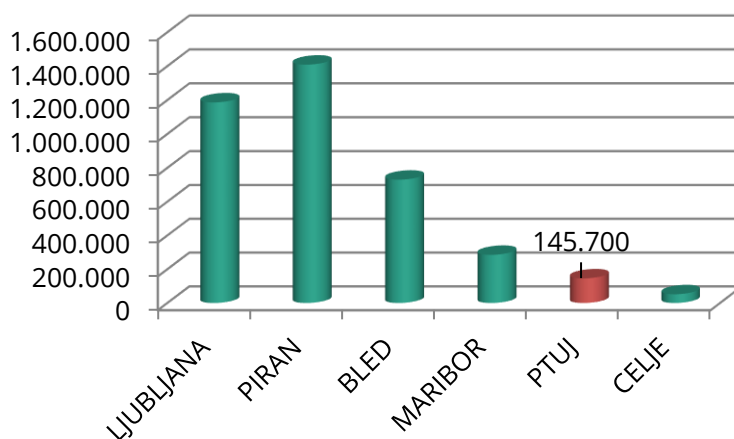
Rast števila prihodov turistov (%) 2015/2014



Graf 2: Rast števila prihodov turistov v slovenskih destinacijah 2015

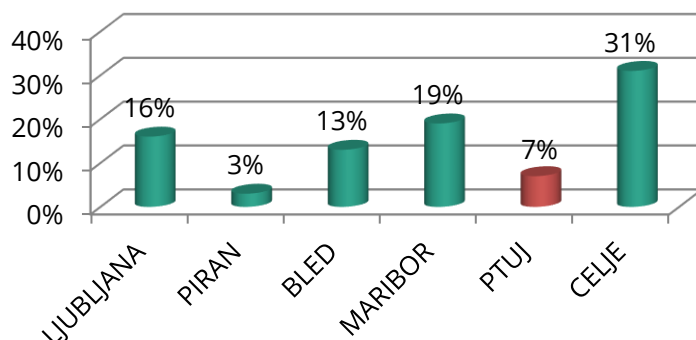
Turisti na Ptuj so v letu 2015 opravili skupno 145.700 prenočitev, kar je 6,8 % več kot leto poprej. Povprečna doba bivanja je znašala 2,5 dni, kar je več kot v Podravski regiji in nekoliko manj kot v povprečju Slovenije.

Število prenočitev turistov 2015



Graf 3: Število prenočitev turistov v slovenskih destinacijah 2015

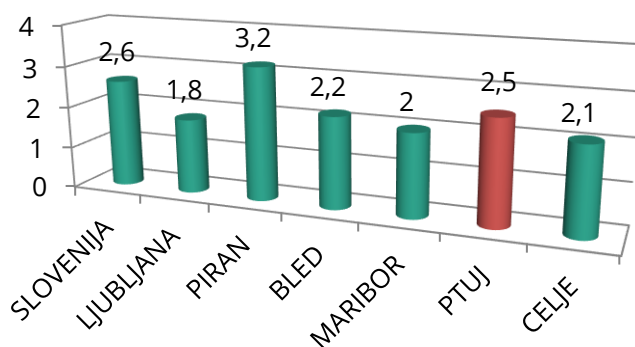
Rast števila prenočitev turistov (%) 2015/2014



Graf 4: Rast števila prenočitev turistov v slovenskih destinacijah 2015

Iz podatkov je razvidno, da je rast števila prihodov in prenočitev na Ptuj nižja v primerjavi s Slovenijo in v primerjavi s posameznimi slovenskimi destinacijami, z izjemo Pirana.

Povprečna doba bivanja 2015



Graf 5: Povprečna doba bivanja v slovenskih destinacijah 2015

Prenočitvene zmogljivosti v letu 2015		Zmogljivosti - ležišča SKUPAJ	Zmogljivosti - ležišča STALNA
Ptuj	Skupine nastanitvenih objektov - SKUPAJ	1.431	1.207
	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	462	417
	Kampi	400	280
	Ostali nastanitveni objekti	569	510 ²⁷

Tabela 6: Prenočitvene zmogljivosti v Mestni občini Ptuj v 2015²⁸

²⁷ Vključuje tudi mladinske, dijaške domove, ipd.

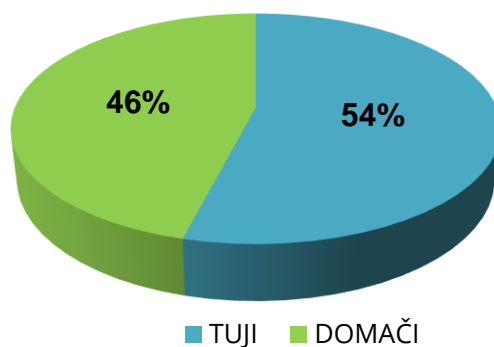
²⁸ SI-STAT, Prenočitvene zmogljivosti občine. Za spremljanje statistike naj bo fokus na stalnih ležiščih.

V letu 2015 je bilo na Ptujju skupno **1.431 ležišč**, od tega 1.207 stalnih ležišč. Med stalnimi ležišči jih je bilo 35 % v hotelih, 23 % v kampih in 42 % v ostalih nastanitvenih kapacitetah.

Pri spremljanju kazalnika povprečne zasedenosti ležišč je potrebno upoštevati precejšnjo razliko v številu stalnih in sezonsko pogojenih ležiščih ter konsistentno uporabljati izbrano kategorijo podatkov.

Razmerje med tujimi in domačimi gosti je na Ptujju precej enakovredno, medtem ko je na ravni Slovenije delež tujih gostov v letu 2015 znašal 68,9 %.

Razmerje med domačimi in tujimi turisti
na Ptujju 2015



Graf 6: Razmerje med domačimi in tujimi turisti na Ptujju v letu 2015

Med tujimi gosti na Ptujju so leta 2015 prednjačili **avstrijski** (18 %), **italijanski** (15 %), **nemški** (14 %) in **nizozemski** (7 %). Sledijo jim gosti iz **Češke** (6 %), **Poljske** (5 %), **Hrvaške** (5 %), **Francije** (3 %) in drugih držav.²⁹

PTUJ	2013		2014		2015	
	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ
SKUPAJ	54.353	134.738	56.613	136.408	59.127	145.700
TUJI	31.085	69.492	30.399	65.748	32.101	68.145
DOMAČI	23.268	65.246	26.214	70.660	27.026	77.555
Avstrija	5.040	11.766	5.721	13.344	5.847	13.226
Italija	4.063	9.533	4.643	10.015	4.737	10.611
Nemčija	5.186	9.629	4.471	8.333	4.592	7.785
Nizozemska	3.359	8.184	2.374	5.473	2.375	5.479
Češka rep.	1.910	3.258	1.669	2.904	1.932	3.161
Poljska	1.861	2.673	1.818	2.305	1.756	2.259
Hrvaška	833	1.594	1.171	2.169	1.502	2.712
Francija	808	1.609	846	2.115	899	1.565

Tabela 7: Prihodi turistov v destinaciji Ptuj po državah 2013-2015³⁰

²⁹ podatki za Ptuj so povzeti po SI-STAT, SURS

³⁰ SI-STAT: Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, letno, 2015.

3.3. ANALIZA TURISTIČNE PONUDBE

3.3.1. Turistična ponudba Spodnjega Podravja

Turistična ponudba Spodnjega Podravja je predstavljena in ovrednotena že v »Območnem razvojnem programu Spodnje Podravje 2014-2020«. ³¹ V dokumentu je izpostavljen:

- **termalni turizem,**
- **rekreacijsko - izletniški turizem,**
- **mestni turizem,**
- **kulturni turizem,**
- **kulinarični turizem in vinarstvo.**

Mestni in kulturni turizem

»Ptuj kot najstarejše mesto na Slovenskem mora svojo turistično in kulturno prepoznavnost graditi prav na teh dejstvih. Zato je razvoj mestnega turizma strateškega pomena za razvoj regije.«

»Na področju kulturnega turizma imajo izjemno pomembno vlogo različni, zlasti umetniški festivali, katerih naravno kuliso predstavljajo prav stara mestna jedra s svojim izjemnim stavbnim fondom. Zato sodi usmeritev v festivalske produkcije med najpomembnejše razvojne prioritete kulturnega turizma v starih mestnih jedrih.« ³²

Kulinarični in vinski turizem

ORP Spodnje Podravje 2014-2020 opisuje tudi enogastronomijo. Tako izpostavlja razdeljenost Spodnjega Podravja na dve gastronomski regiji, in sicer Haloze - Ptujsko polje ter Slovenske gorice. Na vinskem zemljevidu Slovenije je območje Spodnjega Podravja vključeno v Vinorodno deželo Podravje (Podravski vinorodni rajon) ter na dva vinorodna okoliša: srednje Slovenske gorice ter Haloze. Na tem območju je aktivnih veliko številnih vinskih kleti, kar predstavlja izjemen, še precej neizkoriščen razvojni potencial v turizmu. ³³

»Na področju povezovanja gastronomije in turizma je zelo veliko neizkoriščenih potencialov, pa naj gre za koncepte gostiln, restavracij, hotelov, turističnih kmetij, vinskih kleti,... Zato prav temu segmentu pripisujemo zelo pomembno vlogo pri razvoju turizma skozi kulturno dediščino v regiji. Neizkoriščena priložnost: nadgradnja prepoznavnega koncepta Dobrote slovenskih kmetij.« ³⁴

³¹ Območni razvojni program Spodnje Podravje 2014-2020

³² Območni razvojni program Spodnje Podravje 2014-2020

³³ Območni razvojni program Spodnje Podravje 2014-2020

³⁴ Območni razvojni program Spodnje Podravje 2014-2020

Kulturna dediščina

ORP Spodnje Podravje 2014-2020 izpostavlja pomen kulturne dediščine v najširšem pomenu za obstoječo turistično ponudbo in potencialni bodoči razvoj turizma v regiji, ki pa je še vedno premalo izkoriščen.

»Spodnje Podravje izstopa v mednarodnem okviru prav po izjemni koncentraciji kakovostne materialne in nematerialne kulturne dediščine, ki predstavlja neizkoriščen kulturni, dediščinski, gospodarski in promocijski potencial regije. /.../ Kulturni potencial Spodnjega Podravja moramo iskati tako na področju nepremične, premične in žive dediščine, kot v bogati zgodovini delovanja kulturnih in dediščinskih institucij, društev in posameznikov. Podatki o številu kulturnih spomenikov v občinah Spodnjega Podravja jasno kažejo največjo koncentracijo v občini Ptuj, ki ima tudi pri razvoju turizma, vezanega na kulturno dediščino, ključno vlogo.«

Dokument »Pregled turizma v Mestni občini Ptuj« iz leta 2016 vsebuje analizo in podrobnejši prikaz obstoječe turistične ponudbe občine. Ponudbo razdeli na sledeče sklope:

- **staro mestno jedro,**
- **muzeji in galerije,**
- **sakralna dediščina,**
- **prireditve, sejmi in festivali,**
- **šport in rekreacija,**
- **terme in wellness.**

V okviru oblikovanja tega dokumenta smo obstoječo ponudbo analizirali na podlagi razdelitve na pet osrednjih sklopov: 1. snovno kulturno dediščino; 2. nesnovno kulturno dediščino; 3. kulturni dogodki in prireditve; 4. kulinariko; 5. naravne danosti ter šport in rekreacija.

3.3.2. Snovna kulturna dediščina

Ministrstvo za kulturo je na območju Mestne občine Ptuj v register nepremične kulturne dediščine vpisalo 308 enot, od teh je pet objektov državnega pomena: **Ptujski grad, grad Turnišče, park gradu Turnišče, Orfejev spomenik in Tretji mitrej z rezervatom**. Spomenikov lokalnega pomena je 153, od tega jih je 132 v starem mestnem jedru. Za ohranjanje in predstavitev te dediščine skrbijo Pokrajinski muzej Ptuj-Ormož, Zavod za varstvo kulturne dediščine in Zgodovinski arhiv Ptuj.

Med vsemi petimi objekti kulturne dediščine državnega pomena se zgolj Ptujski grad in Orfejev spomenik nahajata v starem mestnem jedru, ostali pa so locirani zunaj mestnega jedra.

Staro mestno jedro je eden od glavnih razlogov za obisk Ptuja. Na ptujskih ulicah in trgih so na ogled atributi zgodovine Ptuja od rimskega obdobja, srednjega veka do danes. Mestnemu jedru daje prepoznavnost sakralna dediščina (Minoritski in Dominikanski samostan, cerkev Sv. Ožbalta), mestni stolp na Slovenskem trgu in Orfejev spomenik, Fürstova hiša ter drugi objekti kulturne dediščine. Arhitekturno zanimiva je tudi mestna tržnica in podzemna struktura Ptujske kleti, ki prikazuje bogato vinsko kulturo na Ptujskem. Sprehod po Prešernovi ulici nudi vpogled v arhitekturno in gospodarsko zgodovino ptujskega meščanstva, medtem ko Ptujski grad razkriva življenje in razkošje fevdalne gospode.

Analiza nepremične kulturne dediščine (državnega pomena)	
OBISKANOST ³⁵	Zbirke na Ptujskem gradu: 38.308 Miheličeva galerija: 3.640 I in III. Mitrej: 848 Skupni obisk muzejskih zbirk, pedagoških in andragoških programov: 51.151 obiskovalcev
DOSTOPNOST	<u>Ptujski grad</u> : do 17. ure (zimski čas) / 18. ure (poletni čas) / do 20. ure (julij-avgust); brezplačen dostop na grajsko dvorišče in obzidje; ogled zbirk: 5 € odrasli / 3 € otroci <u>Dominikanski samostan</u> : april-oktober, 9. – 16. ure; vstopnina 2 € <u>Mitreji</u> : obvezna predhodna najava; vstopnina 2 €
PONUDBA	<u>Ptujski grad</u> : ogled grajskih zbirk; kavarna; restavracija zaprta <u>Dominikanski samostan</u> : kulturna in kongresna dejavnost
PREDNOSTI	Pet spomenikov nacionalnega pomena. Več kot 130 spomenikov lokalnega pomena v mestnem jedru. Bogata zgodovina. Poimenovanje: najstarejše slovensko mesto.

³⁵ Letno poročilo PMOP 2016

SLABOSTI	Slabo fizično stanje objektov nacionalnega in lokalnega pomena (grad Turnišče, stavbe v mestnem jedru,...). Nefleksibilen delovni čas (npr. grajsko dvorišče, Mitreji). Neekonomski usmerjenost (višina vstopnin, vzpostavljanje vstopnin za ogled spominkov, gostinska ponudba,...). Slabo označene poti do spomenikov in zanimivih turističnih lokacij.
----------	--

Tabela 8: Analiza nesnovne kulturne dediščine v destinaciji Ptuj

3.3.3. Nesnovna kulturna dediščina

Kurent je zagotovo unikum Spodnjega Podravja oziroma Ptuja z okolico. **Kurentovanje** sodi med uveljavljene prireditve z večletno tradicijo in se je po izboru Lonely Planet uvrstilo na 7. mesto na seznamu top 101 karnevalskih mest. Vlada Republike Slovenije se je v letu 2016 seznanila s potekom priprav in dala soglasje k predaji vloge za vpis enote žive dediščine »**Obhodi kurentov**« na **UNESCOV** reprezentativni seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva. V letu 2016 je Ptuj v času festivala obiskalo okoli 100.000 obiskovalcev prireditev, povork in spremljevalnih programov se je udeležilo več kot 5.000 oseb, udeležba pa je bila mednarodna s sodelujočimi karnevalskimi skupinami iz 13 držav.³⁶

V mestu potekajo **tradicionalni sejmi: Jurijev, Ožbaltov in Katarinin sejem**. S sejmi se ohranja srednjeveška tradicija, saj so v prejšnjih stoletjih pomembno prispevali h gospodarstvu mesta, ko je tod potekala prehodna trgovina iz Panonske nižine do obmorskih mest Beneške republike. Tovrstni dnevi so poleg trgovanja tudi priložnost za srečanja in druženja ljudi iz širše okolice. Na vsakem tradicionalnem sejmu razstavlja do 150 razstavljalcev iz celotne Slovenije. Ponudba je raznolika, vse od tekstilnih izdelkov, izdelkov domače obrti, prehranskih izdelkov do igrač, tehnike in rabljenih oblačil. S kvantiteto ponudnikov pada kvaliteta sejemske ponudbe, izgubljajo se izdelki domače obrti, sejmi pa izgubljajo svojo identiteto in pomen, posledično pa tudi priljubljenost med meščani in bližnjimi okoliškimi prebivalci.³⁷

³⁶ Poročilo Kurentovanja 2016

³⁷ Program dela in razvoja Javnega zavoda za turizem Ptuj, maj 2016

3.3.4. Kulturni dogodki in prireditve

Ptuj se vedno bolj uveljavlja tudi s poletnimi festivali: **Art Stays**, glasbeni festival **Arsana** in **Dnevi poezije in vina**. Po ocenah organizatorja se festivala Arsana letno udeleži več kot 300 umetnikov različnih zvrsti in več kot 20.000 obiskovalcev.

Poleg odmevnejših se v mestu in okolici odvija še več manjših festivalov, kot so **Salon Sauvignon**, **Terasafest**, **Zgodbe ob kavi** in drugi, ki izpopolnjujejo kulturno-turistično ponudbo mesta. Poleg tega vsako leto poteka poletni **Kino brez stropa**, ki je zadnja leta umeščen na dvorišče ptujskega gradu in meščanom in drugim obiskovalcem omogoča brezplačen ogled predstav.

Turistična posebnost so tudi **Rimske igre**, ki obujajo dva tisoč let stare rimske zgodbe temelječe na najmogočnejšem obdobju v zgodovini mesta in se odvijajo v avgustu.

Mesto in okolica je dejavno tudi na področju ljubiteljske kulture in druge kulturne dejavnosti. **Zveza kulturnih društev Ptuj** povezuje 30 kulturnih društev in njihovih skupin na področju kulturne dejavnosti v Mestni občini Ptuj. **Mestno gledališče Ptuj** je javni zavod ustanovljen leta 1995 in opravlja dejavnost na področju uprizoritvene umetnosti. **Knjižnica Ivana Potrča Ptuj** se po velikosti uvršča med večje slovenske splošne knjižnice.

Analiza nesnovne kulturne dediščine in kulturnih prireditev	
PONUDBA	<p><u>Kurentovanje</u>: večdnevni festival s predstavitvami pustnih likov in običajev tega območja</p> <p><u>Tradicionalni sejmi</u>: Jurjevo, Ožbaltovo, Katarinino - ponudba raznolikih izdelkov, priložnost za druženje</p> <p><u>Drugi odmevnejši festivali</u>: različen nabor glasbenih in drugih umetniških festivalov, kot so Arsana, ArtStays, Poezija in vino, Rimske igre, Vino ni voda, Salon Sauvignon,...</p> <p><u>Skrb za kulturno dejavnost v okviru številnih organizacij in združenj</u>: OI JSKD, Zveza kulturnih društev Ptuj, Gledališče Ptuj, Knjižnica Ivana Potrča,...</p>
PREDNOSTI	<p>Raznolika in pestra vsebina.</p> <p>Zastopanost različnih zvrsti (glasba, likovna umetnost, kulinarika,...).</p> <p>Unikatni festivali.</p> <p>Bogata tradicija.</p>
SLABOSTI	<p>Prepoznavnost nekaterih dogodkov v širši slovenski in tuji javnosti.</p> <p>Promocija oziroma vidnejši medijski doseg nekaterih prireditev.</p> <p>Festivali ne ustvarijo večjega števila dodatnih nočitev.</p>

Tabela 9: Analiza nesnovne kulturne dediščine in kulturnih prireditev v destinaciji Ptuj

V letu 2016 so v Mestni občini Ptuj potekale sledeče prireditve³⁸:

Mesec	Prireditve
JANUAR	-
FEBRUAR	Kurentovanje (<i>Artfest, Etnofest in Karnevalfest</i>)
MAREC	Rez trte na dvorišču Ptujskega gradu in v mestnem vinogradu (<i>zadnji teden</i>)
APRIL	Jurijev sejem (23.4.)
MAJ	Salon Sauvignon - Festival vina in lepih umetnosti (1.teden) UNESCO tek (18.5.) Maturantski ples četvork na ulicah in trgih Ptuja (20.5.) Dobrote slovenskih kmetij (3. teden)
JUNIJ	Dan ptujske dobrodelnosti (4.6.) Ptujske grajske igre in Rimski tabor (11.6.) Poli kolesarski maraton Kino brez stropa (<i>zadnji teden</i>)
JULIJ	Festival sodobne umetnosti Art Stays (2. teden) Glasbeni festival Arsana (<i>zadnji teden</i>)
AVGUST	Ožbaltov sejem (5.8.) Praznik MO Ptuj (5.8.) Ptujska poletna noč (5.-6.8.) Rancarija (6.8.) Rimske igre (3.teden) Dnevi poezije in vina (<i>zadnji teden</i>)
SEPTEMBER	Festival narodno-zabavne glasbe Slovenije "Ptuj 2016" (1. vikend) Folklorni kimavčevi večeri (2. teden) Trgatev stare trte (<i>zadnji teden / 1. teden OKT.</i>)
OKTOBER	
NOVEMBER	Martinovanje (2. teden) Katarinin sejem (25.11.)
DECEMBER	Prižig prazničnih luči v mestu (5.12.) Ptujska pravljica s Silvestrovanjem na prostem (15.-31.12.)

Tabela 10: Večje prireditve in dogodki v Mestni občini Ptuj v 2016

³⁸ www.ptuj.si/dogodki2016

3.3.5. Kulinarika

Ptujska klet združuje 800-letno vinsko tradicijo in trži vina pod blagovno znamko Pullus. V vinskem arhivu Ptujске kleti se nahaja najstarejše slovensko arhivsko vino iz leta 1917. Poleg omenjene kleti se v samem mestnem jedru, v najstarejši stavbi Romanskega obdobja, nahaja prodajalna vin Kobal Wines. Sicer pa se v neposredni bližini mesta, na Mestnem vrhu in okolici, nahaja še nekaj vinogradov in lokalnih pridelovalcev vin.

V maju poteka nacionalna prireditvev **Dobrote slovenskih kmetij**. Pridobljen znak Dobrote slovenskih kmetij katerekoli barve zagotavlja kakovostna živila z znanim poreklom, iz lokalno pridelanih surovin, predelana pretežno na tradicionalen način. Vrhunec aktivnosti pod tem imenom obeleži vsakoletna razstava dobrot na Ptuj, ki ima že več kot 25-letno tradicijo.

Analiza enogastronske ponudbe	
PONUDBA	Restavracije: 9 restavracij s ponudbo klasične evropske kuhinje in slovenskih domačih jedi Vinska klet in vinoteka Lokali, bari in slaščičarne
DOSTOPNOST	<u>Ptujska klet</u> : od ponedeljka do sobote med 9. in 17. uro Po dogovoru tudi izven obratovalnega časa. <u>Vinoteka</u> : omejen delovni čas - v soboto do 12. ure, ne ob nedeljah in praznikih <u>Restavracije</u> : ponudba hrane v omejenem času – predvidoma do 18. ure; malo jih ima na voljo hrano tudi v večernih urah
PREDNOSTI	Ponudba in proizvodnja vrhunskih vin. Bogata vinska tradicija. Naravne danosti, ki omogočajo pridelavo številnih rastlin (zelenjave,...) ter gojenje živali v naravnem okolju. Kakovostna lokalna proizvodnja hrane preverjenega porekla.
SLABOSTI	Lokalna hrana ni dovolj izpostavljena v kulinarčni ponudbi gostiln. Omejen delovni čas restavracij v mestnem jedru. Slabša ponudba lokalnih prigrizkov, slaba ponudba hrane »na poti«. Omejena izbira vrhunskih restavracij za butične gurmane. Slaba prepoznavnost drugih manjših vinarjev na vinskih kartah domačih gostiln.

Tabela 11: Analiza enogastronske ponudbe destinacije Ptuj

3.3.6. Narava, šport in rekreacija

Ptujsko jezero in reka Drava

Obrežje Drave ponuja priložnost za pestre in raznolike športne aktivnosti in preživljanje aktivnih počitnic. Ptujsko jezero je s 346 hektari površine **največje slovensko umetno jezero** in vse od leta 1979 velja za zavarovano območje **Krajinskega parka Šturmovci**. Okoli celotnega Ptujskega jezera je prehodna pot po nasipu, ki je dolga 13 kilometrov in je primerna tako za sprehajalce, tekače kot kolesarje. Trenutno se po avstrijskem vzoru oblikuje **Dravska kolesarska pot**, ki želi povezati več kot 120-kilometrsko razdaljo iz Libelič oziroma Viča (od Avstrije) čez Slovenijo na sosednjo Hrvaško.

Termalna voda

Razvoj ponudbe v Termah Ptuj temelji na termalni vodi, ki so jo v zadnjih letih okrepili z zdraviliškimi dejavnostmi. **Terme Ptuj**, ki so sicer v lasti skupine Sava Hotels and Resorts, upravljajo z največjim hotelom na Ptuj – Grand Hotelom Primus. Termalni kompleks zajemajo hotel visoke kategorije in druge oblike nastanitve, pokriti bazeni, savne in druga wellness ponudba.

Šport in rekreacija

Največja parka v Mestni občini Ptuj sta Ljudski vrt in mestni park ob Dravi, sledijo Grajski hrib, Panorama in Sončni park. Pomembno je tudi zeleno parkovno območje kompleksa Turnišče. Osrednja institucija, ki deluje na področju športa in rekreacije je **Zavod za šport Ptuj**. Sicer je v Mestni občini Ptuj registriranih **112 športno-rekreacijskih društev**.

Mestni stadion Ptuj se nahaja v bližini osrednjega ptujskega parka. Sestavlja ga glavna tribuna, atletski stadion, nogometno igrišče in spremljajoči objekti. Športni objekt je namenjen šolski športni vzgoji, športni vadbi in tekmovanjem v atletiki in nogometu. Stadion gosti več kot 30.000 uporabnikov in obiskovalcev na leto.³⁹

V neposredni bližini Term Ptuj se nahaja **igrišče za golf** z 18 luknjami. Igrišče je eno izmed dveh igrišč v Sloveniji, kjer je mogoče odigrati sodobno obliko športa **Footgolf** (kombinacija elementov golfa in nogometa).

Analiza naravno-športnih danosti	
PONUDBA	<p>Športne aktivnosti na/ob reki Dravi in Ptujskem jezeru: pohodništvo, kolesarjenje, vejkanje, čolnarjenje, ribolov, vožnja s panoramsko ladjico, deskanje, jadranje, ornitološka opazovalnica</p> <p><i>Druge možnosti za šport in rekreacijo v mestu: plavanje (pokriti in odprti bazeni), golf, jahanje, kolesarjenje, pohodništvo, tenis, čolnarjenje, ribarjenje, tek, fitness, aerobika, zračni športi, ples, lov, smučanje, plavanje, wellness</i></p>

³⁹ <http://sport-ptuj.si/index.php/zavodzasportptuj/sportni-objekti>

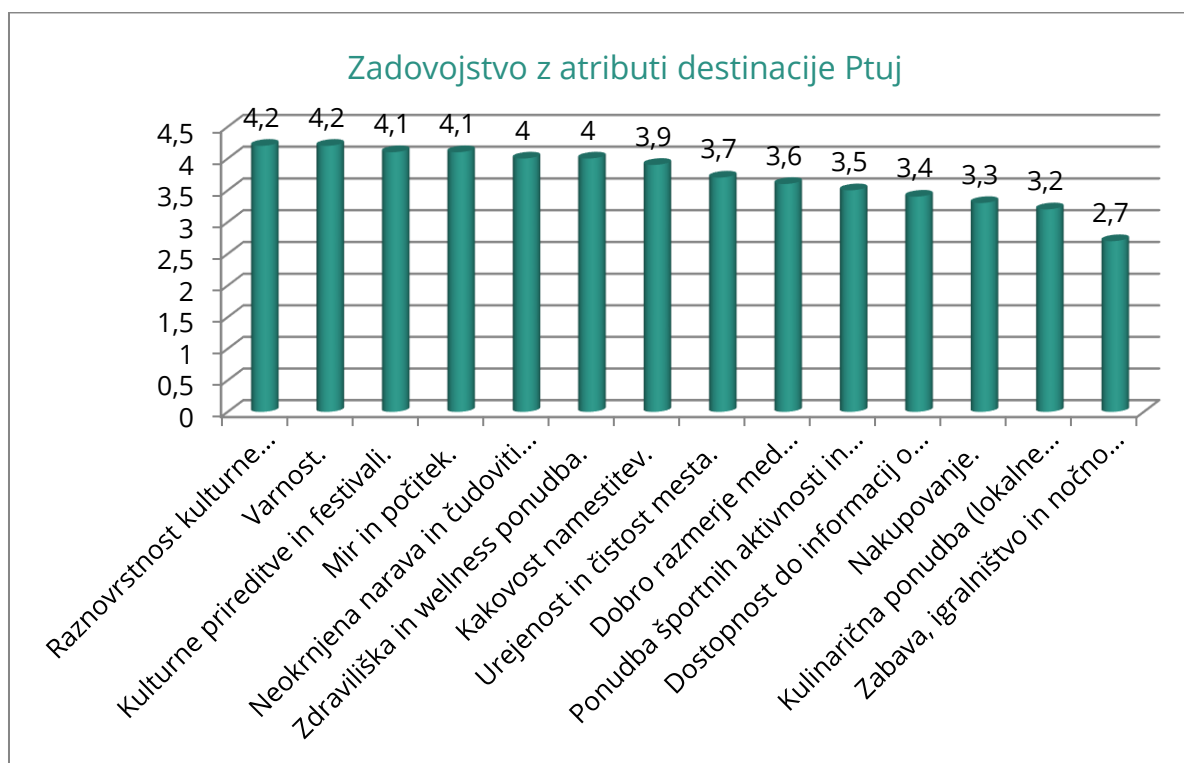
DOSTOPNOST	<p>Ni stalnih linij turistične ladjice po reki in jezeru. Najem in uporaba rekvizitov za plovbo po predhodnem dogovoru. Pot okrog jezera ni osvetljena (razen del od Term do »peš-mosta«) kar onemogoča aktivnosti v večernih urah.</p>
PREDNOSTI	<p>Voda – izjemen naravni vir. Zdravilni učinki termalne vode. Možnosti razvoja vodnih in drugih športov na in ob reki Dravi. Raznolika športna infrastruktura. Možnost pestre ponudbe športnih panog oziroma športov. Uresničevanje zastavljene nacionalne turistične strategije (z vidika strateške usmeritve: »zelena, zdrava in aktivna Slovenija«). Neizkoriščen potencial športno-rekreacijskega turizma. Pridobljen znak Global Green Destination.</p>
SLABOSTI	<p>Neizkoriščene naravne danosti jezera in reke Drave. Neurejena osnovna infrastruktura jezera in obrežja (klopi, koši, označbe poti,...). Slaba oziroma pomanjkljiva gostinska in druga ponudba. Ptujsko jezero ni vidneje izpostavljeno v turistični ponudbi mesta (letaki, vodiči, spletna stran,...). Sezonskost določenih športnih dejavnosti (npr. na reki Dravi). Informiranje (posredovanje informacij) o možnih oblikah rekreacije in športnih aktivnosti in privabljanje večjega števila udeležencev. Neizkoriščeni ekonomski potenciali.</p>

Tabela 12: Analiza naravni danosti in športno-rekreativnih možnosti v destinaciji Ptuj

3.3.7. Analiza zadovoljstva z obstoječo turistično ponudbo destinacije Ptuj

Glede na visoko pozicioniranje in izpostavljanje pomena kulturne dediščine ter zgodovine kot ključnega temelja turizma, velja tudi splošno relativno **visoka stopnja zadovoljstva** s temi atributi. Najvišje zadovoljstvo (ocene 4,2 in 4,1 na lestvici do 5) je v sklopu opravljene spletne ankete zaznati prav z **raznovernostjo kulturne dediščine in kulturnimi prireditvami**. Nato pa prav tako visoko (s povprečno oceno 4) anketiranci spletne ankete ocenjujejo zadovoljstvo z **naravnimi danostmi in zdraviliško** oziroma wellness ponudbo. Nižje (povprečno oceno 3,2 od 5) je pridobila kategorija kulinarčna ponudba (lokalne dobrote, restavracije, kavarne).

Anketa opravljena med trenutnimi obiskovalci je prav tako visoko (z oceno 4,15 na 5-stopenjski lestvici) ocenila kulturno dediščino, sicer pa so izrazili še višjo stopnjo zadovoljstva (ocene 4,18, 4,27 in 4,33) s kategorijami kot so **zdraviliška in wellness ponudba, kakovost namestitve, neokrnjena narava ter mir in počitek**. Slednje lahko pripisujemo tudi levjemu deležu anketirancev, ki so bili zajeti v Grand Hotelu Primus ob preživljanju svojega krajšega ali daljšega oddiha.



*podana je skupna povprečna ocena

Graf 7: Zadovoljstvo anketirancev v spletni anketi z izpostavljenimi atributi*

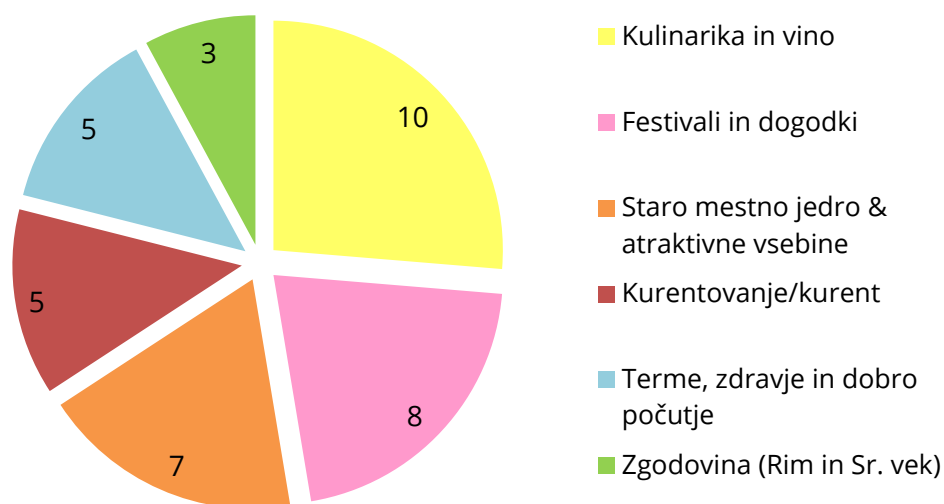
Splošna ocena zadovoljstva destinacije glede na izvedeno spletno anketo znaša **3.1**, medtem ko jo anketiranci na **nastanitvenih kapacitetah** ocenjujejo s skupno povprečno oceno **3.8** na lestvici 1-5.

3.3.8. Inovativna turistična ponudba

V okviru izvedenih **intervjujev s ključnimi deležniki** je bilo podanih precej konkretnih predlogov, pobud in idej za izboljšanje stanja na določenem področju.

Osrednji del pobud se tako nanaša na področje oživljanja in izboljšanja promocije **kulturne dediščine**, tako materialne kot nematerialne. Ob tem se intervjuvanci navezujejo predvsem na že obstoječe projekte, za katere menijo, da jih je potrebno zgolj vsebinsko in trženjsko preoblikovati, da bodo pritegnile še več zanimanja in dogajanja v mestu.

Ključni deležniki, ki so bili zajeti med individualne intervjuje, se zavedajo potrebe po izboljšanju raznovrstne **kulinarične ponudbe** v mestu in predvsem po večji dostopnosti slednje. Prav zato je bilo v okviru opravljene analize intervjujev zaznati največ predlogov in pobud za izboljšanje stanja na tem področju.



Graf 8: Predlogi intervjuvancev za izboljšanje turistične ponudbe po področjih

V okviru **spletne ankete** je bilo na vprašanje o potrebi po dodatni turistični ponudbi podanih **334 predlogov** anketirancev. Predlogi so bili strnjeni po področjih, najpogosteje zastopani pa so bili analizirani še v okviru delavnice.



Slika 5: Osrednja tematska področja predlogov za inovativno turistično ponudbo

Prepričanje lokalnega prebivalstva je, da mesto ne živi in da v starem mestnem jedru primanjkuje dogajanja. Slednje je najpogosteje izraženo stališče v spletni anketi na vprašanje »Kaj bi vas v starem mestnem jedru pritegnilo, da bi ga pogosteje obiskali?«, ki je bilo namenjeno zgolj prebivalcem Mestne občine Ptuj. Poleg več dogajanja anketiranci izpostavljajo še urejeno mestno tržnico s kulinarično ponudbo.

Udeleženci delavnice so med aktivnostmi za več mestnega utripa in dogajanja izpostavili potrebo po vzpostavitvi:

- ponudbe vina in hrane na prostem;
- umetniškega dogajanja v mestu;
- zaprtje ulic za promet in povečanje peš cone.

3.4. ANALIZA OBSTOJEČIH TRGOV

Analizi obstoječih trgov je namenjene nekoliko več pozornosti, saj na ravni upravljanja destinacije Ptuj ni zaslediti sistematičnega poglobljenega zbiranja podatkov in kontinuiranega javnega objavljanja turistične statistike za območje destinacije, ki bi presevalo raven zakonsko določenega poročanja.

Dostopni podatki se nanašajo predvsem na geografske lastnosti (država prihoda turistov), poglobljenih analiz profilov turističnih obiskovalcev in njihovih potovalnih navad pa za območje destinacije ni bilo moč zaslediti.

3.4.1. Ključni ciljni trgi Slovenije v digitalni promociji 2016-2017

Za učinkovito trženje turistične destinacije je pomembno razumeti, na katere ciljne trge se usmerja Slovenija kot turistična destinacija, saj to vpliva tudi na regionalne destinacije.

Slovenska turistična organizacija je v svojem programu dela 2016-2017 opredelila ključne cilje in trženjske usmeritve za leti 2016 in 2017. Med drugim izpostavlja promocijo na šestih ključnih evropskih trgih, kamor bo STO investirala skupno 60 % sredstev za tuje trge. Ti tuji trgi so **Italija, Nemčija, Avstrija, Ruska federacija, Velika Britanija in Irska** ter **Beneluks**. Intenzivneje bodo nagovorjeni trgi z letalskimi povezavami v Evropi, STO pa ima v načrtu razvijati dva nova trga, in sicer **Turčijo in Zalivske države (ZAE)**.

Drugi evropski trgi z Izraelom, za razvoj katerih je v letu 2016 namenjenih 22 % sredstev za tuje trge, pa so: **Češka, Slovaška, Poljska, Madžarska, Srbija, Hrvaška, Skandinavija, Francija, Švica, Španija, Izrael**.

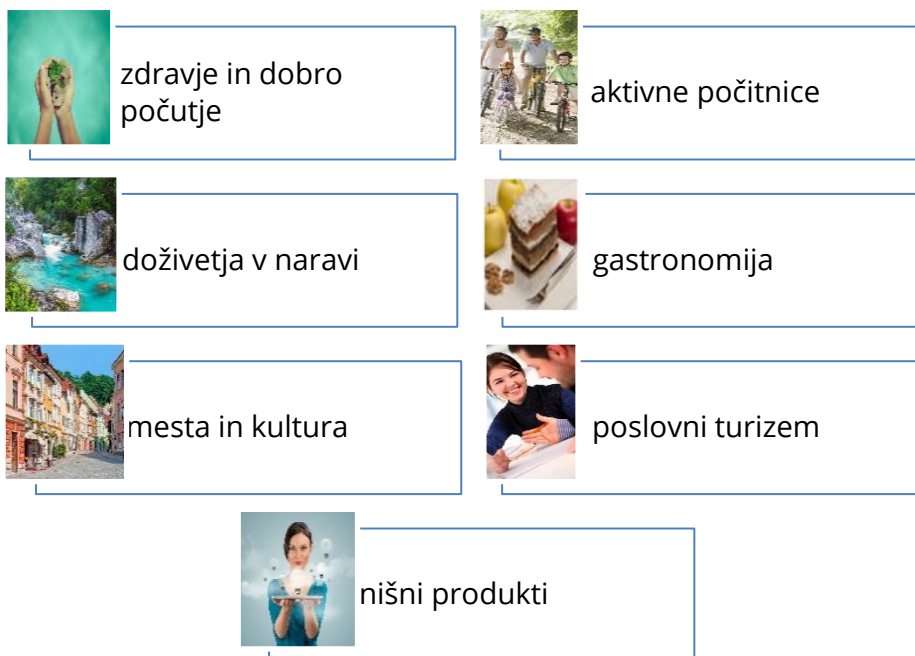


Slika 6: Ključni trgi Slovenije v digitalni promociji 2016

Del sredstev (13 %) za tržno komuniciranje v 2016 je namenjen prekomorskim trgov, in sicer: **Japonska in Južna Koreja, Kitajska, Tajvan, ZDA, Kanada in Brazilija**.

Krovna ciljna skupina za trženje na nacionalnem nivoju so »**aktivni ljubitelji narave in zdravega načina življenja višjega dohodkovnega razreda**«. ⁴⁰

Krovne usmeritve turistične ponudbe, ki jih STO predstavlja ciljnim tujim trgov, zajemajo:



Slika 7: Temeljne usmeritve turistične ponudbe Slovenije na ključnih ciljnih trgih

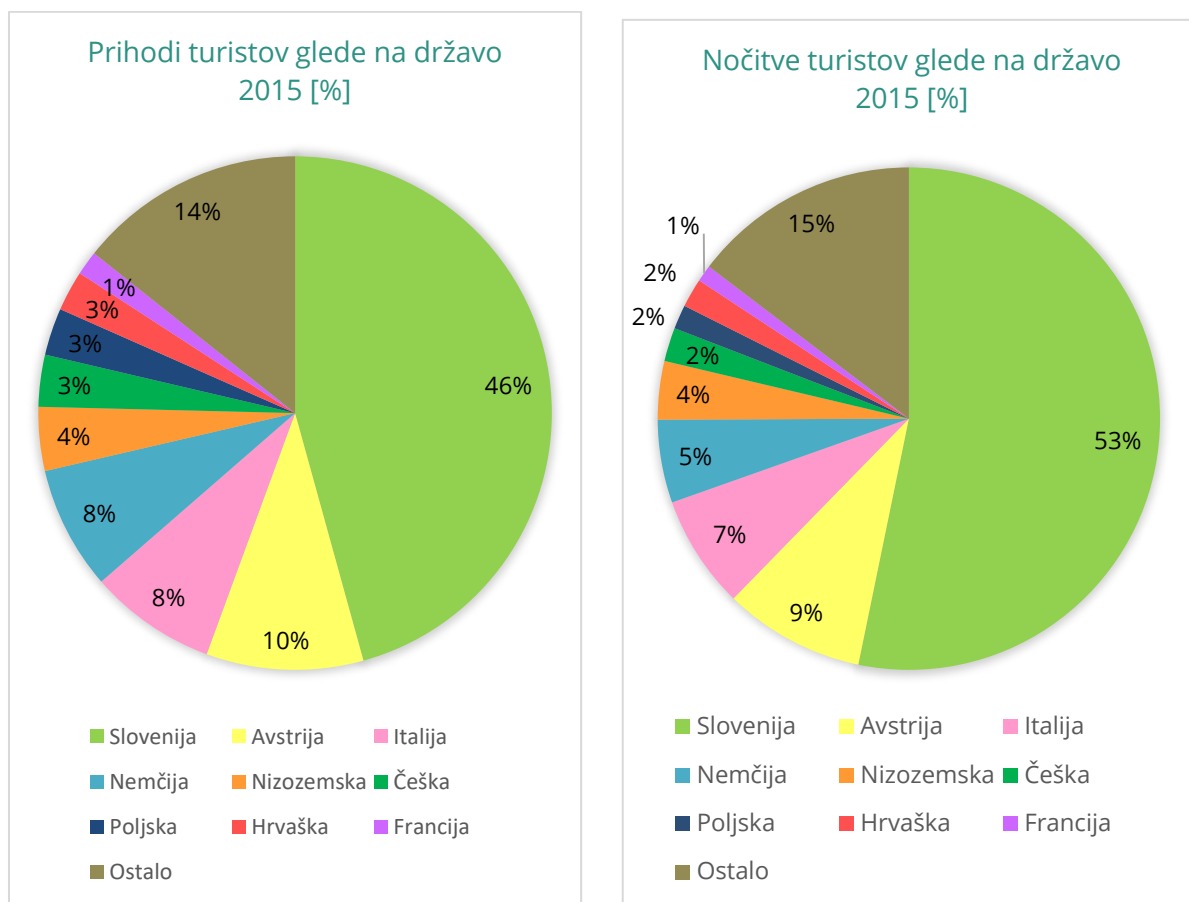
⁴⁰ Heart storming Slovenian Tourism, Program dela STO 2016/2017

3.4.2. Obstoječi ključni trgi destinacije Ptuj

Kot navedeno v poglavju 3.2.5. je delež domačih in tujih turistov trenutno precej uravnotežen. Med tujimi turisti prevladujejo **avstrijski** (18 %), **italijanski** (15 %), **nemški** (14 %) in **nizozemski** (7 %). Sledijo jim gosti iz **Češke** (6 %), **Poljske** (5 %), **Hrvaške** (5 %), **Francije** (3 %) in drugih držav.

S ponovno vzpostavitvijo Slovenske turistične organizacije v samostojni organizacijski obliki in njene mreže predstavništva v tujini je pomembno razvijati promocijo v tujini, da bi okrepili delež tujih turistov. Pri promociji se je treba osredotočiti in kontinuirano vlagati v trge, s katerimi je že vzpostavljeno sodelovanje.⁴¹

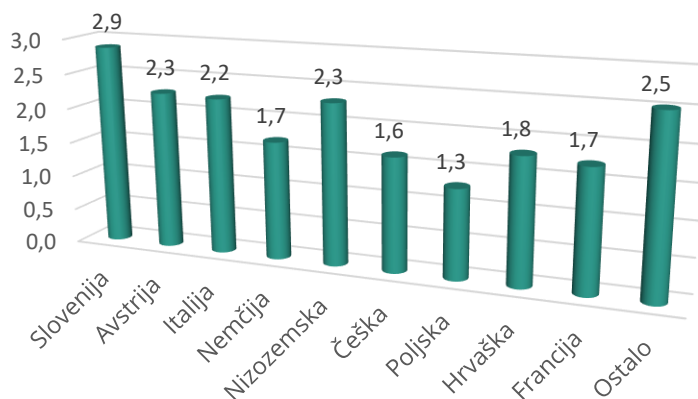
Spodnji grafi prikazujejo strukturo turistov v destinaciji Ptuj v odstotkih glede na skupno število prihodov in nočitev vseh turistov v destinaciji.



Graf 9: Prihodi in nočitve turistov glede na državo bivanja 2015

⁴¹ Program dela in razvoja Javnega zavoda za turizem Ptuj, maj 2016

Povprečna doba bivanja turistov na Ptuj po državah 2015



Graf 10: Povprečna doba bivanja v destinaciji Ptuj

Pomembna obstoječa ciljna skupina so tudi **tranzitni turisti**, ki mimo Ptuja potujejo do destinacij na jadranski obali. Srednjeveško mesto s svojo ponudbo je lahko zanje postanek z dodano vrednostjo.

V letu 2016 sta Ptuj in Maribor v skupnem sodelovanju in podpori STO izvedla pilotni projekt **»The Perfect Turn«**, namen katerega je bil usmeriti tranzitne goste iz avtoceste na stranske poti še preden se ti odpravijo od doma, ob tem pa jim predstaviti lepote in številne turistične znamenitosti štajerskih mest; mesta Maribor in Ptuj. Po ocenah naj bi Slovenijo v letošnjem letu prečkalo skupno okoli 4 milijone tranzitnih turistov.⁴²

⁴² <http://www.bistra.si/projekt-the-perfect-turn-aktivno-nagovoril-tuje-goste/>

3.4.3. Potovalne navade turistov iz obstoječih ciljnih trgov

Na podlagi letne raziskave Flash Eurobarometer so bile analizirane preference evropskih turistov glede turizma. Med drugim so analizirani glavni razlogi za izbiro oziroma odhod na počitnice v letu 2015, ki veljajo na ravni celotne populacije določene države in ne zgolj preference tistih posameznikov, ki obiščejo Slovenijo.⁴³

Respondenti so izbirali med sledečimi glavnimi razlogi za odhod na počitnice:

- sonce in plaža;
- narava (gore, jezera, pokrajina,...);
- obisk družine, prijateljev, sorodnikov;
- obisk mest;
- kultura (religija, gastronomija, umetnost);
- wellness, spa, zdravstveni turizem;
- športne aktivnosti;
- posebni dogodki (športni, festivali, srečanja društev,..);
- drugo.

NARAVA: Med ciljnim trgi destinacije je narava eden glavnih razlogov za odhod na počitnice predvsem pri **Čehih, Nizozemcih, Poljaki in Avstriji**. Slednji v primerjavi z ostalimi narodi krepko prednjačijo v preferenci te kategorije.

KULTURA: V primerjavi z naravo kot enim glavnih motivov pri izbiri počitnic ima kultura sicer dosežene nižje vrednosti. Med ciljnim trgi destinacije je kultura (religija, gastronomija in umetnost) kot eden glavnih razlogov za odhod na počitnice v največji meri pomembna pri **Nizozemcih, Avstriji in Italijanih**.

OBISK MEST: je bil kot eden glavnih razlogov za izbiro počitnic v letu 2015 izbran predvsem pri **Poljaki, Hrvatih, Avstriji in Italijanih**.

WELLNESS, SPA IN ZDRAVSTVENI RAZLOGI: so v primerjavi z drugimi razlogi manjkrat izbrani kot temeljni razlog za odhod na počitnice in pri nobenem izmed analiziranih ne preseže 30 %. Med evropskimi narodi je ta razlog najpogosteje zastopan pri **Madžarih, Avstriji, Čehih in Italijanih**.

ŠPORTNE AKTIVNOSTI: so v primerjavi z drugimi razlogi zastopane v nižji meri in pri nobenem analiziranem trgu ne presegajo 30 %. Šport je kot eden glavnih razlogov za odhod na počitnice najpogosteje zastopan pri **Avstriji, Čehih, Poljaki in Nizozemcih**.

Spodnja tabela prikazuje glavne razloge za odhod na počitnice glede na državo. Izpostavljenih je prvih pet najpogostejših razlogov, kot si sledijo po vrsti.

⁴³ Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans towards Tourism, January 2016.



















































Država	% turis. 2015	PDB 2015	Motivi za počitnice				
Slovenija	46%	2,9					
Avstrija	10%	2,3					
Italija	8%	2,2					
Nemčija	8%	1,7					
Nizozemska	4%	2,3					
Češka	3%	1,6					
Poljska	3%	1,3					
Hrvaška	3%	1,8					
Madžarska	n.p.	n.p.					
Slovaška	n.p.	n.p.					

Tabela 13: Glavni razlogi za izbiro počitnic v letu 2015 evropskih turistov ⁴⁴

LEGENDA:



Kultura



Obisk družine, prijateljev, sorodnikov



Wellness, spa, zdravje



Narava



Obisk mest



Sonce in plaža



Športne aktivnosti

⁴⁴ Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans towards tourism

3.4.4. Profil tujih turistov v Sloveniji

Država	Kdo so?				Kam gredo? Najpogosteje obiskane občine	Kje bivajo?			Kdaj obišejo Slovenijo?			
	Št.	% zapos.	25-44 let	45-64 let		hotel ****/*****	hotel */**/***	kampi	glavna sezona	mesec	izven sezone	mesec
Avstrija	517	59%	31%	40%	zdraviliške 37%, obmorske 26%, druge 15%, gorske 14%	69%	26%	5%	42%	avg	58%	maj, sept
Italija	918	72%	37%	48%	obmorske 33%, gorske 27%, drugo 17%, Ljubljana 12%, zdraviliške 11%	66%	29%	5%	50%	avg	50%	apr
Nemčija	528	73%	37%	44%	gorske 36%, drugo 22%, obmorske 17%, Ljubljana 13%, zdraviliške 11%	48%	34%	18%	63%	avg	37%	sept
Nizozemska	261	77%	45%	39%	gorske 54%, drugo 17%, obmorske 12%, zdraviliške 12%, Ljubljana 8%	34%	25%	40%	80%	avg	20%	sept
Češka	133	82%	57%	32%	gorske 49%, drugo 21%, obmorske 15%, zdraviliške 9%	41%	34%	25%	61%	avg	39%	sept
Poljska	41	90%	54%	N	N	N	62%	N	75%	avg	N	N
Hrvaška	227	86%	54%	37%	gorske 30%, drugo 37%, zdraviliške 18%, Ljubljana 14%	69%	27%	4%	52%	avg	48%	sept
Francija	121	75%	45%	40%	Ljubljana 31%, drugo 28%, gorske 27%	43%	44%	13%	75%	avg	25%	sept
Belgija	81	68%	44%	37%	gorske 37%, Ljubljana 28%, obmorske 19%	58%	27%	14%	82%	jul, avg	18%	N
Velika Britanija	242	68%	26%	47%	gorske 59%, Ljubljana 18%, zdraviliške 8%	69%	22%	9%	53%	avg	47%	maj
Ruska federacija	99	77%	46%	40%	obmorske 32%, zdraviliške 28%, Ljubljana 18%	63%	32%	N	46%	avg	54%	sept
Srbija	140	91%	61%	33%	gorske 35%, obmorske 24%, Ljubljana 13%, zdraviliške 13%	63%	35%	N	52%	jul	48%	maj

Tabela 14: Profil turistov v Sloveniji – kdo, kam, kje, kdaj⁴⁵

⁴⁵ STO – Turisti v Sloveniji

Država	Št. resp	Načrtovanje poti						Izdatki			Glavni motivi pri izbiri potovanja
		odločitev > 1m prej	Rez. direkt nast.	Rez. spletni sistem	Internet org.pot.	Internet rez. nočitev	SLO edini cilj	Povp. dnevni izdatki	Nastan.	Hrana v lokalih	Glavni motivi pri izbiri potovanja/počitnic
Avstrija	517	64%	47%	25%	66%	61%	82%	91 €	60%	15%	osebna varnost 90%, prijaznost lokalnega preb. 87%, kakovost nastanitve 87%
Italija	918	52%	41%	36%	76%	66%	81%	143 €	38%	13%	prijaznost lokalnega preb. 85%, osebna varnost 85%, kakovost nastanitve 83%
Nemčija	528	68%	35%	27%	77%	57%	59%	86 €	49%	16%	osebna varnost 85%, prijaznost lokalnega preb. 81%, kakovost nastanitve 76%
Nizozemska	261	75%	26%	25%	84%	51%	41%	71 €	48%	18%	osebna varnost 82%, prijaznost lokalnega preb. 78%, podnebne razmere 78%
Češka	133	69%	26%	29%	87%	53%	63%	69 €	55%	15%	osebna varnost 83%, dostopnost turističnih info. 78%, prijaznost lokalnega preb. 73%
Poljska	41	63%	N	N	95%	57%	46%	90 €	52%	25%	osebna varnost 96%, prijaznost lokalnega preb. 92%, cenovna ugodnost ponudbe 92%
Hrvaška	227	56%	45%	27%	78%	61%	78%	87 €	54%	14%	osebna varnost 89%, prijaznost lokalnega preb. 82%, čistoča destinacije 82%
Francija	121	81%	32%	35%	83%	61%	43%	102 €	50%	25%	prijaznost lokalnega preb. 85%, osebna varnost 82%, neokrnjena narava 79%
Belgija	81	84%	18%	32%	86%	51%	66%	84 €	58%	16%	osebna varnost 95%, čistoča destinacije 90%, kakovost nastanitve 89%
Velika Britanija	242	85%	15%	17%	78%	39%	61%	112 €	61%	14%	osebna varnost 84%, prijaznost lokalnega preb. 84%, cenovna ugodnost ponudbe 77%
Ruska federacija	99	80%	24%	31%	86%	50%	67%	351 €	26%	N	osebna varnost 96%, kakovost nastanitve 86%, čistoča destinacije 85%
Srbija	140	71%	50%	28%	89%	63%	87%	82 €	62%	14%	prijaznost lokalnega preb. 86%, osebna varnost 82%, možnost za počitek 77%, cenovna ugodnost ponudbe 77%

Tabela 15: Profil turistov v Sloveniji – načrtovanje poti, izdatki, motivi⁴⁶

⁴⁶ STO – Turisti v Sloveniji

3.5. ANALIZA OBSTOJEČE PERCEPCIJE DESTINACIJE

Percepcija destinacije se nanaša na skupek podob, misli, občutkov, sodb in prepričanj o destinaciji, ki jih posameznik oblikuje in hrani v svojem spominu ter vplivajo na njegov odnos do destinacije in njegovo vedenje.

3.5.1. Percepcija znamke Slovenija

Slovenska turistična organizacija (STO) je izvedla raziskavo o Podobi Slovenije, s katero je želela preveriti podobo Slovenije (imidž znamke države) v očeh tuje ciljne javnosti na izbranih trgih (Italija, Avstrija, Nemčija, Velika Britanija in Japonska) in ugotoviti, ali obstaja razkorak med identiteto ter podobo znamke Slovenije 'I feel Slovenia' na omenjenih trgih.⁴⁷

Država	Percepcija znamke Slovenija
ITALIJA	Anketiranci iz Italije Slovenijo najpogosteje povezujejo z naravo, termami, turizmom in gostoljubnostjo.
AVSTRIJA	Anketiranci iz Avstrije Slovenijo najpogosteje povezujejo z morjem.
NEMČIJA	Anketiranci iz Nemčije Slovenijo najpogosteje povezujejo z gorami, prijaznostjo ljudi in lepo pokrajino.
VELIKA BRITANIJA	Anketiranci iz Velike Britanije Slovenijo najpogosteje povezujejo s prijaznostjo ljudi, naravnimi lepotami in gorami.

Tabela 16: Percepcija znamke Slovenija med tujo ciljno javnostjo

3.5.2. Analiza percepcije turistične destinacije Ptuj

Pri analizi obstoječe percepcije je bil preverjan samodejni priklic, torej raznolike asociacije, ki se posamezniku porodijo ob besedi Ptuj in niso bile spodbujene s ponujanjem možnih odgovorov.

3.5.2.1. Najpogostejše asociacije samodejnega priklica

Na podlagi spletne ankete je bila preverjena obstoječa percepcija destinacije Ptuj oziroma njenih atributov. Analiza spletne ankete in anketnega vprašalnika gostov v nastanitvenih objektih na Ptuj, ki sta bili izvedeni v mesecu oktobru in novembru 2016, je pokazala podobne asociacije ob besedi Ptuj. Najpogostejši asociaciji sta bili **Ptujski grad** in **kurentovanje**, sledili pa so jim **terme, staro mestno jedro** in asociacije na temo **vina**.

Podrobnejši prikaz frekvenc posameznih asociacij oziroma skupin asociacij je razviden iz tabele 17.

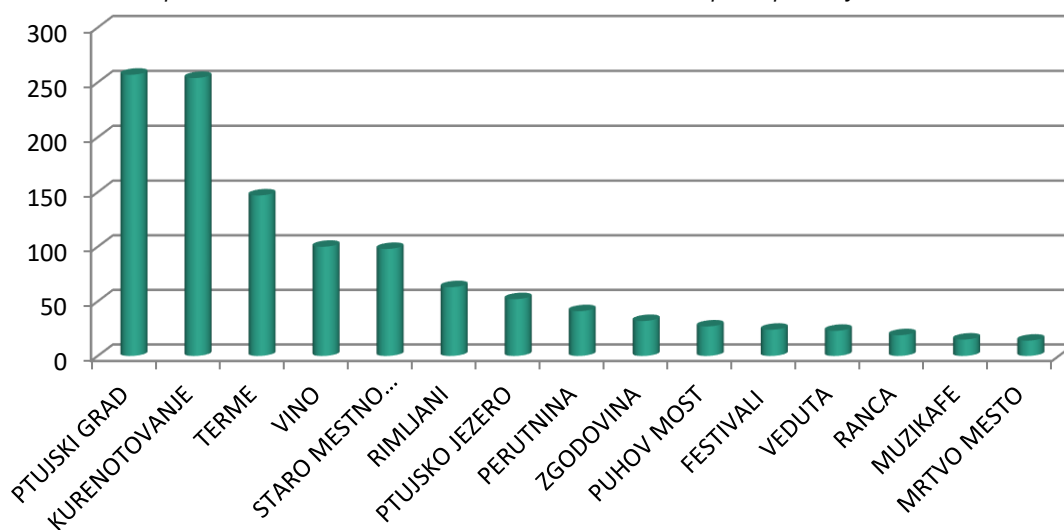
⁴⁷ http://www.slovenia.info/si/pojmi-povezani-slovenijo.htm?pojmi_povezani_slovenijo=0&lng=1

Asociacija – skupina	Asociacije	Frekvenca
PTUJSKI GRAD	grad, Ptujski grad	265
KURENOTOVANJE	kurent, kurentovanje, pust, pustni karneval, pustovanje	263
TERME	terme, Terme Ptuj, termalna voda	152
STARO MESTNO JEDRO	staro mesto, staro mestno jedro, zgodovinsko mesto	107
VINO	vino, vinska klet, Ptujška klet, vinogradi, vina Pullus	105
RIMLJANI	Rimljani, Rim, rimsko mesto	65
PTUJSKO JEZERO	jezero, Ptujško jezero	54
PERUTNINA	Perutnina Ptuj, perutnina, Poli	41
ZGODOVINA	zgodovina	34
PUHOV MOST	Puhov most, most	27
FESTIVALI	festivali	24
VEDUTA	veduta, razgledi	23
RANCA	Ranca	20
MUZIKAFE	Muzikafe	15
MRTVO MESTO	mrtvo mesto, mesto duhov	14

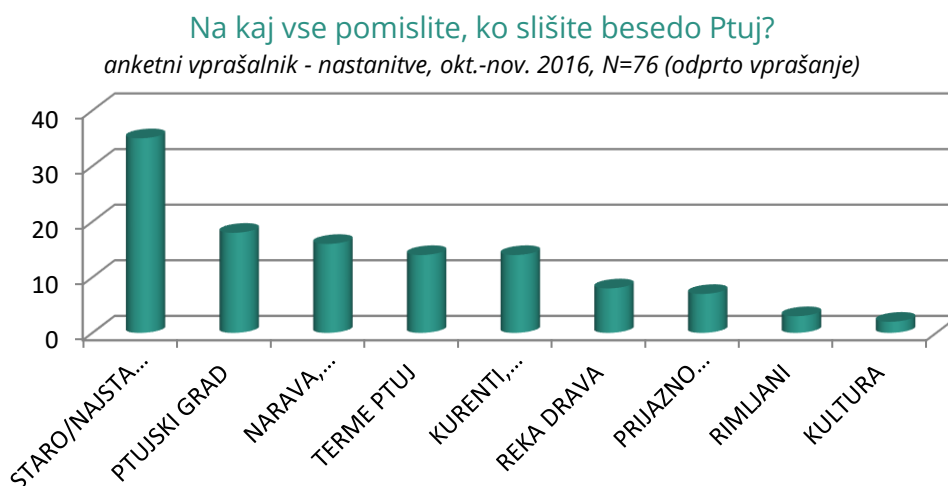
Tabela 17: Asociacije samodejnega priklica respondentov iz spletne ankete ob besedi Ptuj

Na kaj pomislite, ko slišite besedo Ptuj?

Spletna anketa, oktober-november 2016, N=485 (odprto vprašanje)



Slika 8: Asociacije, ki jih anketiranci spletne ankete najpogosteje povežejo ob besedi »PTUJ«.



Slika 9: Asociacije, ki so jih anketiranci v namestitvenih kapacitetah najpogosteje povezali ob besedi »PTUJ«

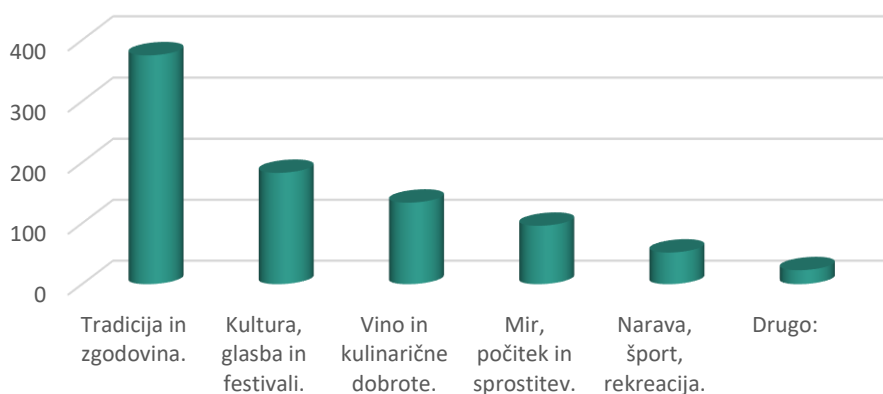
Med odgovori v spletni anketi sta najpogosteje navedeni asociaciji **Ptujski grad** in **kurentovanje**, in sicer z več kot 260 navedbami za vsako. Tem sledijo asociacije iz skupine **terme, staro mestno jedro in vino** z več kot 100 navedbami za vsako.

Anketiranci v namestitvenih kapacitetah so kot pomembno asociacijo ob obisku mesta navedli tudi **lepo naravo, sprostitiv in mir**, medtem ko so anketiranci v spletni anketi v večji meri izpostavili tematiko **vinarstva** (vinorodni okoliš, najstarejšo vinsko klet oziroma Ptujsko klet in dobro vino).

Vrstni red asociacij je pri respondentih iz anketnega vprašalnika v nastanitvenih objektih torej nekoliko drugačen, v splošnem pa prvih pet mest zasedajo podobne skupine asociacij. Na anketo v nastanitvenih objektih je odgovarjalo le 76 oseb, zaradi česar lahko služi zgolj kot grobi prikaz asociacij, ugotovitev pa ni mogoče posploševati na celotno populacijo.

Tudi na vprašanje »Kaj po vašem mnenju najbolje opiše destinacijo Ptuj?« je največ respondentov izbralo **tradicijo in zgodovino**. Temu sledijo kultura, glasba in festivali ter vino in kulinarčne dobrote.

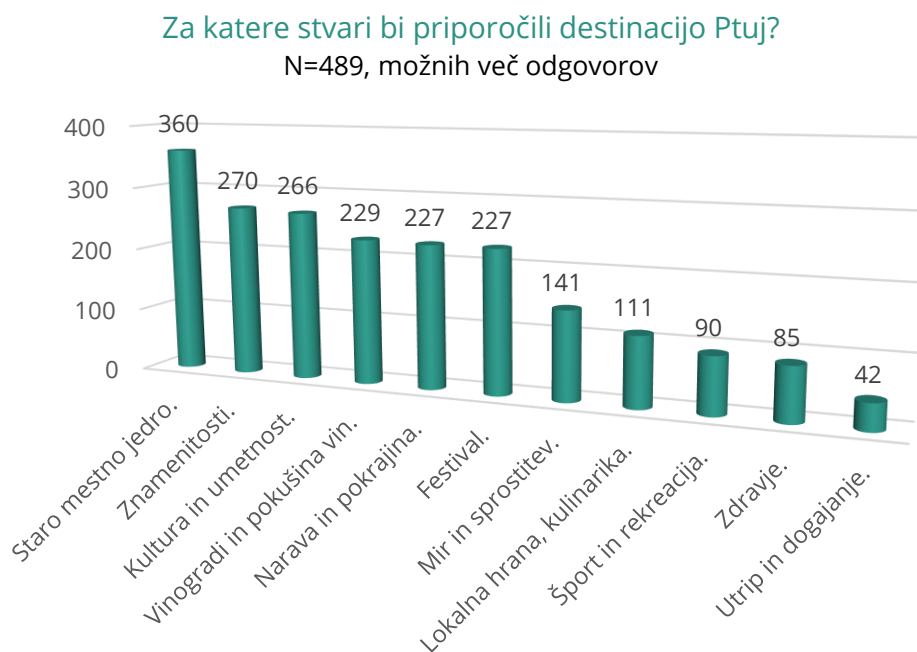
Kaj po vašem mnenju najbolje opiše destinacijo Ptuj? (N=484)



Graf 11: Kaj po vašem mnenju najbolje opiše destinacijo Ptuj?

3.5.2.2. Priporočilo destinacije Ptuj drugim in razlogi za obisk

Najpogostejši atributi, zaradi katerih bi respondenti iz spletne ankete obisk destinacije Ptuj priporočili svojim prijateljem in drugim popotnikom, so **kulturna dediščina** (staro mestno jedro, znamenitosti), **kultura** (kultura in umetnost, festival) ter **narava** in **vinogradi** oziroma **pokušina vin**. Podobno so navedli tudi anketiranci v nastanitvenih objektih, vendar s to razliko, da so med ključnimi petimi atributi navedli še **mir in sprostitvev**.



Graf 12: Atributi, zaradi katerih bi respondenti iz spletne ankete priporočili destinacijo Ptuj

Skozi spletno anketo in fizično anketo gostov na namestitvah se je izkazalo, da sta v obeh skupinah najpomembnejša motiva za obisk destinacije Ptuj »**počitek, sprostitvev ali krajši oddih**« ter »**odkrivanje novih krajev in znamenitosti**«.

Ostali motivi so se po prioritetah med skupinami sicer razlikovali, pri obeh pa so si na naslednjih treh mestih sledili »**obisk sorodnikov in prijateljev**«, »**krepitev zdravja, obisk term**« ter »**poslovni razlogi**«.

3.5.2.3. Percepcija edinstvenih lastnosti destinacije Ptuj

V 20 **poglobljenih intervjujih** s ključnimi deležniki je v največji meri zastopano prepričanje, da je Ptuj edinstven glede na izjemno **kulturno dediščino**, pri čemer je bilo posebej poudarjeno rimsko obdobje in srednji vek, ki naj ju destinacija v prihodnje še bolj izpostavi in poudari.

Staro mestno jedro, Ptujski grad in lega ob reki Dravi oblikujejo **izjemno veduto mesta**, ki je prepoznana daleč okrog. Skupaj z bogato **nesnovno kulturno dediščino** in naborom pestrega kulturnega dogajanja ter festivalov intervjuvanci prepoznavajo **kulturo oziroma kulturno dediščino** kot osrednji in najpomembnejši steber nadaljnega razvoja mesta.

Intervjuvanci velik pomen pripisujejo **kurentovanju** in liku kurenta, ki je v širši javnosti že dobro prepoznan festival. Poleg tega so sogovorniki poudarili **kulinariko in vino** kot pomembni temi prihodnje turistične ponudbe. Danosti, kot so najstarejša vinska klet, 1.100 vinskih trsov v središču mesta, bogata ponudba lokalne in domače hrane in podobno, so velik neizkoriščen potencial.

Prepoznane točke edinstvenosti destinacije Ptuj:

- Najstarejše slovensko mesto.
- Kurent in kurentovanje.
- Najstarejša vinska klet v Sloveniji.
- Edino slovensko mesto s kar 1.100 vinskimi trsi v središču mesta.
- Edino mesto v Sloveniji z možnostjo nočitev v vinskih sodih.
- Največje slovensko stalno jezero.
- Največja nacionalna razstava dobrot slovenskih kmetij.
- Najstarejši festival narodno-zabavne glasbe v Sloveniji.

Tudi udeleženci delavnic so potrdili, da je kulturna dediščina (snovna in nesnovna), najustreznejši temelj za pozicioniranje mesta. Strinjali so se, da je potrebno obstoječemu nazivu »**zakladnica tisočletij**« dodati nove pomene oziroma ga okrepiti z doživetji, ki bodo omogočala spoznavanje bogate kulturne dediščine rimskega in srednjeveškega obdobja.

staro mestno jedro KULTURNA DEDIŠČINA
najstarejše slovensko mesto
vino terme PTUJSKI GRAD Drava SPROSTITEV mir
KURENT kurentovanje umetnost

3.6. ANALIZA STRATEŠKIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI DESTINACIJE PTUJ

3.6.1. Analiza dimenzij strateškega marketinga

Področje:	Namen:	Vsebina:	Status:
Tržna znamka destinacije Ptuj	Jasna in enotna podoba destinacije; dosledna uporaba s strani turističnih ponudnikov; komuniciranje "v en glas"	Doslej neenotna podoba in nekonsistentna uporaba vizualnih znakov (uporaba vizualnega znaka grba Mestne občine Ptuj in vzporedna uporaba logotipa RDO). V letu 2016 je bila izoblikovana in potrjena nova celostna grafična podoba destinacije (JZTP). Celovit koncept tržne znamke, ki bi določil identiteto znamke, njeno obljubo in način uporabe/upravljanja (vizualna podoba je le zunanji odraz znamke in njenih pomenov/obljube), ni oblikovan. Integrirana tržno-komunikacijska podpora tržni znamki ni vzpostavljena.	večinoma ni izvedeno
Strategija trženja destinacije Ptuj	Krovni dokument za obdobje 3-5 let, ki opredeljuje ključne trženjske cilje za uspešno prepoznavnost in trženje destinacije.	Še ni izvedeno; v sklopu priprave strategije razvoja turizma so definirana ključna področja.	še ni izvedeno
Letni plan trženjskih aktivnosti	Opredelitev operativnih aktivnosti in merljivih letnih ciljev, ki bodo prispevale k uresničevanju krovnih trženjskih ciljev.	Še ni izvedeno; oblikovati ga je potrebno skladno z zastavljenimi strateškimi smernicami destinacije.	še ni izvedeno
Pozicioniranje	Pozicioniranje izpostavlja edinstvene lastnosti destinacije in s tem vzpostavlja razlikovanje v primerjavi z drugimi destinacijami. Je temelj gradnje tržne znamke Ptuja in njenega uspešnega trženja.	PTUJ - zakladnica tisočletij Pozicija se vsebinsko sicer nanaša na bogato kulturno dediščino kot ključen atribut destinacije, vendar je potrebno utrditi njen pomen/podobo/obljubo prek doživetij in ustvarjanja zgodb skladno s ključnimi stebri turističnih tem. Pozicijo je potrebno oblikovati na način, da bo destinacijo jasno razločevala od drugih, izpostavila njene edinstvene prednosti in jo hkrati umestila pod krovno blagovno znamko "I feel Slovenia".	Potrebno nadgraditi v celovito tržno znamko

Področje:	Namen:	Vsebina:	Status:
Segmentacija in ciljni trgi	Razdelitev ciljnih turistov glede na različne kriterije (geografski, življenjski stil, namen potovanja, interesi,...) je ključno za razvoj prilagojene turistične ponudbe in njeno učinkovito trženje. Glede na izbrane ciljne skupine se prilagaja ponudba, način trženja in komuniciranja.	Segmentacija in izbor ciljnih trgov na ravni geografskega kriterija (država), vendar ciljno trženje zanje ni vzpostavljeno. Ciljne skupine na ravni demografskih in življenjsko-stilskih kriterijev ter prilagojena turistična ponudba zanje še ni vzpostavljena.	še ni izvedeno v celoti
Destinacijski trženjski splet	Definiranje in upravljanje trženjskega spleta je temelj za učinkovito trženje izbranim ciljnim skupinam ter doseganje ciljev trženja.	PROIZVOD Ni vzpostavljene hierarhije ključnih stebrov turistične ponudbe in tém turističnih doživetij, ki bi temeljile na jasnem pozicioniranju destinacije. Ni vzpostavljene povezave med ciljnimi segmenti in turističnimi stebri/ključnimi produkti. Trije integralni regijski turistični proizvodi: 1. zakladnica tisočletij; 2. aktivni - pozitivni; 3. pravljica sonca in vina. Izpostavljeno tudi kurentovanje. Ni vzpostavljenega systemskega mehanizma za spodbujanje inovativnih turističnih proizvodov za ključne stebre turistične ponudbe. Visok turistični potencial s primarno turistično ponudbo, ki pa je premalo izkoriščen (dostopnost, zgodbe in doživetja, povezanost s sekundarno turistično ponudbo,...); številne znamenitosti in dogodki. Nepovezanost turistične ponudbe (dopolnjujoča oz. podobna ponudba). Vrzel med primarno in sekundarno turistično ponudbo. Še precej rezerve za mestni marketing. Še precej rezerve za kreiranje specializirane paketne ponudbe in tematskih programov.	Obstaja še rezerva

		Možnosti za predstavitev nacionalnih prizadevanj v tej smeri turističnim ponudnikom (npr. Snovalec, Sejalec, BTPS); potreba po sodelovanju z deležniki za uspešno realizacijo.	
Destinacijski trženjski splet	Definiranje in upravljanje trženjskega spleta je temelj za učinkovito trženje izbranim ciljnim skupinam ter doseganje ciljev trženja.	<p>TRŽNE POTI</p> <p>STO: sodelovanje vzpostavljeno, potrebno še okrepiti s konkretnimi aktivnostmi;</p> <p>Turistična predstavništva STO v tujini: sodelovanje vzpostavljeno, potrebno še okrepiti s konkretnimi aktivnostmi;</p> <p>LTO v vodilnih slovenskih destinacijah: določena sodelovanja že vzpostavljena (npr. Ljubljana; Maribor), potrebna dodatna nadgradnja s konkretnimi in ciljno usmerjenimi trženjskimi aktivnostmi;</p> <p>TIC: vzpostavljen; nudi informacije in vodene ogleda; želja po razvoju v doživljajsko točko za turiste;</p> <p>Spletni posredniki (npr. booking.com):</p> <p>Organizatorji potovanj in turistične agencije: predvsem emitivne, primanjkljaj na strani receptivnih agencij; potrebna vzpostavitev novih sodelovanj za učinkovitejše trženje in hitrejši doseg prodajnih ciljev;</p> <p>Spletna stran visitptuj.eu in ptuj.info: dva uradna vira informacij; zgolj informativne narave in ne omogočata direktnega nakupa (rezervacije); potrebna uskladitev na ravni tržne znamke, pozicije in osrednje turistične ponudbe (doživetij); posodobitev in vzpostavitev v prodajni kanal; dostopnost informacij v tujem jeziku;</p> <p>Prodajno mesto (turistični ponudniki): v domeni vsakega posameznega ponudnika; ni enotnega nastopa ali trženja skupne ponudbe; vzpostavljena distribucija obstoječih krovnih komunikacijskih materialov.</p>	Obstaja še rezerva

Področje:	Namen:	Vsebina:	Status:
Destinacijski trženjski splet	Definiranje in upravljanje trženjskega spleta je temelj za učinkovito trženje izbranim ciljnim skupinam ter doseganje ciljev trženja.	<p>CENA</p> <p>Postavljanje cen je v domeni posameznih turističnih ponudnikov, JZT Ptuj je lahko zgolj v vlogi "predlagatelja/posrednega vplivanja" na določanje cen za posamezne turistične produkte (skladnost s pozicijo destinacije: npr. butičnost, luksuznost).</p> <p>Zaznana potreba po pomoči manjšim turističnim ponudnikom glede cenovne politike in upravljanja cen, predvsem na spletnih portalih (npr. Booking.com; TripAdvisor).</p> <p>Pomemben vpliv cene na dojemanje kakovosti turistične ponudbe ter vpliv na nakupno vedenje turistov. Strateško ceno lahko učinkovito postavimo šele, ko poznamo svojo ciljno skupino, pozicijo glede na ostale konkurente, oblikujemo ustrezen turistični produkt in izberemo enega izmed glavnih cenovnih ciljev.</p>	Obstaja še rezerva
Destinacijski trženjski splet	Definiranje in upravljanje trženjskega spleta je temelj za učinkovito trženje izbranim ciljnim skupinam ter doseganje ciljev trženja.	<p>TRŽNO KOMUNICIRANJE</p> <p>Potreba po novi opredelitvi vlog pri integriranem trženju turistične ponudbe destinacije Ptuj (relacija RDO - ZRS Bistra in Javni zavod za turizem Ptuj).</p> <p>Neenotna podoba tržno-komunikacijskih materialov. Potreba po konsistentnosti.</p> <p>Nepovezanost orodij v integrirano tržno komuniciranje.</p> <p>Brez ključnih krovnih promocijskih materialov destinacije (obstoječe: zemljevid mesta s poudarkom starega mestnega jedra; knjižica "Kratek vodič po Ptuj"; knjižica "Kurentovanje"; zemljevida kolesarskih in pohodnih poti Spodnje Podravje).</p> <p>Zaznana potreba po komunikacijski podpori turističnim produktom/doživetjem v obliki dodatnih vsebin in edinstvenih zgodb.</p> <p>Zaznana potreba po učinkovitem digitalnem vsebinskem marketingu.</p> <p>Digitalni in klasični mediji: večjih investicij v oglaševanje (mediji) v preteklem obdobju ni bilo; uporaba nekaterih družbenih omrežij;</p>	Obstaja še rezerva

Področje:	Namen:	Vsebina:	Status:
Destinacijski trženjski splet	Definiranje in upravljanje trženjskega spleta je temelj za učinkovito trženje izbranim ciljnim skupinam ter doseganje ciljev trženja.	LJUDJE Z ustanovitvijo JZT Ptuj pričetek povezovanja turističnih ponudnikov in drugih deležnikov. Zaznana potreba in želja po dodatnem izobraževanju in izpopolnjevanju na področju turizma (digitalna orodja za trženje; praktična znanja po področjih; kakovost storitev; izobraževanja o mestu oz. destinaciji). Zaznana potreba po koordiniranju turistične ponudbe na ravni turističnih ponudnikov ter ustrezno informiranje.	
Destinacijski trženjski splet	Definiranje in upravljanje trženjskega spleta je temelj za učinkovito trženje izbranim ciljnim skupinam ter doseganje ciljev trženja.	PROCESI Na ravni destinacije ni vzpostavljenih skupnih standardov kakovosti ali drugih procesnih opredelitev izvajanja turističnih storitev.	
Destinacijski trženjski splet	Definiranje in upravljanje trženjskega spleta je temelj za učinkovito trženje izbranim ciljnim skupinam ter doseganje ciljev trženja.	FIZIČNI DOKAZI Vizualna podoba znamke Ptuj je neenotno uporabljana. Izpostavlja podobo mestnega grba, medtem kot se vizualni znak znamke ne uporablja. Zasnovana je nova celostna grafična podoba, ki jo je potrebno v prihodnje ustrezno implementirati v trženjske aktivnosti.	

Tabela 18: Analiza strateških marketinških aktivnosti destinacije Ptuj

3.6.2. Obstoječe zgodbe v ptujskem turizmu

Zgodbe (angl. Storytelling) so del krovnega trženjskega pristopa na ravni slovenskega turizma, ki ga je začela uveljavljati STO skozi projekt »Zgodbe v slovenskem turizmu«. ⁴⁸ Ključna naloga destinacije Ptuj bo opredelitev krovne oziroma **temeljne zgodbe**, ki bo pomagala graditi krovno prepoznavnost destinacije, ter vzpostavitev odnosov do zgodb na nižjih ravneh.

V okviru dokumenta »Zgodbe v slovenskem turizmu« ⁴⁹ se Ptuj predstavlja v povezavi z drugimi destinacijami na regionalnem nivoju: Ptuj - Slovenske gorice - Haloze s krovno zgodbo **»Pravljica sonca in vina« in 7 podrednimi zgodbami:**

- **Terra Parzival in sveti gral** (srednjeveške zgodbe)
- **Rimska Poetoviona in Gemina XIII** (rimske zgodbe)
- **Mystic selfness** (verovanja v višje sile, moč narave, lastne moči)
- **Mystic festivals** (kurentovanje, Martinovanje)
- **Nazaj k naravi** (permakultura, prehrana, učne poti, poligoni)
- **Gurmanska pravljica sonca in vina:** razvajanje med griči
- **Trdobjec:** Dejanov aktivni oddih

Pisci tega priročnika argumentirajo, da izbrana krovna zgodba še ni zgodba – je le preplet podrednih zgodb, s katerimi argumentirajo slogan.

*»Prejete zgodbe, ki jih za sedaj ni mogoče najti kot oblikovanih, strnjениh zgodb v komunikacijah, so v trženjskem smislu prav tako bolj prepleti produktov, povezanih z določeno - predvsem besedno - iztočnico, a imajo razviden skupni imenovalec: **črpanje iz starodavnih mitov območja**. /.../ Z vidika pripovedovanja zgodb imajo ti miti velik potencial, a je njihova pritegnilnost odvisna od (umetnih/novo konstruiranih) produktov. Pri opiranju na mite je lahko hitro vprašljiva njihova fizična otipljivost v današnjem času. Oživljanje mitov na način dogodkov se sooča s težavo časovne zamejenosti doživetja in/ali z nevarnostjo, da se z zgodbo ni mogoče srečati drugače kot v okviru organiziranega programa.«*

Krovna zgodba mora na ravni identitete destinacije na učinkovit ter poenoten način pripovedovati, kakšna je ta destinacija, kaj je tam mogoče videti, doživeti, podpira tudi vrednote destinacije. Vedno, ko je to mogoče, pa je opredeljena na način, da je edinstvena in da na ta način destinacijo razlikuje od drugih. Krovna zgodba je ključnega pomena pred prihodom na destinacijo. Ima pomembno vlogo pri graditvi znamke, uporablja se pri krovni promociji in pozicioniranju destinacije. ⁵⁰

Priporočilo tako navaja, da se *»glede na načrtovani razvoj 7 zgodb priporoča razmislek o oblikovanju nove krovne zgodbe: **na mitu temelječa zgodba** (izbrana iz obstoječih, a ustvarjena na novo; ta bi lahko npr. na zgodbarski način pojasnjevala, zakaj ravno tu miti še živijo; kakšne posebnosti imata tu npr. sonce in zemlja, da porajata toliko zgodb). Druga značilnost prejetih zgodb je njihova časovna raznolikost in povezanost hkrati: podobno kot Zakladnica tisočletij (slogan Ptuj) bi lahko tudi krovna zgodba območja temeljila na povezovanju različnih časovnih obdobj.«* ⁵¹

⁴⁸ Celoten projekt je predstavljen >>http://www.slovenia.info/si/Zgodbe-v-slovenskemturizmu.htm?ps_projekt_zgodbarjenje=0&lng=1.

⁴⁹ Priročnik za razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij

⁵⁰ Povzeto po Zgodbe v slovenskem turizmu

⁵¹ Priročnik za razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij

3.7. ANALIZA IZZIVOV ZA RAZVOJ TURIZMA NA PTUJU

Temeljni namen analize je bil najti odgovor na vprašanje »Kje trenutno smo?«, torej razumeti obstoječe stanje in ključne izzive, s katerimi se sooča destinacija pri svojem razvoju in trženju.

Skozi poglobljene intervjuje s ključnimi deležniki so bila prepoznana štiri ključna področja, ki so pomembna za uspešen razvoj turistične destinacije Ptuj:

- prepoznavnost in učinkovito trženje,
- sodelovanje in povezovanje,
- inovativna in kakovostna turistična ponudba,
- konkurenčnost prek znanja (ustrezno usposobljen kader).





Slika 10: Ključna področja izzivov pri razvoju turizma, kot so jih prepoznali deležniki

Tako kot rezultati spletne ankete je tudi izvedena delavnica pokazala skupno smer, ki temelji na **zgodovinskih danostih in bogati kulturni dediščini ter uveljavljenih festivalih** oziroma dogodkih. Obstoječe danosti – izjemno vino, kulinarika in čudovita narava z naravnimi danostmi - pa morajo sooblikovati zgodbo te turistične destinacije.

3.8. ANALIZA USPEŠNOSTI DESTINACIJE

Atribut:	Vsebina atributa:	Opis stanja - destinacija Ptuj	Ocena destinacije:
ZAVEDANJE (Awareness)	nivo zavedanja in poznavanja destinacije s strani potencialnih turistov	Zavedanje: uradnih podatkov o stopnji samodejnega in spodbujenega priklica ni; Slovenski turistični zemljevid: Ptuj trenutno ni med izpostavljenimi destinacijami v Sloveniji (STO: Slovenia Highlights); Percepcija: najstarejše slovensko mesto; Najpogostejše asociacije: Ptujski grad; kurentovanje; terme; vino; staro mestno jedro; narava, sprostitev, mir;	☹️
PRIVLAČNOST (Attractiveness)	št. turističnih atrakcij in njihov geografski obseg, ki so privlačni za turiste	Bogata zgodovina in kulturna dediščina → 308 enot v registru nepremične kulturne dediščine, od tega 5 objektov državnega pomena (Ptujski grad, grad Turnišče, park gradu Turnišče, Orfejev spomenik in Tretji mitrej z rezervatom). Naravno zdravilišče (terme); številni športni objekti, Ptujsko jezero Omejitve: - nepovezana ponudba - omejena dostopnost (odpiralni časi; transportne povezave) - objekti niso postavljeni na raven turističnega produkta s celovito podporno ponudbo, ki bi bil privlačen za turiste (raven doživetja; zgodbe; celovite izkušnje)	☺️
RAZPOLOŽLJIVOST (Availability)	enostavnost rezervacij za destinacijo in število obstoječih rezervacijskih kanalov	Rezervacijski sistemi: - booking.com - tripadvisor.com - booking.slovenia.info - www.sava-hotels-resorts.com/sl/ptuj/ Omejitve: - uradni lokalni centralni rezervacijski sistem za raven destinacije ni vzpostavljen - uradni strani visitptuj.eu in ptuj.info zgolj navajata posamezne ponudnike - vključenost v nacionalni rezervacijski sistem s strani lokalnih turističnih ponudnikov je majhna	☹️

Atribut:	Vsebina atributa:	Opis stanja - destinacija Ptuj	Ocena destinacije:
DOSTOPNOST (Access)	priročen dostop do destinacije in premikanje znotraj destinacije	<p>Načini transporta do destinacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> - osebni avtomobil (zasebno; transferni prevoz-shuttle; taxi) - vlak: Ljubljana (13 vlakov dnevno/delavnik; 155 km; 1-2 prestopa; 2h-3.75h; 11-16 € oz. 15-23€ za hitrejši ICS); Maribor (14 vlakov dnevno; direktno; 45min-1h; 3,5 € oz. 5-7 € za hitrejši IC); - avtobus: do vseh okoliških občin; Maribor (45 minut, ob delavnikih do 17. ure vsakih 30 minut; povezava do Celja ali Ljubljane je možna iz Maribora); - letalo: letališče Jožeta Pučnika Brnik (133 km; 1.75h) → opcije: transferni prevoz (shuttle) ali zasebni prevoz z avtomobilom (rent-a-car); ni direktnih avtobusnih ali železniških povezav; <p>Dostopnost z avtomobilom:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hiter dostop do AC povezave (Ljubljana; Avstrija; Hrvaška) → izgradnja dela AC Draženci - Gruškovje predvidena do leta 2018. - ugodne prometne povezave mesta Ptuj z vsemi okoliškimi občinami <p>Razdalje do večjih mest/turističnih destinacij:</p> <p>Slovenija: Maribor (30 km; 0.5h); Ljubljana (130 km; 1.5h); Bled (183 km; 2h); Portorož (249 km; 2.5h);</p> <p>Tujina (sosednje države): Zagreb (93 km; 1.5h); Gradec (103 km; 1.3h); Dunaj (287 km; 3h); Budimpešta (331 km; 3.2h); Trst (225 km; 2.5h); Benetke (371 km; 3.75h).</p>	
		<p>Transport znotraj destinacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> - cestno omrežje v Mestni občini Ptuj: 508,8 km (Vir: Statistični urad Slovenije, 2012) - Kolesarske poti: 13 km (Vir: Strategija in vizija MOP 2015-2015) - Parkirišča: 806 plačljivih (modra cona: 486, parkirišča z zapornico: 320) in 798 brezplačnih parkirišč (Vir: Strategija in vizija MOP 2015-2015). - brezplačni mestni avtobus "Linija MESTNO JEDRO" (od januar 2016; krožna linija; pričetek/zaključek: parkirišče na Zadrurnem trgu ob reki Dravi; obratovanje: delavniki; interval: 30 minut; povezava do Term Ptuj) 	

Atribut:	Vsebina atributa:	Opis stanja - destinacija Ptuj	Ocena destinacije:
<p>VTIS (Appearance)</p>	<p>vtis, ki ga destinacija naredi na turista (ob prihodu in med bivanjem)</p>	<p>Ocena destinacije: (lestvica 1-5) - spletna anketa med slovenskim prebivalstvom, tudi domačini: 3,1 - anketa med gosti nastanitvenih objektov: 3,8</p> <p>Ocena zadovoljstva z atributi destinacije: (lestvica 1-5) - Varnost: 4,2 - Kakovost namestitev: 3,9 - Urejenost in čistost mesta: 3,7 - Dobro razmerje med vrednostjo in ponudbo: 3,6 - Dostopnost do informacij o mestu in dogajanju v njem: 3,4</p>	<p>😊</p>
<p>AKTIVNOSTI (Activities)</p>	<p>širina nabora aktivnosti namenjenih turistom in zanimivih zanje</p>	<p>Ocena zadovoljstva z atributi destinacije: (lestvica 1-5) - Raznovrstnost kulturne dediščine: 4,2 - Kulturne prireditve in festivali: 4,1 - Mir in počitek: 4,1 - Neokrnjena narava in čudoviti razgledi: 4,0 - Zdraviliška in wellness ponudba: 4,0 - Ponudba športnih aktivnosti in športne infrastrukture: 3,5 - Kulinarična ponudba: 3,2</p> <p>Opis: - na ravni destinacije Ptuj ni jasno pozicioniranih in konkretiziranih turističnih produktov, ki bi pokrivali posamezne segmente ciljnih skupin; - Odpiralni časi atrakcij niso prilagojeni turistom; - visitptuj.eu: produkti 1. lepote in dobrote; 2. pustovanje; 3. festivalsko vroči; 4. aktivni pozitivni; - ponudba aktivnosti predvsem na ravni posameznih turističnih ponudnikov.</p>	<p>😊</p>
<p>ZAGOTOVILO VARNOSTI (Assurance)</p>	<p>stopnja varnosti in zaščite, ki jo nudi destinacija turistom</p>	<p>Slovenija velja za varno destinacijo → prenos na lokalne destinacije</p> <p>Ocena zadovoljstva z atributi destinacije: (lestvica 1-5) - Varnost: 4,2 - Urejenost in čistost mesta: 3,7</p>	<p>😊</p>

Atribut:	Vsebina atributa:	Opis stanja - destinacija Ptuj	Ocena destinacije:
GOSTOLJUBNOST (Appreciation)	občutek sprejetosti in gostoljubnosti, ki ga v destinaciji občuti turist; kvaliteta storitve	Opis: - centralni sistem upravljanja/spodbud kakovosti turistične ponudbe ni vzpostavljen - standardi kakovosti turistične ponudbe - potreba po periodičnem preverjanju Ocena zadovoljstva z atributi destinacije: (lestvica 1-5) - Kakovost namestitev: 3,9	☹️
UKREPANJE (Action)	načrtovanje turističnega razvoja in trženja destinacije	Opis: - v letu 2016 vzpostavitev Javnega zavoda za turizem Ptuj, ki je pristopil k izdelavi dane strategije razvoja in trženja turistične destinacije Ptuj 2017-2021.	😊
MERLJIVOST (Accountability)	vrednotenje izvedbe turističnih načrtov in aktivnosti; merjenje učinkovitosti	Opis: - v fazi načrtovanja skozi pripravo strategije turizma	☹️

Tabela 19: Ocena uspešnosti destinacije po Morrisonu – model 10 A⁵²

⁵² Model povzet po Morrison, 2013: 20

3.9. SWOT ANALIZA

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• Bogata kulturna dediščina (grad, staro mestno jedro,...).• Prepoznavno poimenovanje kot »najstarejše slovensko mesto«.• Izjemna in prepoznavna veduta mesta.• Ugodne naravne danosti (termalna voda, reka, rodovitna prst,...) in podnebje.• Najstarejša vinska klet in 1.100 trsov v mestnem jedru.• Bogata vinska tradicija, vrhunska ponudba vin in pestra ponudba vin v bližnji okolici (Haloze, Slovenske Gorice).• Bližina avtoceste.• Prepoznaven pustni festival – kurentovanje in lik kurenta.• Uveljavljene tradicionalne sejemske prireditve.• Bogata poletna festivalska ponudba z izjemno kakovostnimi programi.• Raznolika ponudba različnih standardov nastanitve (do ****).• Razpoložljiva infrastruktura za številne športne dejavnosti (golf, plavanje, ekipni športi,...).• Veliko zelenih površin v mestu (parki, obrežje Drave, Panorama ipd.).• Možnosti za razvoj športnih aktivnosti ob/na reki Dravi in Ptujskem jezeru.• Prepoznaven zdraviliški turizem.• Zelena pokrajina in dostopna kakovostna pitna voda.• Izjemna kongresna dvorana v Dominikanskem samostanu.• Pridobljen naziv Global Green Destination (zelena destinacija) v 2016.	<ul style="list-style-type: none">• Neprepoznana turistična ponudba destinacije v tujini (šibka promocija).• Nedefinirana oziroma neoblikovana prepoznavna krovna blagovna znamka.• Pomanjkanje izoblikovanih turističnih paketov in trženje slednjih.• Slaba predstavitev destinacije na spletu in drugih digitalnih orodjih.• Neizkoriščena zgodovinska dejstva za razvoj in oblikovanje zgodb.• Šibka vključenost destinacije na nacionalni ravni (STO) - neprepoznavnost Ptujja na nacionalnem turističnem zemljevidu.• Neizkoriščeni naravni potenciali (reka Drava, Ptujsko jezero).• Neizkoriščeni kulturni potenciali (staro mestno jedro, spomeniki nacionalnega in lokalnega pomena).• Slaba fizična podoba in ogroženost objektov kulturne dediščine.• Neizkoriščeni potenciali tradicionalnih prireditev .• Neurejena in neenotna signalizacija po mestu in označbe osrednjih kulturnih znamenitosti.• Nekonkurenčen delovni čas restavracij (zaprte v večernih urah) in turističnih znamenitosti (npr. PMPO, III. Mitreji,..)• Pomanjkanje unikatnih trgovin, lokalne ponudbe hrane, vin ipd. v mestnem jedru.• Nezadostna podpora/interes gospodarskih subjektov - investitorjev v ptujski turizem.• Nizko število nočitvenih kapacitet.• Pomanjkanje strokovnega kadra in povezovanja šolskih programov z gospodarstvom.• Nezadostna organiziranost in povezanost turističnih ponudnikov.• Slaba tržna usmerjenost ponudnikov.• Slaba informiranost lokalnih turističnih ponudnikov in lokalnega prebivalstva.• Lokalno prebivalstvo ne živi z mestom.• Ptuj v veliki meri izletniško mesto, precej tudi enodnevnih tranzitnih obiskovalcev.• Neprilagojena ponudba sodobnim trendom v povpraševanju.

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none">• Oblikovanje učinkovite trženjske strategije in zagotavljanje ustreznih sredstev za oglaševanje.• Razvoj blagovne znamke turistične destinacije Ptuj.• Povečanje števila integralnih turističnih produktov.• Revitalizacija starega mestnega jedra in objektov kulturne dediščine.• Potencial reke Drave za razvoj športno-rekreativnega turizma (kolesarjenje, tek, pohodništvo,...).• Krepitev sodelovanja, informiranja in vzajemnega povezovanja med vsemi ključnimi turističnimi deležniki.• Uspešno pridobivanje različnih finančnih virov - pomoč EU skladov, tuje investicije, javno-zasebna partnerstva,...• Večja dostopnost destinacije za letalski promet.• Učinkovitejše javno-prometne povezave na regijski, državni in mednarodni ravni.• Dvig prepoznavnosti destinacije na področju vinske ponudbe in lokalne kulinarike.• Učinkovito oblikovanje in trženje letnih programov za ciljne skupine gostov (paketi).• Vzpostavitev /sodelovanje z receptivnimi lokalnimi agencijami.• Vzpostavitev kakovostnega omrežja kolesarskih in pohodniških poti.• Učinkovitejše digitalno oglaševanje in promocija destinacije.• Medijsko učinkovitejša prezentacija osrednjih festivalov in dogodkov.• Učinkovitejša predstavitev in promocija programov in aktivnosti v mestu lokalnim prebivalcem.• Učinkovit monitoring in dosledne evalvacije zastavljenih programov.• Management mestnega središča.	<ul style="list-style-type: none">• Pomanjkanje finančnih sredstev za promocijo turizma in doseganje zastavljenih ciljev.• Bližina turistično privlačnih okoliških destinacij in zaostajanje v razvoju (Gradec, Zagreb,...).• Uspešnejši razvoj in pestrejša ponudba drugih slovenskih destinacij.• Nesodelovanje in nepovezovanje med turističnimi deležniki pri oblikovanju integralnih turističnih proizvodov in trženju turistične ponudbe.• Nejasno urejeno skrbniško kulturne ali naravne dediščine in lastniška struktura turističnih lokacij.• Stagnacija razvoja prometa na lokalni in regionalni ravni.• Vpliv politike do turističnega gospodarstva.• Omejevanje integralnega razvoja turizma s strani zakonodaje (varstvo naravne in kulturne dediščine).• Večanje števila brezposelnosti in slab gospodarski položaj regije.• Centralizacija Slovenije oziroma izpostavljanje zahodne Slovenije kot turistično atraktivnejše regije.• Pomanjkanje kakovostne in kompetentne delovne sile.• Nespoštovanje načel trajnostnega in sonaravnega razvoja.• Urbanizacija in masovni turizem.• Nezdostno sledenje trendov in neučinkovita implementacija dobrih predlogov.• Pomanjkanje vlaganj v celovito promocijo turizma na nacionalni ravni.• Naravne nesreče in drugi negativni vplivi na podnebje, okolje in naravo destinacije.

Tabela 20: SWOT analiza turistične destinacije Ptuj

4. USKLAJENOST STRATEGIJE S KROVNIMI DOKUMENTI

Strategija razvoja turizma in trženja destinacije Ptuj za obdobje 2017-2021 upošteva smernice in vsebino sledečih krovnih dokumentov:

- **Strategija in politika turizma EU:** Sporočilo komisije Evropskemu parlamentu, svetu, evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij: »Evropa, prva svetovna turistična destinacija – nov okvir evropske turistične politike« (2010);
- **ETIS** – Sistem kazalnikov za evropski turizem (2016)⁵³
- **Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016**⁵⁴;
- Izhodišča iz razpisne dokumentacije za izdelavo **predloga Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021**⁵⁵;
- **Zelena shema slovenskega turizma** (2014)⁵⁶;
- **Regionalni razvojni program Podravje 2014-2020**⁵⁷;
- **Območni razvojni program Spodnje Podravje za obdobje 2014-2020**⁵⁸
- **Vizija in strategija Mestne občine Ptuj 2015–2025**;
- **Blagovna znamka Slovenije** (I feel Slovenia);
- **Zgodbe v slovenskem turizmu** (2013);
- **Strategija razvoja gastronomije Slovenije** (2006);
- **Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije 2016-2020**⁵⁹.

4.1. STRATEGIJA TURIZMA IN TURISTIČNA POLITIKA EU⁶⁰

V letu 2010 je Evropska Komisija objavila sporočilo oziroma dokument »Evropa, prva svetovna turistična destinacija – nov okvir evropske turistične politike«, ki je postavil novo strategijo in akcijski načrt za turizem Evropske unije. Ta je usmerjen predvsem v pospešitev rasti in zagotovitev razmer, ki bodo povečale privlačnost evropskega turizma.

V skladu z Lizbonsko pogodbo je cilj evropske turistične politike spodbuditev konkurenčnosti turizma ob upoštevanju, da je njegova konkurenčnost dolgoročno tesno povezana s „trajnostjo“ njegovega razvojnega vzorca. Trajnost turizma je jasno umeščena v novo gospodarsko strategijo Unije „Evropa 2020“.

Za doseg zastavljenih ciljev se **ukrepi za spodbujanje turizma** lahko delijo **na štiri sklope**, ki predstavljajo ogrodje akcijskega okvira za turizem:

⁵³ The European Tourism Indicator System ETIS toolkit for sustainable destination management, 2016

⁵⁴ http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf

⁵⁵ http://www.mgrt.gov.si/si/kako_do_sredstev/javna_narocila/?tx_t3javnirazpis_pi1%5Bshow_single%5D=1075

⁵⁶ https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/ZSST_Kratek_pregled_pdf_za_web_21409.pdf

⁵⁷ <http://las-ue-ormoz.si/wp-content/uploads/2015/11/Regional-ni-razvojni-program-Podravje-2014-2020.pdf>

⁵⁸ <http://www.bistra.si/wp-content/uploads/2012/03/GRP-Spodnje-Podravje-2014-2020-potrjen-23.09.2014.pdf>

⁵⁹ http://www.zgodovinska-mesta.si/Nacrt_trzenja_ZMS_april_2016.pdf

⁶⁰ Evropa, prva svetovna turistična destinacija – nov okvir evropske turistične politike, 2010

- (1) ukrepi za okrepitev konkurenčnosti evropskega turističnega sektorja,
- (2) ukrepi za spodbujanje trajnostnega, odgovornega in kakovostnega turizma,
- (3) ukrepi za utrditev podobe in okrepitev razpoznavnosti Evrope kot skupnosti trajnostnih in kakovostnih turističnih destinacij,
- (4) ukrepi za čim boljši izkoristek potenciala politik in finančnih instrumentov EU pri razvoju turizma.

4.2. TRAJNOSTNI TURIZEM

4.2.1. Sistem kazalnikov za evropski turizem⁶¹

Konkurenčnost turizma je tesno povezana z njegovo trajnostjo, saj je kakovost turističnih destinacij močno odvisna od naravnega in kulturnega okolja ter vključevanja destinacij v lokalno skupnost.

Trajnost turizma je povezana s številnimi vidiki: odgovorna raba naravnih virov, upoštevanje okoljskega učinka dejavnosti, uporaba „čiste“ energije, varstvo dediščine ter ohranitev naravne in kulturne nedotaknjenosti destinacij, kakovost in trajnost ustvarjenih delovnih mest, učinki na lokalno gospodarstvo, kakovost sprejema strank.

Sistem kazalnikov za evropski turizem je namenjen turističnim destinacijam. Oblikovan je kot postopek za spremljanje, upravljanje ter izboljševanje trajnosti turistične destinacije, je pa v lasti lokalnih predstavnikov in se vodi na lokalni ravni. Osnovno načelo sistema kazalnikov je, da se odgovornost za destinacijo, lastništvo in odločanje medsebojno delijo.

Sedanji sistem je sestavljen iz 27 glavnih in 40 izbirnih kazalnikov. Uporabljajo se lahko prostovoljno, skupaj, ali kot del obstoječih sistemov za spremljanje destinacij. Praktičen priročnik navaja sedem korakov za vpeljavo sistema kazalnikov v turistični destinaciji. Kazalniki se nanašajo na področja: 1. upravljanje destinacije; 2. ekonomska vrednost; 3. vpliv na družbo in kulturo; 4. vpliv na okolje.

4.2.2. Zelena shema slovenskega turizma⁶²

Zelena shema slovenskega turizma je sistem, ki pod krovno znamko SLOVENIA GREEN združuje prizadevanja za trajnostni razvoj in omogoča primerjavo z zelenimi destinacijami na globalni ravni, saj temelji na evropskih (ETIS) in globalnih (GSTC) kriterijih ter priporoča uporabo GSTR orodja za merjenje uspešnosti na področju uvajanja zelenega delovanja.

V času priprave tega dokumenta je v zeleno shemo vključenih skupno 17 destinacij z znakom Slovenia Green Destination in 10 ponudnikov namestitev z znakom Slovenia Green Accommodation.

⁶¹ Priročnik za sistem kazalnikov za evropski turizem, 2013,

http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2014/eu_toolkit_indicators_sl_17901.pdf

⁶² http://www.slovenia.info/si/Zelena-shema-slovenskega-turizma.htm?slovenia_green=0&lng=1

V letošnjem letu je znak za zeleno destinacijo pridobil tudi Ptuj, za kar je moral zadostiti 100 različnim kriterijem iz sledečih področij: 1. destinacijski menedžment; 2. narava in pokrajina; 3. okolje in podnebje; 4. kultura in tradicija; 5. socialna klima in 6. poslovanje turističnih podjetij.

V juniju 2016 je bil ustanovljen konzorcij Slovenia Green z 18 pogodbenimi partnerji (destinacije in ponudniki) in STO kot strateškim partnerjem za sodelovanje in delitev dobrih praks.⁶³ V okviru projekta Zelena shema slovenskega turizma je bil v letošnjem letu oblikovan dokument Strateške smernice za razvoj zelenih produktov. V naslednji fazi razvoja ZSST bodo te smernice predstavljale osnovo za certificiranje zelenega produkta, za pridobitev znamke SLOVENIA GREEN PRODUCT. Opredeljena je potreba in namera, projekt pa še ni terminsko opredeljen.⁶⁴



Slika 11: Uradni logotip Slovenia Green Destination (silver)

4.3. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA SLOVENIJE

V času priprave tega dokumenta je v procesu priprave tudi nova strategija slovenskega turizma za obdobje 2017-2021, prvi osnutek pa bo pripravljen predvidoma marca 2017.

»Nova strategija bo, za razliko od prejšnjih, imela zgolj en cilj, za katerega MGRT želi, da je skupen vsem ključnim deležnikom slovenskega turizma, saj ga bo zgolj tako mogoče doseči: **3 milijarde evrov prilivov letno** iz naslova turizma **v letu 2021**.⁶⁵

Ključne poti za doseg tega cilja je MGRT opredelilo kot podrejene ukrepe, ki so⁶⁶:

- (1) povečanje konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije (uvrstitev med prvih 25 držav po raziskavi Svetovnega ekonomskega foruma – WEF);
- (2) trajnostni razvoj turizma;
- (3) rast skozi kakovost in inovativnost;
- (4) povezati slovenski turizem za zagon vseh potencialov rasti;
- (5) boljši pristop: intenzivno in inovativno trženje s poudarkom na digitalnem trženju.

MGRT je opredelilo tudi osnutek vizije, ki se glasi: »**Slovenija bo postala 5-zvezdična destinacija za Zelena.Aktivna.Zdrava. doživetja.**« Za novo strategijo je bila podana jasna smer v nadaljnjo

⁶³ http://www.slovenia.info/pictures%5Ccategory%5Catachments_1%5C2016%5CZSST_Kratek_pregled_pdf_za_web_21409.pdf

⁶⁴ Smernice za razvoj zelenih produktov, junij 2016. <http://www.visit-idrija.si/files/news/0b91bbff5d1177433e626711828c3d78.pdf>

⁶⁵ http://www.mgrt.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/article/2159/10952/

⁶⁶ http://www.mgrt.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/article/2159/10952/

krepitev temelja (trajnostnega razvoja) ter nadgradnjo v inovativno ponudbo in trženje ter digitalizacijo turizma.⁶⁷

4.3.1. Strategija slovenskega turizma 2012-2016⁶⁸

Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016 je krovni dokument za razvoj trajnostnega turizma na nacionalni ravni, ki si prizadeva za:

- **povečanje konkurenčnosti,**
- **ugodno poslovno okolje,**
- **učinkovito in inovativno trženje.**

Vizija trenutne strategije se glasi: »Vzpostaviti turizem kot zelo uspešen gospodarski sektor narodnega gospodarstva, ki bo ključno prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu. Slovenija bo razvita turistična destinacija s sodobno, raznoliko in visoko kakovostno turistično ponudbo, temelječo na inovativnih in kakovostnih integralnih turističnih proizvodih ter storitvah z visoko dodano vrednostjo in ciljem zadovoljstva turistov. Z atraktivnimi in raznolikimi turističnimi proizvodi bo postala zaželena destinacija tudi za turiste iz oddaljenih trgov.«

Cilji razvoja slovenskega turizma v obdobju od 2012 do 2016 so:

- Povečati obseg turistične dejavnosti (turistični promet: prihodki in dobiček iz naslova opravljanja gostinske in turistične dejavnosti, število turistov, število prenočitev):
 - Število prenočitev: 2 % (letna stopnja rasti),
 - Število turistov: 4 % (letna stopnja rasti),
 - Priliv iz naslova izvoza potovanj: 6-8 % (letna stopnja rasti).

4.3.2. Blagovna znamka Slovenije in piramida blagovnih znamk

Blagovna znamka Slovenije se je uveljavila kot I FEEL SLOVENIA (Slovenijo čutim) v letu 2007, v središču njene identitete pa je ZELENA.AKTIVNA.ZDRAVA. Upravljavca znamke Slovenije je Urad vlade za komuniciranje.



Slika 12: Uradni logotip blagovne znamke Slovenije

Priročnik turistične znamke Slovenije⁶⁹ je eno izmed glavnih orodij upravljanja turistične znamke. Poznavanje identitete turistične znamke Slovenija in pravilna uporaba turistične znamke sta temelj za doseganje zelene podobe Slovenije kot turistične destinacije. Priročnik izpostavlja, da je ključno **doživetje Slovenije** kot turistične destinacije. Poudarek je torej na celovitem doživljanju turističnih produktov prek vseh čutov.

⁶⁷ http://www.mgrt.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/article/2159/10952/

⁶⁸ http://www.slovenia.info/?ppg_strategija_slovenskega_turizma=2746&lng=1

⁶⁹ http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Cattachments_1%5C2009%5CPrirocnik_turistcne_znamke_Slovenije_8057.pdf

Zgodba Slovenije kot turistične destinacije se osredotoča na sledeče: 1. turistično doživetje gradimo Slovenci; 2. zelena okoli mene, zelena v meni; 3. nabor elementov pestrosti po mojih željah; 4. skladno razvijanje vseh čutov; 5. turizem po slovensko.

Profil znamke I feel Slovenia: »Slovenija je harmonija različnosti. Je zelen svet v malem, s čudovito, neokrnjeno in nedotaknjeno naravo. Čist zrak in odlična zdravilišča ji dajeta pogoje za zdraviliški turizem, ki ga dopolnjujejo turistične kmetije, obdane z vodo in jezeri in krasni ljudje ter številne naravne znamenitosti. Slovenija je edinstvena in raznolika. Počutiš se varno, domače in brezskrbno. Pomirjujoče je, saj je okrog tebe vse precej zeleno in gozdno. Slovenija je raj na zemlji za ljudi, ki se zavedajo, da je raj povezan z naravo, prijaznimi ljudmi in bogato raznolikostjo.«⁷⁰

Jedro znamke »I Feel Slovenia« izhaja iz zaznanih značilnosti, vrednot in osebnosti, ki jih združuje v kombinatoriko izrazov: »Aktivno bivanje v raznoliki neokrnjeni naravi, kjer vsak posameznik občuti samega sebe, svoj sproščeni jaz.«⁷¹

4.4. OBMOČNI RAZVOJNI PROGRAM SPODNJE PODRAVJE 2014-2020

Območni razvojni program Spodnje Podravje 2014-2020 (ORP) uvršča področje trajnostnega turizma in razvoja podeželja med razvojne prioritete, katere temeljni cilj je povečanje konkurenčnosti turizma in razvoj podeželja.

Turizem prepozna kot eno ključnih dejavnosti na območju Spodnjega Podravja z dobrimi, a na nekaterih področjih še neizkoriščenimi potenciali za razvoj tudi v prihodnje.

V letu 2010 je bila vzpostavljena **Podravsko-Ptujsko-Ormoška regionalna destinacijska organizacija** (v nadaljevanju RDO), ki zagotavlja območno povezanost turističnega in kulturnega sektorja. Območje, ki ga pokriva ta RDO, obsega 19 občin na območju Spodnjega Podravja in osem pridruženih občin izven administrativnih meja RDO.

RDO deluje kot organizacija za spodbujanje razvoja in promocije celovitih turističnih proizvodov turistične destinacije in izvajanja aktivnosti načrtovanja, oblikovanja in trženja celovite turistične ponudbe, spodbujanja razvoja turistične infrastrukture ter promocije celovite turistične ponudbe. V tem smislu je aktivno in usklajeno sodelovanje med RDO in Javnim zavodom za turizem Ptuj izjemnega pomena.

ORP kot ključno turistično ponudbo opredeljuje **termalni turizem, izletniško-rekreacijski turizem, vinske ceste in kulinarčni turizem, turizem na kmetijah ter mestni turizem** v povezavi s **kulturnim turizmom**.

RDO je oblikovala **štiri geografske tržne znamke**, pa tudi več turističnih produktnih znamk, s katerimi želi krepiti prepoznavnost turistične destinacije na ciljnih trgih:

- **Ptuj** – zakladnica tisočletij,
- **Jeruzalem Ormož** – pravljična sonca in vina,
- **Haloze** – nazaj k naravi in

⁷⁰ Priročnik za uporabo destinacijske znamke I feel Slovenia

⁷¹ Priročnik za uporabo destinacijske znamke I feel Slovenia

- **Slovenske gorice** – preprosto čudovite.

Dokument opredeljuje, da bodo ključni ukrepi na področju turizma v programskem obdobju 2014-2020 usmerjeni v:

- **krepitev sodelovanja** akterjev v turizmu,
- spodbujanje razvoja in raziskovalnega dela ter **inovativnosti v turizmu**,
- **učinkovitejši marketing**,
- **krepitev prepoznavnosti** destinacije in **razvoj integralnih turističnih produktov**,
- v razvoj turistične, športne in kulturne **infrastrukture**.

Znotraj področja razvoja turizma, kulture in umetnosti dokument opredeljuje štiri investicijska področja, in sicer:

- **upravljanje turistične destinacije** in struktur za destinacijski marketing in management;
- **oblikovanje integralnih turističnih produktov** za mreženje naravne in kulturne dediščine ter tradicij območja;
- **razvoj kulture in umetnosti** ter ohranjanje kulturne dediščine;
- **naložbe v turistično, športno in kulturno infrastrukturo**.

4.5. VIZIJA IN STRATEGIJA RAZVOJA MESTNE OBČINE PTUJ

»Vizija in strategija Mestne občine Ptuj 2015-2025« je temeljni razvojni dokument občine. Dokument je nastajal v sodelovanju s strokovno javnostjo, tako da odraža stanje in potrebe lokalnega okolja, hkrati pa je vodilo za pripravo letnega občinskega proračuna.

Mestna občina Ptuj se je z dokumentom zavezala k štirim strateškim usmeritvam, med katerimi predstavlja en steber razvoja tudi turizem (1. mesto poslovnih priložnosti; 2. okolju prijazno mesto; 3. mesto aktivnih, zdravih ter ustvarjalnih ljudi; 4. Ptuj – zakladnica tisočletij). Pri turističnem razvoju mesta bo Mestna občina dajala poudarek ohranjanju kulturne dediščine in sodobni kulturni ustvarjalnosti ter si prizadevala za oživljanje starega mestnega jedra s poudarkom na dobri promociji.⁷²

Krovna vizija Mestne občine Ptuj se glasi: »**Ptuj, ustvarjalna zakladnica tisočletij**.« Na področju turizma je opredeljena vizija, da se bo Ptuj na podlagi **bogate kulture in dediščine** uveljavil kot **visokokakovostno butično turistično mesto**.⁷³ Dokument opredeljuje bogato kulturo in dediščino kot tisti temelj, iz katerega naj črpa turistično gospodarstvo. Šport, rekreacija in zdraviliški turizem so prav tako upoštevani med segmenti turistične ponudbe.

V strategiji so opredeljeni **ključni cilji in ukrepi na področju stebra turizma in kulture**:

- Pozicionirati Ptuj kot privlačno turistično, kulturno in z dediščino bogato mesto.
- Razvoj nove in dvig kakovosti obstoječe turistične ponudbe Ptuja.
- Izboljšanje pogojev za delo turističnih ponudnikov in kulturnih ustvarjalcev.

⁷² Vizija in strategija Mestne občine Ptuj 2015-2025

⁷³ Pregled turizma v Mestni občini Ptuj, januar 2016

- Izboljšanje dostopnosti in prepoznavnosti turističnih znamenitosti in dogodkov.
- Revitalizacija starega mestnega jedra.⁷⁴

Povezavo med kulturo in turizmom prepoznava tudi **Lokalni program za kulturo Mestne občine Ptuj za obdobje od 2016 do 2019**⁷⁵. Navaja, da je mesto Ptuj z okolico zanimiva destinacija za **kulturni turizem**, zaradi bogate nesnovne in snovne kulturne dediščine ter živega ustvarjanja.

V okviru štiriletnega programa so predvideni naslednji ukrepi:

- turistična oživetev starega mestnega jedra,
- tradicionalne prireditve, festivale in kulturne dogodke povzdigniti na turistično komponento,
- organizacija prireditev (zabavnih in etnoloških),
- prepoznavnost mesta Ptuj skozi kulturno dogajanje in tematsko ponudbo.⁷⁶

4.6. PROGRAM DELA JAVNEGA ZAVODA ZA TURIZEM PTUJ

Javni zavod za turizem Ptuj (JZT Ptuj) je bil ustanovljen v prvi polovici leta 2016 z namenom dviga kakovosti in razvoja turizma na Ptujju. V programu dela JZT Ptuj (maj 2016) je upošteval vseh pet ciljev krovnega razvojnega dokumenta Mestne občine Ptuj kot indirektno dolgoročne spremembe in kot srednjeročne spremembe, ki jih zavod dosega z izvajanjem aktivnosti.

Delovanje zavoda je umeščeno v tri delovne procese, pod katere so umeščene njegove dejavnosti (sklop aktivnosti), kot jih nalaga odlok:

- prepoznavnost destinacije,
- organizacija prireditev in podpora,
- pospeševanje turističnega sektorja in ponudbe.⁷⁷

⁷⁴ Vizija in strategija Mestne občine Ptuj 2015-2025

⁷⁵ http://www.ptuj.si/_pdf/lokalni-program-za-kulturo-2016-2019.pdf

⁷⁶ Program dela in razvoja javnega zavoda za turizem Ptuj, maj 2016

⁷⁷ Program dela in razvoja Javnega zavoda za turizem Ptuj, maj 2016

5. OBLIKOVANJE STRATEGIJE RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA

5.1. TEMELJNA NAČELA IN POLITIKE

Turizem na Ptuju v svojem razvoju sledi in bo tudi v prihodnje sledil **načelom trajnostnega razvoja**, tako na okoljskem, gospodarskem kot družbenem področju. Trajnostna usmeritev je skladna s širšo razvojno strategijo Mestne občine Ptuj, kakor tudi s krovnim nacionalnim razvojnim okvirjem.

Trajnostni turizem je eden izmed prednostnih področij v Strategiji pametne specializacije Slovenije. Kot temeljni cilj opredeljuje: »Ključna razvojna prioriteta slovenskega turizma je oblikovanje konkurenčnega, trajnostno naravnane turističnega produkta, ki bo Slovenijo pozicioniral na globalnih trgih kot zeleno, aktivno in zdravo turistično destinacijo. Poudarek bo na razvoju celostnih storitev, ki vodijo k vrhunskemu doživetju ob vključevanju in upoštevanju ohranjanja narave ter naravnih in kulturnih danosti. To bo doseženo s sistematičnim razvojem ciljno usmerjenih, specializiranih, posameznikovim potrebam in željam prilagojenih in inovativnih turističnih produktov in storitev, na nacionalni, destinacijski in lokalni ravni.«⁷⁸

Ptuj se je v letu 2016 vključil v Zeleno shemo slovenskega turizma in z izpolnjevanjem ključnih kriterijev pridobil naziv slovenske zelene destinacije (Slovenia Green Destination). Kot navaja STO, zajema zeleni turizem vse poglede trajnostnega turizma, ki temelji na štirih osnovnih principih: okoljskem, družbenem, gospodarskem in podnebnem. Zeleni turizem minimizira vplive turizma na okolje in maksimira njegovo prilagoditev podnebnim spremembam.

Zelena in trajnostno naravnana drža turizma na Ptuju je krovna usmeritev, skozi katero bodo presojani vsi drugi ukrepi in aktivnosti na tem področju. Destinacija si bo pri svojem razvoju tudi prizadevala za razvoj zelenih turističnih produktov.

Celovitost izvajanja aktivnosti ter izvajanje na temelju vključenosti in sodelovanja ključnih deležnikov pa sta naslednji temeljni načeli pri razvoju in trženju turizma v destinaciji Ptuj, ki bosta prinašali sinergijske učinke izvedenega. Destinacija želi uresničevati razvoj turizma skupaj z deležniki, ki jih razume kot partnerje. Le z medsebojnim sodelovanjem lahko doseže uspešen in dolgoročen napredek na področju razvoja in trajnostnega turizma.

⁷⁸ Strategija pametne specializacije Slovenije (2015)

5.2. VIZIJA IN POSLANSTVO DESTINACIJE



Ptuj bo mednarodno prepoznana in privlačna zelena destinacija Slovenije in centralne Evrope, ki bo presegala pričakovanja obiskovalcev z izjemno ustvarjalnostjo in odprtostjo njenih ljudi, pristnimi doživetji bogate kulturne dediščine ter kulturnim utripom starega mestnega jedra, obdanega z naravo blagodejnih voda in vinske trte.



Z ustvarjalno energijo in odprtostjo presegamo pričakovanja obiskovalcev za zdravo rast turizma.

Ptuj bo **mednarodno prepoznan kot ena izmed ključnih lepot Slovenije in centralne Evrope, ki ga je vredno obiskati** zaradi njegovih izjemno **ustvarjalnih in odprtih** ljudi ter **pristnega doživetja** njegove bogate **kulturne dediščine** in **kulturnega utripa** starega mestnega jedra, obdanega z **naravo blagodejnih voda in vinske trte**.

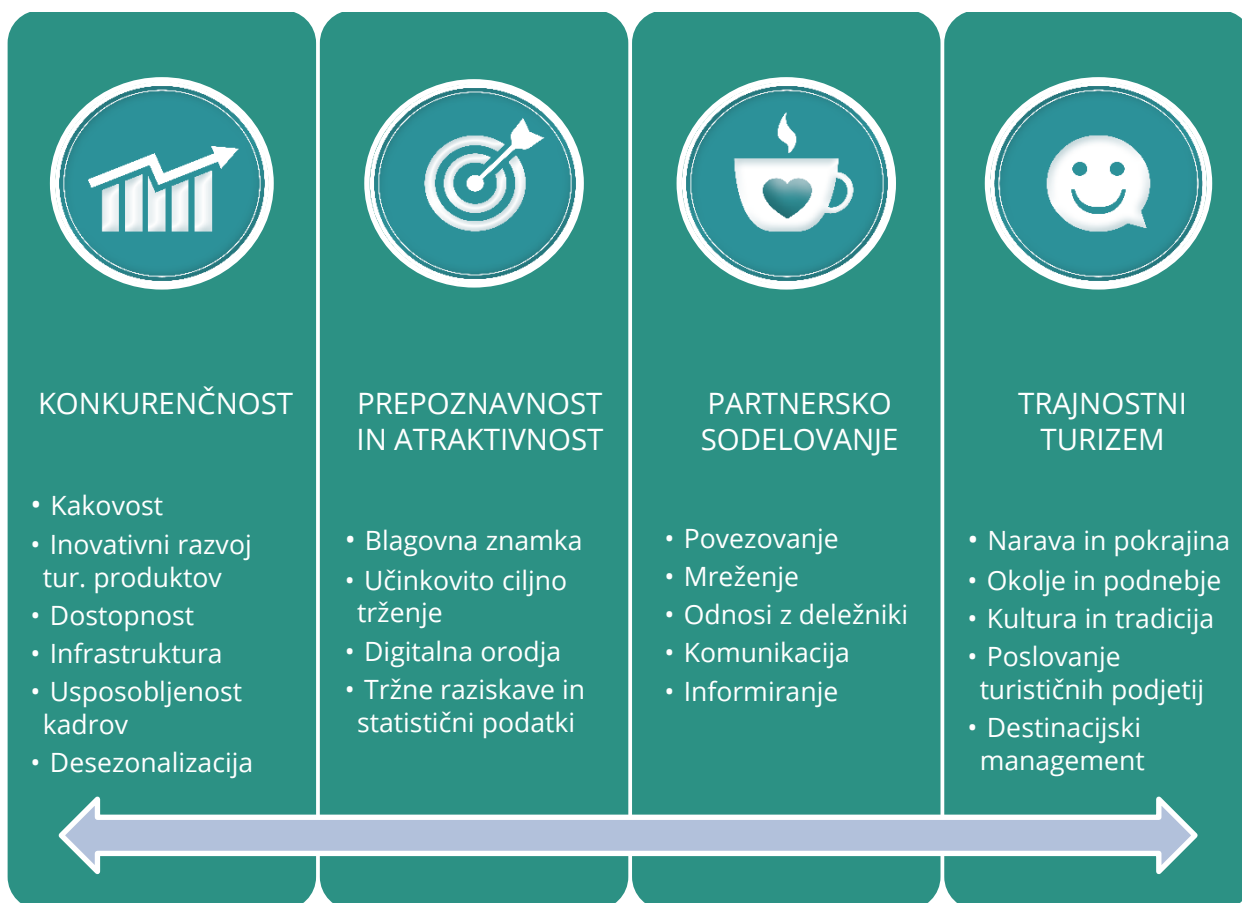
Ptuj bo **trajnostno naravnana turistična destinacija**, ki se bo razvijala uravnoteženo in skladno z zelenimi načeli v dobrobit narave in vseh ključnih deležnikov.

Ptuj bo turistom nudil **visoko kakovostna, butična in ustvarjalna doživetja**, ki bodo izhajala iz **lokalnega okolja** in bodo **presegala pričakovanja** obiskovalcev. To bo destinacija zagotovila s povezovanjem in partnerskim sodelovanjem, podporo lokalne skupnosti, z odličnim poznavanjem trga in uporabo sodobnih digitalnih tehnologij, učinkovitim trženjem ter stalnim vlaganjem v razvoj ustrezne infrastrukture in kadrov.

Razvoj turizma bo destinaciji prinesel konkurenčno rast turističnih prihodov čez vse leto ter ustvarjenih prihodkov iz dejavnosti. Turizem bo z ustvarjanjem visoke dodane vrednosti za turiste, predstavnike panoge in lokalno skupnost postal pomemben vir gospodarske rasti in ustvarjanja novih delovnih mest v destinaciji.

5.3. KLJUČNE RAZVOJNE PRIORITETE

Z namenom razvoja v smeri zastavljene vizije si je destinacija Ptuj postavila sledeče razvojne prioritete:



Slika 13: Ključne razvojne prioritete turistične destinacije Ptuj

5.4. TEMELJNA STRATEGIJA RAZVOJA IN POSLOVNA STRATEGIJA DOSEGANJA KONKURENČNOSTI DESTINACIJE

Slovenija kot destinacija je v obdobju 2012-2016 zasledovala strategijo razvijanja tržne niše, ki se s turistično ponudbo osredotoča na manjši segment in specializacijo ponudbe, ki izhaja iz izjemno dobrega poznavanja trga in ciljnih kupcev.

Ptuj kot turistična destinacija bo sledil krovni usmeritvi v **zelena, aktivna in zdrava doživetja v naravi** ter jedru nacionalne blagovne znamke, ki se nanaša na »aktivno bivanje v raznoliki neokrnjeni naravi, kjer vsak posameznik občuti samega sebe, svoj sproščeni jaz.« Znotraj tega pa bo oblikoval svojo edinstveno pozicijo, ki bo temeljila na njegovih obstoječih danostih, prednostih in potencialih rasti.

Na lokalni ravni bo tako za doseganje razvoja in konkurenčne prednosti v obdobju 2017-2021 zasledoval **strategijo diferenciacije**⁷⁹.

Ta se osredotoča na iskanje konkurenčnih prednosti v širšem spektru različnih segmentov, ne zgolj enem ozkem segmentu. Skozi to strategijo se destinacija usmerja k doseganju **edinstvenosti in dodane vrednosti** v očeh svojih kupcev (točka diferenciacije, ki je ni mogoče enostavno kopirati) skozi učinkovito upravljanje marketinškega spleta (4P oziroma 7P). Pri tem mora upoštevati razpoložljive vire, obstoječo percepcijo in pričakovanja ciljnega trga.

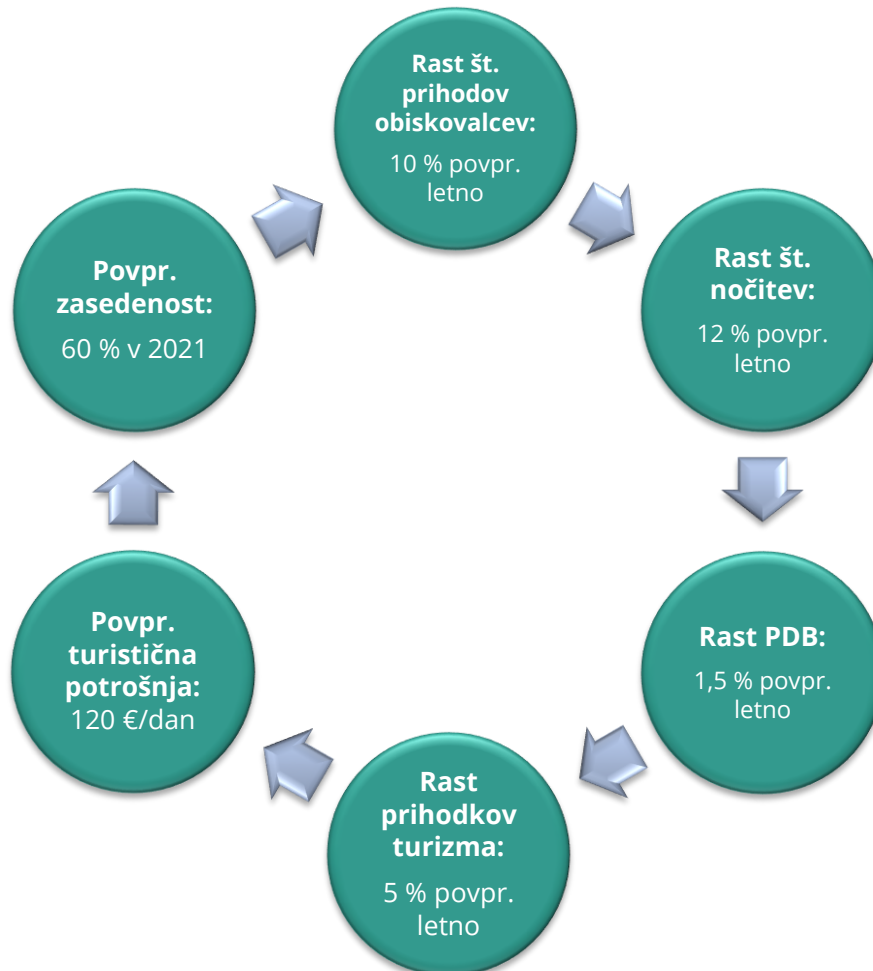
Za uspešno uresničevanje te strategije mora destinacija zagotoviti:

- Odlično poznavanje ciljnih kupcev, njihovih želja in potreb.
- Hiter odziv in prilagajanje potrebam ciljnega trga.
- Stalen razvoj ter kreiranje inovativnih in diferenciranih turističnih produktov, ki bodo izhajali iz kupca (orientiranost h kupcu).
- Kakovost in odlično izvedbo turističnih storitev oziroma produktov (pred, med in po nakupnem procesu).
- Učinkovito in intenzivno trženje, skozi katerega destinacija komunicira o svoji edinstvenosti, ustvarja percepcijo dodane vrednosti in utrjuje želeno podobo na percepcijskem zemljevidu ciljnih kupcev.
- Blagovno znamko (destinacijska tržna znamka), ki bo s podobo in pomeni utrjevala percepcijo edinstvenosti ter želeno identiteto destinacije.

⁷⁹ Porter, 1998.

5.5. KROVNI STRATEŠKI CILJI TURISTIČNE DESTINACIJE PTUJ

Z uresničevanjem zastavljene strategije želi turistična destinacija Ptuj doseči sledeče krovne cilje:



Slika 14: Krovni strateški cilji turistične destinacije Ptuj

5.6. SEGMENTACIJA IN CILJNE SKUPINE

Za učinkovito in ciljno trženje je segmentacija trga in izbor ciljnih trgov ključnega pomena. Omogoča, da skupinam z različnimi interesi in potrebami ponudimo takšno ponudbo, ki bo v največji možni meri vzbudila njihovo zanimanje in povečala možnosti za nakup. Trženje skupinam, ki so si podobne v razmišljanju, vrednotah in življenjskem stilu, je veliko učinkoviteje od trženja različnim demografskim skupinam.

Slovenija je na krovni ravni opredelila ključne geografske trge ter življenjsko-stilski ciljni segment. V letu 2016 je večino trženjskih sredstev za tuje trge (60 %) investirala v šest ključnih ciljnih trgov: **Avstrija, Nemčija, Italija, Velika Britanija in Irska, Beneluks, Ruska federacija**. Na ostale evropske trge centralne in zahodne Evrope (slika 15) in v Izrael pa je namenila 22 % teh sredstev.

Krovna ciljna skupina za trženje na nacionalnem nivoju so »**aktivni ljubitelji narave in zdravega načina življenja višjega dohodkovnega razreda**«. ⁸⁰



Slika 15: Ključni tuji trgi, na katere je Slovenija usmerila trženjske aktivnosti v 2016⁸¹

Krovne turistične produkte, ki jih STO ponuja tem ciljnim trgov, prikazuje slika 16.

⁸⁰ Heart storming Slovenian Tourism, Program dela STO 2016/2017 [20.10.2015]

⁸¹ Heart storming Slovenian Tourism, Program dela STO 2016/2017 [20.10.2015]



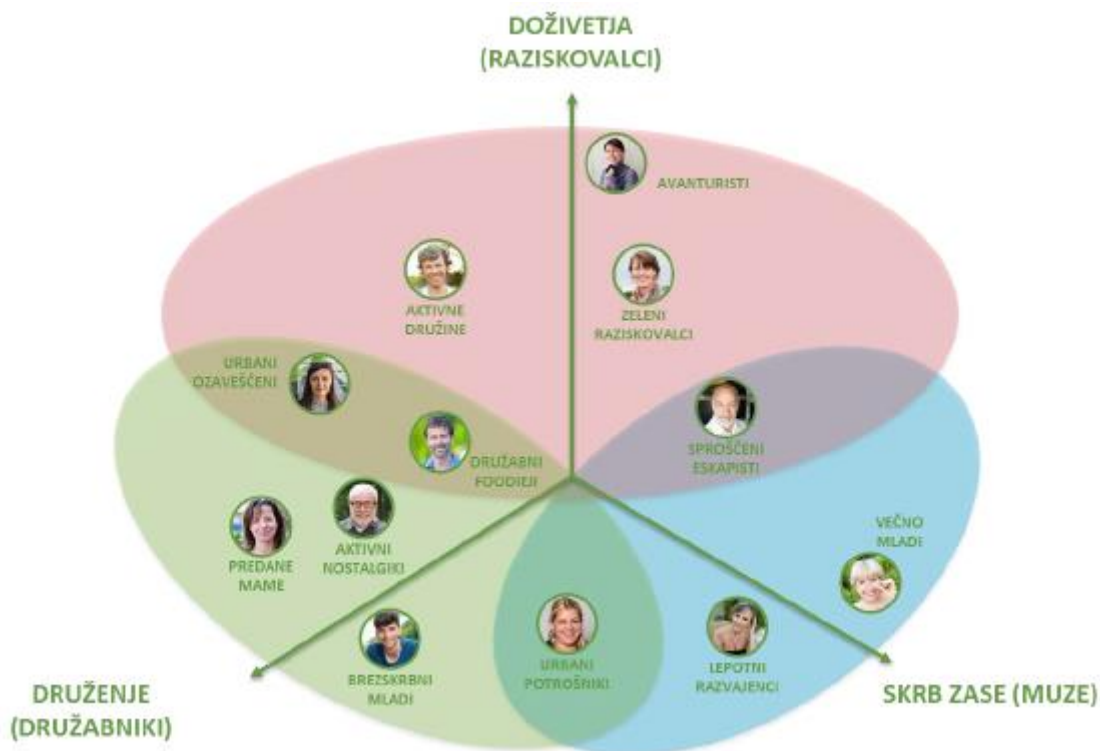
Slika 16: Krovni turistični produkti na nacionalni ravni

Slovenska turistična organizacija je v letu 2016 objavila dokument »**Persone ciljnih skupin slovenskega turizma**«. »Persone se v marketingu uporabljajo pri načrtovanju k stranki usmerjenih (user-centered) trženjskih aktivnosti in razvoju ponudbe, prilagojene različnim tipom uporabnikov. Persone temeljijo na segmentaciji trga in predstavljajo kvalitativni opis tipičnega predstavnika posameznega segmenta. Vsak segment mora imeti jasno diferenciacijo oziroma zanj značilne lastnosti.«⁸²

Segmentacija in oblikovanje person temelji na treh ključnih motivih v turizmu: **doživetje, druženje** ter **mir oziroma skrb zase**. Na podlagi teh so oblikovane tri krovne segmentne skupine, in sicer: **raziskovalci, družabniki ter muze**. Znotraj teh treh skupin je oblikovanih **12 person**, katerih lastnosti se medsebojno lahko tudi prepletajo. Dokument opredeljuje demografske in življenjsko-stilske lastnosti ter potovalne navade posameznih segmentov. Znak * označuje person z otroki. Te persone so:

- Avanturisti
- Zeleni raziskovalci
- Aktivne družine*
- Urbani ozaveščeni
- Aktivni nostalgiki
- Predane mame*
- Sproščeni eskapisti
- Družabni foodieji
- Urbani potrošniki
- Brezskrbni mladi
- Večno mladi
- Lepotni razvajenci*.

⁸² Persone ciljnih skupin slovenskega turizma – poročilo projekta, str. 4.



Slika 17: Persone slovenskega turizma⁸³

O pomenu person dokument navaja⁸⁴: »Slovenska turistična organizacija bo na osnovi person oblikovala strategijo (segmentiranega) vsebinskega digitalnega marketinga, ki se bo odražal tudi na novem spletnem portalu slovenskega turizma, ponudnikom in destinacijam slovenskega turističnega gospodarstva pa lahko persone služijo kot osnova za nadaljnji razvoj segmentirane ponudbe in trženja. Predstavljajo lahko tudi povezovalni element med Slovensko turistično organizacijo in turističnim gospodarstvom pri iskanju „product-market-fit-a“ in zaznavanju priložnosti tako za obstoječe kot za nove produkte.«

Za območje Štajerske dokument izpostavlja sledeče persone: **družabni foodieji** (družabniki), **sproščeni eskapisti** (muze), **večno mladi** (muze), **lepotni razvajenci** (muze), **predane mame** (družabniki), z vidika danosti destinacije pa so zagotovo zanimivi segmenti še: **zeleni raziskovalci** (raziskovalci) in **urbani ozaveščeni** (raziskovalci).

Dokument daje destinacijam in turističnim ponudnikom tudi priporočila za prihodnji turistični razvoj. Tako navaja, da:

- je potrebno najti ujemanje person z obstoječo ponudbo in destinacijami;
- je potrebno razvijati nove produkte, saj obstoječa ponudba ne odgovarja na vse motive vseh person;

⁸³ Persone ciljnih skupin slovenskega turizma – poročilo projekta, str. 17.

⁸⁴ Persone ciljnih skupin slovenskega turizma – poročilo projekta, str. 3.

- naj ponudniki in destinacije izberejo ključne persone za svoj trg in jih razvijajo hkrati s ponudbo in trženjem, pri čemer je potrebno načrtovanje in razvijanje predvsem iz vidika, kje so potenciali in ne le iz vidika obstoječih navad.⁸⁵

Pomembno je, da tudi destinacija Ptuj sledi krovni nacionalni segmentaciji, hkrati pa vzpostavi jasen nabor svojih prioriternih ciljnih trgov, ki jih primarno deli po geografskem kriteriju, nadalje pa tudi po življenjsko-stilskih lastnostih.

Za vsak izbran segment je v nadaljevanju potrebno opredeliti ključne krovne turistične produkte oziroma produktne skupine ter segmente skozi čas tudi ustrezno spremljati in upravljati. Za učinkovito targetiranje ciljnih skupin je ključno njihovo poznavanje ter razumevanje; kaj je tem posameznikom pomembno in česa si želijo. Poleg primarnega geografskega kriterija je tako potrebno sistematično spremljati nove trende na tem področju ter strukturo turistov po drugih demografskih, psihografskih in življenjsko-stilskih kazalnikih (npr. starost, spol, življenjski status, namen obiska, interesi, potrošnja, način nakupovanja turističnih proizvodov,...).

Sodoben turist je vpet v divji tempo življenja, kjer se bolj ali manj sooča s pomanjkanjem časa. S tem povezana je močna želja po umiritvi in sprostitvi ter želja po kvalitetnem preživljanju prostega časa in negovanju odnosov z najbližjimi. S široko dostopnostjo informacij in turistične ponudbe sodoben turist išče možnosti krajših ali daljših oddihov ter sanjari o možnih destinacijah, doživetjih. Ob obisku destinacije sodobni turist išče doživetja, izkušnje in avtentičnost. Želi spoznati drugačne kulture, navade in običaje, skozi pa reflektira sebe in svoje vrednote.

⁸⁵ Persone ciljnih skupin slovenskega turizma – poročilo projekta, str. 31.



Slika 18: Segmentacija trga glede na različne kriterije

- **Milenijci** so izjemno pomembna skupina za prihodnji razvoj turizma. Gre za osebe, ki so rojene med leti 1980 in 2000. So digitalno izjemno pismeni in imajo skorajda neomejen dostop do informacij. Radi so deležni pozornosti, zanimajo pa jih tudi različne okoljske teme ter vprašanja družbene pravičnosti. Izmed vseh starostnih skupin ravno milenijci največ potujejo, svoj denar pa veliko raje kot za materialne dobrine porabljajo za potovanja, kjer nabirajo edinstvena doživetja in izkušnje, ki jih lahko delijo z drugimi. Milenijci zagovarjajo ravnotežje med delom in prostim časom ter si želijo odkrivanja edinstvenih in oddaljenih destinacij. Po podatkih PhoCusWright naj bi si kar 71 % milenijcev privoščilo kratek oddih za tri noči ali manj, kar dvakrat več v primerjavi z ostalimi pa naj bi si jih privoščilo potovanja v dolžini 14 dni ali več.
- **Hipsterji** so osebe, ki želijo vedeti in poznati stvari. Se radi učijo, spoznavajo in počnejo raznolike stvari. Želijo biti drugačni in izstopati iz množice (ne želijo biti »mainstreamovski«). Potujejo na bližnje in oddaljene destinacije, predvsem z veliko željo po spoznavanju in odkrivanju novih stvari ter spoznavanju novih ljudi, od katerih spoznajo nove ideje, stvari ali pustolovščine. Skozi odkrivanje krajev spoznavajo samega sebe; kaj si v življenju želijo, kje želijo biti in kaj bi radi počeli. Potujejo z odprtim umom, s spoštovanjem in razumevanjem do drugih. Skozi zasebno ponudbo nočitev prek Airbnb ter družbenimi omrežji in portali, na katerih lahko posamezniki delijo svoje izkušnje, je postalo osebno, individualno doživetje neke destinacije veliko dostopnejše. Hipsterji se zanimajo za

netipično ponudbo, kot so pop-up restavracije, neodvisne trgovinice ter galerije z obrtniški izdelki.

- **Foodieji** so osebe, ki jim iskanje novih kulinaričnih izkušenj predstavlja hobi. Torej ne gre zgolj za uživanje ob dobri hrani, temveč postane odkrivanje kulinaričnih novosti primarni cilj. Foodieji se poleg hrane zanimajo tudi za različne pijače; na primer za vinarstvo in kulturo pitja vina, piva in drugih pijač. Zanimajo jih odprtja novih restavracij, zdrava prehrana, lokalne sestavine, kuharski tečaji, kuharski blogi, kulinarične TV oddaje z vrhunskimi chefi, specializirane kuharske knjige in revije ter tržnice z lokalno ponudbo okoliških kmetij. Radi preizkušajo nove, nenavadne in drugačne okuse ter kombinacije, velik poudarek pa dajejo kakovostnim, svežim in lokalnim sestavinam.
- **Pari:** Zaradi današnjega načina življenja, polnega dela in obveznosti, pari vse manj časa preživijo skupaj, zaradi česar se povečuje zanimanje za romantične oddihe. Romantični vikend pomaga parom, da se odmaknejo od vsakdanjega stresa in se prepustijo relaksaciji in družbi drug drugega. Skupni oddih pa je pogosto tudi udejstvovanje v dejavnosti, ki jo par rad počne ali obisk kraja, ki ima zanju poseben pomen.
- **Družine:** Pomen družinskih počitnic vse bolj pridobiva na svoji vrednosti in pomembnosti, saj se družine vedno bolj soočajo s prenatrpanimi urniki, zaradi katerih posledično preživijo manj časa skupaj kot družina. Več-generacijska potovanja pridobivajo na popularnosti pri otrocih, starših, starih starših in celo prastarih starših, ki iščejo načine skupnega preživljanja počitnic, vikendov in družinskih obeležij.
- **Starejši:** Generacija prebivalstva rojena po drugi svetovni vojni prehaja v pokoj in številčno strmo narašča. Starejši imajo več časa, so še vedno relativno vitalni ter se na destinacijah zadržijo dlje in posledično potrošijo več. Glavni motiv za potovanje jim predstavljajo odmik od vsakdana in sprostitev ter dobro počutje (wellness).
- **Tranzitni gostje:** Tranzitni turisti sosednje Avstrije ter nadalje Češke republike, Slovaške, Poljske in Nemčije v poletnih mesecih v velikem številu prečkajo slovensko ozemlje na svoji poti do jadranske obale. Večina jih svojo pot skrbno načrtuje in celo predvidi svoje postanke za nakup goriva, spanje, počitek in obroke. V kolikor se odločijo v državi prespati, je njihov postanek kratek, z namenom čimprejšnjega dosega končne destinacije.

5.7. USMERITVE ZA POZICIONIRANJE DESTINACIJE

5.7.1. Obstoječa percepcija destinacije

Percepcija destinacije se nanaša na skupek podob, misli, občutkov, sodb in prepričanj o destinaciji, ki jih posameznik oblikuje in hrani v svojem spominu. Ustvari se na podlagi vseh izkušenj z neko destinacijsko znamko, tako prek komuniciranja kot osebne izkušnje v različnih situacijah. Percepcija destinacije vpliva na posameznikov odnos do destinacije in njegovo vedenje.

Temeljni namen gradnje blagovne znamke je oblikovanje želene podobe (identitete in osebnosti) znamke ter njeno utrjevanje (upravljanje) prek tržnega komuniciranja in osebne izkušnje z znamko z namenom ustvarjanja pozitivnih, naklonjenih občutkov do znamke, uspešno razlikovanje od ostalih in njeno učinkovito trženje.

Za uspeh aktivnosti je ključno, da poznamo izhodiščno stanje oziroma obstoječo percepcijo destinacije med ključnimi deležniki, še posebej med ciljnimi segmenti turistov, lokalnim prebivalstvom in lokalnimi turističnimi ponudniki.

Obstoječa percepcija je bila analizirana v sklopu poglavja 3.5. V nadaljevanju povzemamo le ključne ugotovitve, ki so pomembne za nadaljnji proces pozicioniranja:

- Najmočnejši obstoječi asociaciji samodejnega priklica ob besedi Ptuj sta **Ptujski grad** in **kurentovanje**, sledijo jima **terme, vinarstvo** ter **staro mestno jedro**.
- Z vidika edinstvene prednosti je Ptuj najmočnejše prepoznan kot **najstarejše slovensko mesto**.
- Po mnenju anketirancev destinacijo Ptuj najbolje opišeta **tradicija in zgodovina**. Temu sledijo **kultura, glasba in festivali** ter **vino** in **kulinarične dobrote**.
- Destinacijo Ptuj bi prijateljem in drugim popotnikom priporočili predvsem zaradi njene **kulture, kulturne dediščine in znamenitosti** (staro mestno jedro, znamenitosti, kultura in umetnost, festivali), **vinarstva** (vinogradi in pokušina vin) ter **narave in pokrajine**.
- Najpomembnejša motiva za obisk destinacije Ptuj sta **počitek, sprostitev ali krajši oddih** ter **odkrivanje novih krajev in znamenitosti**.
- Ključna področja **edinstvenosti** destinacije se nanašajo predvsem na področje **zgodovine** (najstarejše slovensko mesto), **kulturne dediščine** (kurentovanje) ter **vinarstva** (najstarejša vinska klet v Sloveniji; 1.100 vinskih trsov v središču mesta) in **kulinarike** (največja nacionalna razstava dobrot slovenskih kmetij).

5.7.2. Edinstvena prodajna prednost

Pozicioniranje je način vzpostavitve edinstvene podobe destinacije v glavah ciljnih segmentov, ki prispeva k jasnejšemu diferenciranju in gradnji dodane vrednosti destinacije. Temelj in bistvo pozicioniranja je torej v izpostavitvi edinstvene prodajne prednosti (USP), ki destinacijo jasno razlikuje od vseh ostalih konkurenčnih destinacij.

Ta edinstvena prednost bo **učinkovita le, kadar bo za ciljnega kupca relevantna, pomembna** oziroma se bo nanašala na tisto, kar izbrani segmenti turistov ob obisku neke destinacije **iščejo, želijo, pričakujejo**.

Učinkovito pozicioniranje je tako mogoče izključno v primerjavi z ostalimi destinacijami in to glede tistih atributov, ki so za turista relevantni in pomembni ter na podlagi katerih izbira in se odloča.

Spodaj je prikazano obstoječe pozicioniranje oziroma ključni atributi nekaterih slovenskih destinacij z vidika zelene percepcije, kot je komunicirana na uradnih predstavitvenih spletnih straneh države in destinacij.

Destinacija	Pozicioniranje
Ljubljana	Zelena prestolnica Evrope. Mesto z zeleno dušo. Mesto romantičnih razgledov. Mesto, kjer se vedno kaj dogaja.
Bled	Najbolj prepoznavna turistična atrakcija Slovenije. Zelena športna destinacija. Edini slovenski otok z znamenito cerkvico in zvonom želja. Čudovita narava in razgled na gore, ki obdajajo jezero. Zdraviliška dejavnost.
Piran	Staro obmorsko mesto. »Zaklad, ki čaka, da ga odkrijete.« Umirjeno, pristno obmorsko mestece , ne tipično turistično. Član združenja zgodovinskih mest. Prežet s kulturo; prireditveno mestece.
Maribor	Štajerska prestolnica. Evropska prestolnica kulture 2012 (živahen utrip z vrhunsko kulturo). Univerzitetno in kulturno središče. Stara trta – najstarejša vinska trta na svetu (bogata vinska tradicija). Pohorje – zelena oaza za športne aktivnosti poleti in pozimi.
Podčetrtek	Majhno naselje ob reki Sotli. Čudovite Terme Olimia in minoritski samostan Olimje.
Celje	Knežje mesto (zgodovinske danosti). Trgovsko-obrtno in sejensko središče .
Postojna	Postojnska jama oblikuje pečat turističnega mesta. Upravno in gospodarsko središče Notranjske.

Tabela 21: Primerjava slovenskih destinacij glede na pozicioniranje⁸⁶

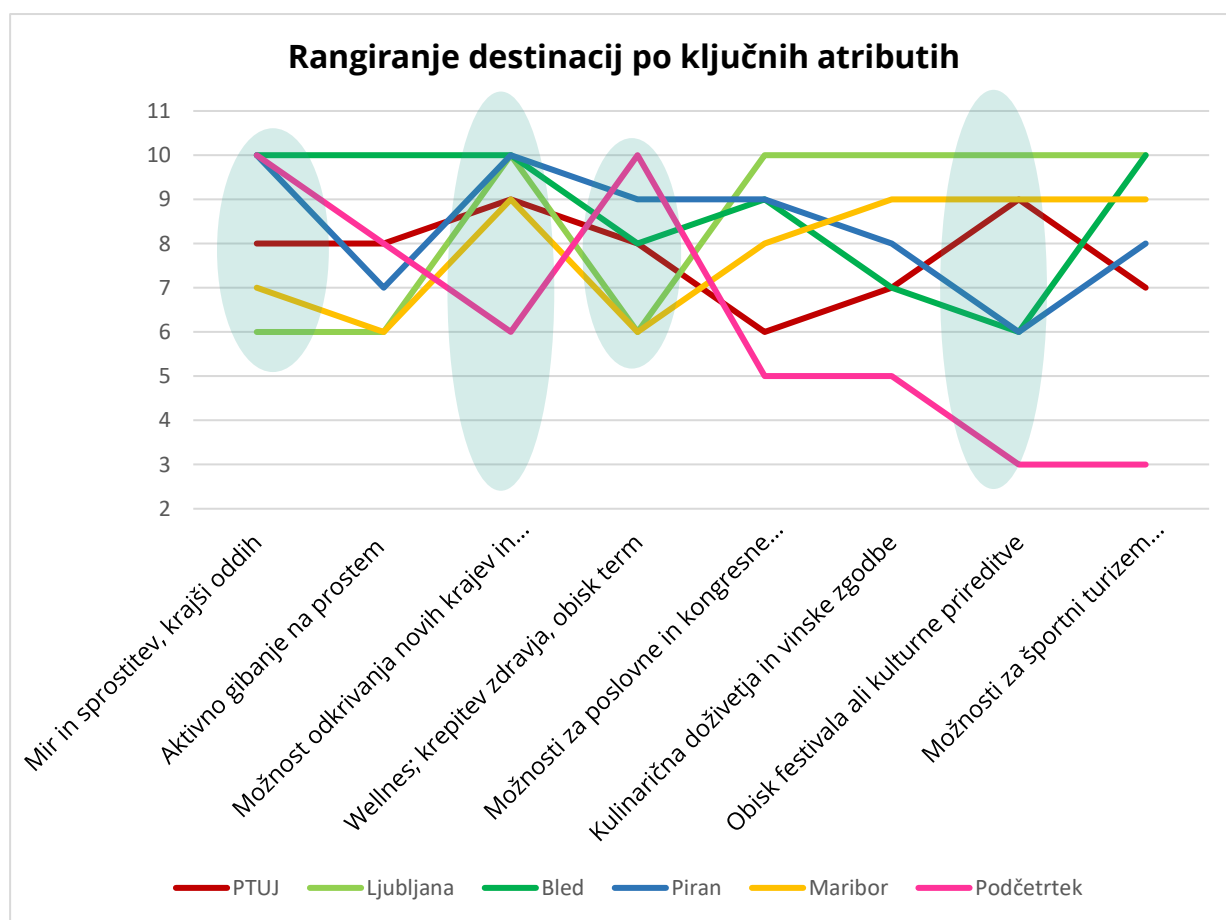
⁸⁶ http://www.slovenia.info/si/Destinacije/Mesta-in-kraji-v-Sloveniji.htm?ctg_kraji=0&lng=1

V nadaljevanju je predstavljeno **primerjalno rangiranje destinacije Ptuj** glede na attribute ostalih slovenskih destinacij z relativno visoko stopnjo prepoznavnosti.

V iskanju edinstvene razlikovalne prednosti destinacije Ptuj (USP) so najprej izpostavljeni ključni atributi, ki so za ciljne segmente turistov relevantni, jim predstavljajo dodano vrednost in na podlagi katerih oblikujejo izbire oziroma nakupne odločitve.

Nato je prikazana ocena vrednosti teh kriterijev za destinacijo Ptuj in druge slovenske destinacije. V primerjavo smo zajeli Ljubljano, Bled in Piran kot najbolj prepoznavne destinacije Slovenije, Maribor kot osrednje štajersko mesto, ki je od Ptuja oddaljeno le pol ure vožnje, in Podčetrtek kot destinacijo z osrednjo zdraviliško-termalno ponudbo, ki velja za eno bolj prepoznavnih v Sloveniji.

Spodaj je prikazana primerjava destinacij glede na ključne attribute.



Graf 13:: Rangiranje slovenskih destinacij po ključnih atributih

Iz prikaza, ki je oblikovan kvalitativno na podlagi analitičnega pregleda destinacij in njenih posameznih atributov, je razvidno, da ima destinacija Ptuj najvišjo vrednost pri kriterijih **»možnost odkrivanja novih krajev in znamenitosti«** ter **»obisk festivala ali kulturne prireditve«**. Relativno visoko je postavljena tudi pri kriteriju »mir in sprostitvev, krajši oddih«. Iz tega izhaja, da se bo Ptuj najenostavneje diferenciral na temi **odkrivanja, spoznavanja in učenja** kot temeljnih

motivih za obisk destinacije ter temi **kulture in kulturne dediščine** kot edinstveni prednosti destinacije.

Zgoraj predstavljen prikaz je **zgolj ocena posameznih atributov**, saj je oblikovana kvalitativno na podlagi analitičnega pregleda destinacij in posameznih atributov. Služi zgolj kot okvir in grobi prikaz, za natančnejšo primerjavo pa bi bilo potrebno izvesti samostojno kvantitativno raziskavo ključnih kriterijev izbire ter njihovih percipiranih vrednosti s strani turistov za vsako destinacijo posebej. Poleg tega podana primerjava destinacij zajema zgolj raven Slovenije, kljub temu da v realnosti turisti delajo izbire širše. Pri tem smo izhajali iz predpostavke, da se turist odloči obiskati Slovenijo oziroma v Sloveniji preživeti krajši oddih ali počitnice, znotraj tega pa izbira ciljne destinacije.

5.7.3. Destinacijska znamka Ptuj

Oblikovanje tržnih znamk je eno najkompleksnejših področij managementa, ki se ne nanaša zgolj na področje promocije in tržnega komuniciranja, temveč na širši model poslovanja. Tržna znamka s svojo osebnostjo, identiteto in temeljno obljubo prinaša uporabniku dodano vrednost. Temeljno poslanstvo tržnih znamk je v njihovem uspešnem diferenciranju od primerljive ponudbe znotraj izbrane kategorije, na primer turističnih destinacij.

Oblikovanje, upravljanje in dosledna uporaba tržnih znamk je ključna v visoko konkurenčnem okolju, kjer je težko izstopati na temelju zgolj funkcionalnih lastnosti. Destinacij s podobno ponudbo je veliko. Veliko je zgodovinskih mest, veliko je destinacij s kulturno pestrim dogajanjem. Kako torej najti attribute, ki bodo destinacijo učinkovito diferencirali od ostalih? V središču uspešnih tržnih znamk so vselej **čustva, občutki, vrednote in prepričanja**. Vsaka znamka gradi od osnovnih funkcionalnih ravni zadovoljevanja neke potrebe do višjih čustvenih ravni in odnosa, pri tem pa izhaja iz ciljnih segmentov kupcev ter poznavanja njihovih potreb, želja in pričakovanj. Po ameriškem avtorju Kellerju⁸⁷ poteka proces oblikovanja in gradnje znamke po šestih stopnjah.

5.7.3.1. Potencialne koristi destinacijske znamke Ptuj

Oprelitev temeljnega pomena destinacijske znamke za ciljnega kupca ter jasno definiranje, v čem je njena dodana vrednost oziroma kakšno korist prinaša obiskovalcu, so ključna vprašanja pri kreiranju tržne znamke.

V jedru znamke Slovenije je **občutenje samega sebe, dobro počutje in sproščeno uživanje**. Slovenijo čutimo, je **zelena, aktivna in zdrava**. To so krovne lastnosti, ki jih mora tako ali drugače posedovati vsaka znamka na regionalni destinacijski ali produktni ravni.

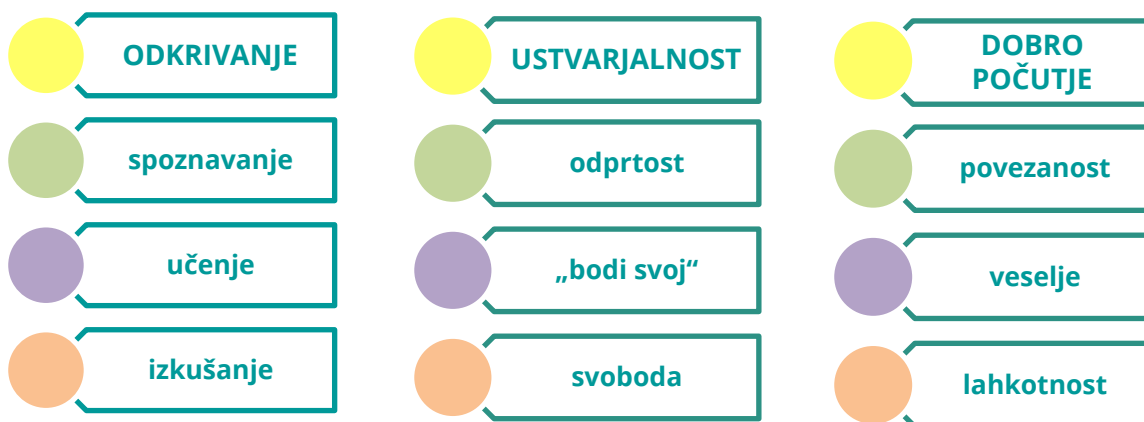
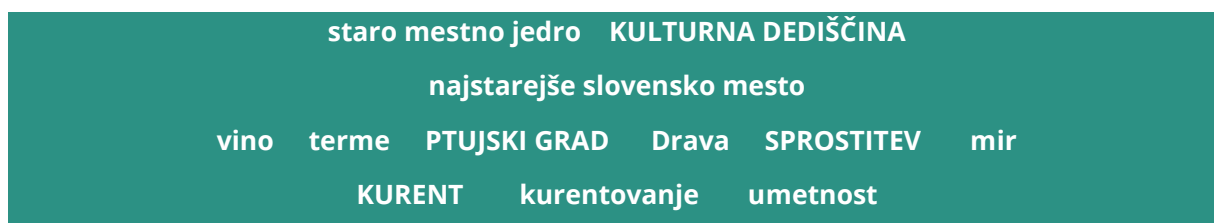
Glede na analizirane ciljne segmente, percepcijo destinacije, obstoječe in potencialne attribute bi lahko destinacijska znamka Ptuj gradila na sledečih vrednotah, občutjih, koristih (slika 18):

- **Odkrivanje in spoznavanje** novega, še neodkrita; **učenje, izkušanje, doživljanje** → Ptuj ima res veliko pokazati; na Ptujju odkrivamo preteklost, sedanost in se učimo o

⁸⁷ Keller (2013): Strategic Brand Management

prihodnosti. S svojo pestrostjo in odprtostjo nam pomaga, da zajemamo življenje z veliko žlico.

- **Ustvarjalnost;** to lastnost so imeli tukaj živeči ljudje že tisočletja nazaj, danes jo lahko občudujemo v obliki bogate kulturne dediščine Ptuja. Ptuj nosi to ustvarjalnost še danes, predvsem skozi svoje pestro kulturno dogajanje in urbano kulturo. Ptuj je mesto ustvarjalnih ljudi, že od nekdaj. Vsakdo, ki obiše Ptuj, začuti to ustvarjalnost in se je tudi sam malce »naleze«. Ustvarjalnost nam daje občutek svobode, odprtosti za novosti in občutek, da smo lahko točno to, kar želimo biti. Ustvarjalni smo lahko na različne načine – v kulinariki, umetnosti, športnih konjičkih, razvajanju oziroma preživljanju prostega časa nasploh.
- Radovedno odkrivanje novega skupaj z veliko mero ustvarjalnosti, ki jo Ptuj izvabi iz nas, nas navda s **prijetnim in dobrim počutjem**. Ko odkrivamo in raziskujemo, se povezujemo z drugimi, to pa nas navdaja z občutki veselja in lahkotnosti. Na Ptujju so dnevi vedno polno doživeti, ubrano harmonični in pristni.



Slika 19: Potencialne koristi destinacijske znamke Ptuj

5.8. RAZVOJ TURISTIČNIH PRODUKTOV

5.8.1. Strateški model razvoja turističnih produktov

Skladno z zastavljeno strategijo rasti prek diferenciacije, izbranim trženjskim modelom in glede na dano obstoječe stanje turizma v destinaciji, predlagamo sledeče strateške usmeritve in smernice pri kreiranju in lansiranju turističnih produktov:

- **Usmerjeno kreiranje produktov za izbrane ciljne segmente**
 - Izdelava matrice "stebri turistične ponudbe - ciljni segmenti", ki bo jasno opredelila, kakšne vsebine ponujamo določenim segmentom in hkrati v kakšni smeri razvijati turistično ponudbo v okviru posamezne tematike/stebra.
 - Postavitev letnega plana aktivnosti po segmentih in turistični ponudbi.
 - Cilj: zagotoviti diverzifikacijo produktov ter učinkovitejše, ciljno trženje.

- **Aktivna vloga Zavoda za turizem pri razvoju turističnih produktov**
 - Koordinatorska in usmerjevalna vloga je izjemnega pomena v primeru rastoče destinacije. Pomembno je zagotoviti dejansko realizacijo, ki bo skladna s strateškimi usmeritvami in zastavljenimi cilji.

- **Razvijanje produktov skladno s strateškim modelom »razvoj produktov« in »tržna penetracija«⁸⁸**
 - RAZVOJ PRODUKTOV: novi produkti – obstoječi trg
 - TRŽNA PENETRACIJA: obstoječi produkti – obstoječi trg
 - Izbrani strategiji sta glede na omejena finančna sredstva manj tvegani in realno dosegljivi. Temeljita na mehkih izboljšavah obstoječih produktov, z usmerjenostjo na obstoječe trge (njihovo okrepitev) pa optimizirajo vložena sredstva v trženje.

- **Poudarek na mehkih inovacijah**
 - Mehke inovacije dajejo večjo prednost ljudem-kadrom v turizmu, paketnim ponudbam (tematske poti), zgodbam ter kreiranju dogodkov. Vse to je vir dodane vrednosti za obiskovalca, zahteva manjša investicijska vlaganja ter v večji meri sloni na trženjskem vidiku ter kreiranju doživetij.

- **Razvoj turističnih atrakcij in podporne ponudbe s konkurenčno prednostjo in finančno vzdržnostjo**
 - Razvoj turističnih atrakcij je ključen za privabljanje obiskovalcev. Biti mora nadgrajen s podporno turistično ponudbo in seveda ustreznim trženjskim konceptom, zgodbo in doživetjem, ki ga nudi obiskovalcu.

⁸⁸ Ansoffova matrika produkt – trg, 1957

5.8.2. Stebri turističnih doživetij

Glede na obstoječo percepcijo je smiselno, da Ptuj postavi temelje svojega pozicioniranja na teme **mestnega in kulturnega turizma, nesnovne kulturne dediščine ter bogate vinarske tradicije** širšega regionalnega območja.



Slika 20: Glavne teme turističnih doživetij

STARO MESTNO JEDRO: Ptujski grad, Ptujška veduta, staro mestno jedro

KULTURNA DEDIŠČINA: rimsko obdobje, obdobje srednjega veka, Ptujski gospodje, muzejske zbirke, kurentovanje

KULTURA IN UMETNOST: sodobna kultura, živa in ustvarjalna kultura, glasbeni festivali, literarno-pesniški festivali, drugi umetniški festivali, Drava festival

VINARSTVO IN KULINARIKA: Ptujška klet, degustacije vina, Salon Sauvignon, Salon Pubec, Martinovanje, trgatev, vinske kleti v mestu, kulinarični festivali, Dobrote slovenskih kmetij, izleti v vinorodne Haloze, pokušina domačih izdelkov

WELLNESS, AKTIVNOSTI NA PROSTEM, ŠPORT: Terme Ptuj, Dravska kolesarska pot, Ptujsko jezero, Krajinski park, Park Turnišče

5.8.3. Generatorji turističnih prihodov

Temeljni steber turistične ponudbe in največji generator turističnih prihodov ostajajo **Terme Ptuj**, ki s ponudbo zdraviliškega turizma in wellnesa sledijo krovni usmeritvi ponudbe **sprostitve, zdravja in dobrega počutja**.

Dodatni generator turističnih prihodov so lahko:

- **Potovalne agencije in organizatorji potovanj:** sodelovanja s sprejemnimi organizatorji potovanj (incoming agencijami), ki bodo v sodelovanju s tujimi potovalnimi agencijami prispevale k prihodu organiziranih skupin v destinacijo.
- **Festivali, prireditve in drugi dogodki** s področja etnografije, kulturne dediščine, gastronomije, umetnosti in kulture. Obstoječe aktivnosti se naj nadgrajujejo v smeri, da obiskovalce iz enodnevnih gostov spreminjajo v goste krajših dvo- do tridnevnih oddihov.
- **Kongresi, konference, simpoziji in druga strokovna srečanja**, ki naj bodo ozko specializirana na področje kulturne dediščine, enogastronomije ter umetnosti in kulture. Takšna specializacija je skladna z že utrjenimi percepcijami destinacije in jo še dodatno krepi.
- **Športne priprave in športni dogodki**, ki naj vsaj v začetni fazi v največji možni meri uporabijo razpoložljive športne kapacitete.

6. URESNIČEVANJE STRATEGIJE

V nadaljevanju so navedeni ukrepi za doseg zastavljenih razvojnih prioritete in krovnih strateških ciljev. Najprej so predstavljeni krovni ukrepi po področjih, v podpoglavjih pa so razdelani na dodatne pod-ukrepe. Zastavljene aktivnosti so podlaga za letna načrtovanja aktivnosti tako Javnega zavoda za turizem Ptuj kot vseh deležnikov, ki tako ali drugače prispevajo k uresničevanju zastavljene strategije.

6.1. KLJUČNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA RAZVOJA IN RASTI

Ključni kazalniki za krovne strateške cilje	Izhodiščna vrednost kazalnika	Ciljna vrednost kazalnika v letu 2021
prihodki iz dejavnosti turizma (brez Term Ptuj) ⁸⁹	15.026.295	24.589.545
Letna rast prihodkov iz dejavnosti turizma	n.p.	15%
št. podjetij v turizmu ⁹⁰	122	187
št. novonastalih podjetij v turizmu v 5-letnem obdobju ⁹¹	49	65
št. delovnih mest v turizmu ⁹²	n.p.	definirati v 2018
št. prenočitvenih zmogljivosti - stalna ležišča ⁹³	1.207	1.400
št. prihodov turistov ⁹⁴	59.127	96.757
delež rasti prihodov turistov (glede na preteklo leto)	4%	15%
št. nočitev ⁹⁵	145.700	256.423
delež rasti št. nočitev (glede na preteklo leto)	7%	15%
povprečna doba bivanja	2,5	2,7
povprečna zasedenost nastanitvenih kapacitet ⁹⁶	30%	60%
povprečna dnevna poraba turistov ⁹⁷	n.p.	120 €/dan

⁸⁹ Vir: Bonitete.si, Dejavnost SKD I55 (dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov) in I56 (strezba jedi in pijač) za Mestno občino Ptuj za leto 2015. Podatki ne vključujejo prihodkov Term Ptuj, saj so sestavni del poslovne skupine Sava Hotels&Resorts. Podatki prav tako ne prikazujejo vrednosti pri vseh navedenih subjektih.

⁹⁰ Vir: SURS, 2014: Število aktivnih tržnih podjetij v občini Ptuj za izbrane dejavnosti po SKD 2008 – I55, I56, I91; od tega I55 in I56 skupaj 120; priprava podatkov po povpraševanju.

⁹¹ Vir: SURS, 2014: Število novonastalih podjetij v občini Ptuj za izbrane dejavnosti po SKD 2008 – I55, I56 2008-2014; po povpraševanju.

⁹² Pojasnilo SURS: Podatkov o številu zaposlenih v panogi turizma (SKD 2008: I55, I56) ni mogoče posredovati zaradi statistične zaupnosti. JZT Ptuj bo v letu 2017 sam zbiral podatke oziroma pridobil oceno, na podlagi katere bo definirana vrednost ciljnega kazalnika za leto 2021.

⁹³ Vir: SI-STAT, Prenositvene zmogljivosti občine, 2015

⁹⁴ Vir: SI-STAT, Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, letni podatki, 2015

⁹⁵ Vir: SI-STAT, Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, letni podatki, 2015

⁹⁶ Izhodiščna vrednost kazalnika predstavlja zgolj oceno Javnega zavoda za turizem Ptuj na podlagi pridobljenih podatkov lokalnih ponudnikov. Zasedenost kapacitet v sezoni je med 30% in 60%, v prvi polovi leta 17%

⁹⁷ Vir: SURS, Povprečna dnevna poraba tujih turistov v Sloveniji. Povprečni dnevni izdatek na turista vključuje vse izdatke, ki jih je imel turist med bivanjem v Sloveniji, in sicer za nastanitev, za hrano in pijačo v lokalih in trgovinah, za druge nakupe, za prevoz po Sloveniji, za kulturne, rekreativne in športne dejavnosti. Podatki se nanašajo na tuje turiste.

Ključni kazalniki za krovne strateške cilje	Izhodiščna vrednost kazalnika	Ciljna vrednost kazalnika v letu 2021
višina zagotovljenih letnih finančnih sredstev za trženje turizma (brez sredstev za organizacijo prireditev)	85.750	200.000
št. realiziranih inovativnih turističnih produktov na leto	n.p.	10
št. certificiranih zelenih turističnih produktov	0	25
št. sodelujočih turističnih delavcev na usposabljanjih letno	-	70
povprečna ocena zadovoljstva z destinacijo⁹⁸	3,1	4,2
št. obiskov v TIC letno ⁹⁹	17.996	29.027
vrednost prodaje turističnih spominkov v TIC v EUR ¹⁰⁰	4.949	10.883
povprečna ocena zadovoljstva s TIC (1-5)	n.p.	4,5
št. označenih turističnih poti	5	15

Tabela 22: Ključni kazalniki turističnega razvoja in rasti ter ciljne vrednosti v letu 2021

⁹⁸ Vir: Spletna anketa izvedena v sklopu priprave strategije, 2016. Ocena na lestvici 1-5. Glej poglavje: Metodologija.

⁹⁹ Vir: Javni zavod za turizem Ptuj.

¹⁰⁰ Vir: Javne službe Ptuj: revidirano letno poročilo za leto 2015, prihodki od prodaje blaga, str. 57

6.2. OPERATIVNI CILJI

1.	KONKURENČNOST IN RAST	Ključni kazalniki	Izhodiščna vrednost kazalnika	Ciljna vrednost kazalnika v letu 2021
1.1.	Dvig in ohranjanje kakovosti turistične ponudbe	povprečna ocena zadovoljstva	3,1	4,2
1.2.	Inovacije in inovativen razvoj turističnih produktov	število realiz. inovat. turist. prod.	n.p.	10 na leto
1.3.	Dostopnost (<i>informacije in turistična ponudba</i>)	št. obiskov v TIC	17.996	29.027
1.4.	Razvoj kadrov v turizmu	št. udeležencev na izob. letno	n.p.	70
1.5.	Obvladovanje učinkov sezonskosti (desezonalizacija)	povprečna zasedenost namestitvenih kapacitet v %	30%	60%
1.6.	Izboljšanje pogojev za gospodarsko rast	št. novoustanovljenih podjetij z dej. turizma v obdobju 5 let	49	65
2.	PREPOZNAVNOST IN UČINKOVITO TRŽENJE	Ključni kazalniki	Izhodiščna vrednost kazalnika	Ciljna vrednost kazalnika v letu 2021
2.1.	Sistematično tržno raziskovanje in turistična analitika	št. izdanih publikacij/poročil letno	n.p.	15
2.2.	Oblikovanje in trženje širše regijske znamke	vzpostavljena regijska znamka	NE	DA
2.3.	Strateško marketinško načrtovanje	Strategija in letni plan trženja	NE	DA
2.4.	Oblikovanje destinacijske znamke Ptuj	vzpostavljena destinac. znamka	NE	DA
2.5.	Učinkovito trženje turistične ponudbe destinacije	št. prihodov turistov	59.127	96.757
2.6.	Stabilni viri financiranja trženjskih aktivnosti	višina letnih sredstev za promocijo	85.750 €	200.000 €

3.	PARTNERSTVO IN SODELOVANJE	Ključni kazalniki	Izhodiščna vrednost kazalnika	Ciljna vrednost kazalnika v letu 2021
3.1.	Povezovanje in sodelovanje vseh deležnikov pri razvoju in trženju destinacije	št. turističnih produktov letno s sodelovanjem več tur. ponudnikov	n.p.	15
3.2.	Učinkovito informiranje in komunikacija z vsemi deležniki	povpr. ocena zadovoljstva	3,1	4,2
4.	TRAJNOSTNI RAZVOJ	Ključni kazalniki	Izhodiščna vrednost kazalnika	Ciljna vrednost kazalnika v letu 2021
4.1.	Varstvo naravne in kulturne dediščine	št. zelenih turističnih produktov izvedena analiza vpliva na turizem	n.p.	25 DA
4.2.	Ohranjanje kulturne dediščine	št. celovitih turističnih proizvodov z vključeno tematiko kulturne dediščine	n.p.	5 na leto
4.3.	Razvijanje trajnostne mobilnosti	št. km urejenih kolesarskih poti	13	50

Tabela 23: Zbirni pregled ključnih razvojnih področij in krovnih ukrepov za turistično destinacijo Ptuj

6.3. OPERATIVNI UKREPI IN AKTIVNOSTI

6.3.1. Ukrepi za konkurenčnost

1.	KONKURENČNOST IN RAST	Dodatni opis aktivnosti	Odgovornost	Rok
1.1.	Dvig in ohranjanje kakovosti turistične ponudbe			
1.1.1.	<u>Program zagotavljanja kakovosti turistične ponudbe</u>	Ciljne skupine: gostinski lokali in majhne trgovine v centru mesta; turistične agencije in vodiči	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki Turistično društvo Ptuj	2017-2019
1.1.1.1.	<i>Postavitev standardov kakovostne turistične ponudbe</i>	Skupno oblikovanje standardov Predstavitve predstavnikom ciljnih skupin Formalna potrditev vključenosti v sistem Q	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki Turistično društvo Ptuj	2017
1.1.1.2.	<i>Oblikovanje programa za preverjanje kakovosti turistične ponudbe</i>	Vzpostavitev programa: - standardi kakovosti - način in frekvenca preverjanja turističnih ponudnikov - način informiranja in izobraževanja - sistem nagrajevanja tur. ponudnikov - sistem promocije kakovostne tur. ponudbe	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki Turistično društvo Ptuj	2018
1.1.1.3.	<i>Izvajanje programa kakovosti turistične ponudbe</i>	Implementacija programa	-II-	2019
1.1.1.4.	<i>Zagotavljanje kakovosti sestavljene turistične ponudbe (paketi)</i>	Izobraževanje o vsebini produkta, znamki in zgodbi Definiranje smernic za zagotavljanje kakovosti Mehanizmi preverjanja/spremljanja Korektivni ukrepi	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki turistične agencije Izobraževalne institucije	2017
1.1.2.	<u>Usposabljanja in izobraževanja na temo kakovosti turističnih storitev</u>	Ciljna skupina: turistični ponudniki		2017-2021
1.1.2.1.	<i>Oblikovanje krovnega vsebinskega programa</i>	Praktična strokovna znanja (hotelirstvo, gostinstvo, enološka znanja,...) in informacije o mestu, zgodovini, znamenitostih v obliki izobraževanj, delavnic in tematskih srečanj.	Zavod za turizem Ptuj izobraževalne institucije strokovnjaki	2017
1.1.2.2.	<i>Oblikovanje letnega plana aktivnosti</i>			2017
1.1.2.3.	<i>Implementacija aktivnosti</i>			2018-2021
1.1.2.4.	<i>Poročanje o izvedenih aktivnostih</i>			2018-2021

1.1.3.	<u>Zagotavljanje urejenosti in čistosti destinacije</u> (posebej staro mestno jedro)			letno
1.1.3.1	<i>Ocvetličanje starega mestnega jedra</i>	Z ocvetličanjem prispevati k lepi podobi mestnega jedra in utrjevanju pozicije zelene destinacije.	Zavod za turizem Ptuj Turistično društvo Ptuj	letno
1.1.3.2.	<i>Aktivnosti osveščanja in angažiranja lokalnega prebivalstva (na primer: okoljske čistilne akcije)</i>	Izvajanje aktivnosti za vključevanje in angažiranje lokalnega prebivalstva, ki je ključno pri turističnem razvoju destinacije	Zavod za turizem Ptuj Turistično društvo Ptuj nevladne organizacije turistični ponudniki izobraževalne ustanove	letno
1.1.3.3.	<i>Opremljanje frekventnih lokacij z ustrežno infrastrukturo (na primer: koši za smeti)</i>	Obstoječe in nove turistične poti in frekventne turistične točke opremiti z ustrežno opremo za ohranjanje čistosti destinacije in ozaveščanje o pomenu zelenega ravnanja.	MO Ptuj Zavod za turizem Ptuj Turistično društvo Ptuj	2017 2018
1.1.3.4.	<i>Ozaveščanje in informiranje lokalne skupnosti o pomenu urejenosti in čistosti destinacije</i>		Zavod za turizem Ptuj	letno
1.1.4.	<u>Letna raziskava zadovoljstva</u>			letno
1.1.4.1.	<i>Obiskovalci</i>	<i>Oblikovanje vprašalnika</i> <i>Letno izvajanje raziskave</i>	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki ostali deležniki	2017
1.1.4.2.	<i>Turistični ponudniki</i>	<i>Priprava poročila in predloga korektivnih ukrepov</i> <i>Informiranje deležnikov</i>		2017
1.1.4.3.	<i>Lokalno prebivalstvo</i>	<i>Spremljanje realizacije korektivnih ukrepov</i>		2018
1.2.	Inovacije in inovativen razvoj turističnih produktov			
1.2.1.	<u>Strategija razvoja turističnih produktov</u>			
1.2.1.1.	<i>Oblikovanje matrice "stebri turistične ponudbe - ciljni segmenti"</i>	Diverzifikacija produktov ter ciljno usmerjeno trženje po produktnih skupinah izbranim ciljnim segmentom	Zavod za turizem Ptuj turistične agencije turistični ponudniki	2017
1.2.1.2.	<i>Aktivna vloga pri razvoju turističnih produktov</i>	Gre za rastočo destinacijo, zato je aktivna vloga koordinatorja destinacije ključna, prav tako aktivno vključevanje ponudnikov in ostalih deležnikov.	Zavod za turizem Ptuj RDO – ZRS Bistra Ptuj turistični ponudniki turistične agencije	letno

1.2.1.3.	Razvijanje produktov po strateškem modelu: novi produkti- obstoječi trg ("razvoj produktov") ter obstoječi produkti (inovirani) - obstoječi trg ("tržna penetracija")	razvoj produktov: npr. kulinarična doživetja tržna penetracija: npr. spodbuditi k večkratnim obiskom; okrepljena promocija in distribucijska podpora izboljšave obstoječih produktov	Zavod za turizem Ptuj RDO – ZRS Bistra Ptuj	letno
1.2.1.4.	Poudarek na "mehkih" inovacijah	poudarek na ljudeh-kadrih, paketih (tematske poti), zgodbah, kreiranju dogodkov in promociji	Zavod za turizem Ptuj RDO – ZRS Bistra Ptuj turistični ponudniki turistične agencije	letno
1.2.1.5.	Razvoj turističnih atrakcij in podporne ponudbe s konkurenčno prednostjo in finančno vzdržnostjo	Vzpostaviti stalen proces inoviranja turistične ponudbe (od idejne zasnove, strateške pozicije do implementacije) za ohranjanje aktualnosti destinacije in privabljanja obiskovalcev. Sodelovanje in vključevanje deležnikov ter predstavnikov ciljnih skupin že v fazi generiranja idej in razvoja produktov.	Mestna občina Ptuj Zavod za turizem Ptuj; RDO – ZRS Bistra Ptuj; turistični ponudniki; Nevladni sektor (društva,..)	letno
1.2.1.6.	Povezovanje ponudnikov na ravni tematskih produktov	npr. ponudba staro mestno jedro; ponudba Dravska kolesarska pot; ponudba Ptujsko jezero in Natura 2000	Zavod za turizem Ptuj; RDO – ZRS Bistra Ptuj; turistični ponudniki; drugi gospodarski subjekti nevladni sektor (društva,..)	letno
1.2.1.7.	Oblikovanje smernic za kreiranje turističnih produktov	npr: obseg, avtentičnost, promocija lokalnih produktov in storitev; podpora lokalne skupnosti, ciljni segmenti, skladnost z USP in pozicioniranjem destinacije, trajnostni vidik, tržni potencial, integracija z obstoječo ponudbo; inovativnost;	Zavod za turizem Ptuj; RDO – ZRS Bistra Ptuj;	2017-2018
1.2.1.8.	Sodelovanje pri oblikovanju integralnih turističnih produktov	ponudba regije (npr. vinarstvo in kulinarika)	Zavod za turizem Ptuj; RDO - ZRS Bistra Ptuj; Mestna občina Ptuj Turizem Maribor-Pohorje; druge občine regije	letno
1.2.1.9.	Vzpostavitev mehanizma za učinkovito implementacijo novih turističnih produktov	Oblikovati proces kreiranja novih turističnih produktov in njihovega ovrednotenja ter definiranja minimalnih pogojev za lansiranje produkta na trg (npr. število ponudnikov, interes trga, strošek razvoja in uvedbe, razpoložljivost finančnih sredstev za razvoj in trženje,..)	Zavod za turizem Ptuj; RDO - ZRS Bistra Ptuj;	2017-2018

1.2.2.	<u>Staro mestno jedro</u>	Zelena ulica (Grajska ulica)		
1.2.2.1.	<i>Razvoj tematskih turističnih produktov za različne ciljne skupine obiskovalcev</i>	<p>Kulinarika in vinska ponudba (npr. mesec kulinarike; voden ogled po vinskih kletah; ...)</p> <p>Vodeni ogledi s tematsko različnimi fokusi (npr. klasičen "must-see"; kulinarično; srednjeveško; rimsko obdobje,...) z vključitvijo lokalne ponudbe → npr. Skrivnosti Ptujskih hiš; Ptujška mestna dvorišča; Po poteh gospodov Ptujskih;...</p> <p>Povezovanje kulture, kulturne dediščine, enogastronomije v avtentična doživetja</p>	Zavod za turizem Ptuj turistične agencije turistični ponudniki drugi gospodarski subjekti PMPO	2017
1.2.2.2.	<i>Vzpostavitev mestnega managementa</i>	<p>upravljanje turistične ponudbe za celovito pokrivanje potreb obiskovalcev ter spodbujanje novih aktivnosti v mestnem jedru</p> <p>postopno širjenje območja mestnega jedra, ki je namenjeno turistom (atrakcije, ponudba,...)</p> <p>Aktivnosti za spodbujanje nove turistične ponudbe</p>	Mestna občina Ptuj	2017-2018
1.2.2.3.	<i>Vzpostavitev sistema finančnih spodbud za podporo izbranim dogodkom, prireditvam in turističnim produktom v starem mestnem jedru</i>	Na podlagi razpisa spodbuditi lokalno turistično gospodarstvo in druge subjekte k soustvarjanju kakovostnih vsebin v starem mestnem jedru in krepitvi pestrosti turistične ponudbe..	Mestna občina Ptuj Zavod za turizem Ptuj	2018
1.2.2.4.	<i>Razvoj podporne turistične ponudbe v starem mestnem jedru</i>	<i>kulinarika, vinarstvo, art trgovine, trafike, živilske trgovine, ponudba prigrizkov,... glej ukrepe v 1.2.5.</i>	turistični ponudniki drugi gospodarski subjekti	2017-
1.2.2.5.	<i>Staro mestno jedro kot izložbeno okno produktov destinacije (mesta in podeželja)</i>	Turistom omogočiti prvi stik s širšo destinacijo in njenimi produkti (npr. trgovina z lokalnimi izdelki, tržnica, spominki lokalne obrti,...) ter doživetje znamke destinacije že v mestnem jedru ter motivacija za nadaljnje raziskovanje	turistični ponudniki drugi gospodarski subjekti	2018
1.2.2.6.	<i>Zelena ulica</i>	Ozelenitev Grajske ulice	Zavod za turizem Ptuj Turistično društvo Ptuj	2017

1.2.3.	<u>Kultura, umetnost in prireditve</u>	Ureditev osnovne infrastrukture in dopolnjevanje z vsebinami na tem območju.		2017
1.2.3.1.	<i>Umetnost v starem mestnem jedru</i>	spodbujanje kulturno-umetniškega dogajanja v mestnem jedru kot osrednjem prizorišču / prireditvenem prostoru	Mestna občina Ptuj Organizatorji prireditev	
1.2.3.2.	<i>Razvoj prireditev in dogodkov</i>	Spodbujanje nadgradnje in dviganja kakovosti obstoječim tradicionalnim prireditvam ter spodbujanje razvoja novih tematskih dogodkov.	Zavod za turizem Ptuj Mestna občina Ptuj Turistični ponudniki Drugi gospodarski subjekti	
1.2.4.	<u>Kulturna dediščina</u>			2017-
1.2.4.1.	<i>Arheološki park Panorama</i>	ureditev poti ter postavitve urbane opreme: klopi, pitnika in košev	Mestna občina Ptuj	2017
1.2.4.2.	<i>Revitalizacija gradu in parka Turnišče</i>	skladno s cilji in projektom v Viziji Mestne občine Ptuj	Mestna občina Ptuj	2017-2018
1.2.4.3.	<i>Arheološki muzej</i>	vzpostavitev razstavnih prostorov arheološke dediščine	PMPO Mestna občina	2021
1.2.4.4.	<i>Oživetev tradicionalnih sejmov (Katarina, Ožbalt, Jurjevo)</i>	razvoj v smeri srednjeveškega pridiha pridobiti več ponudnikov domače obrti, ureditev stojnic, lokalna kulinarična ponudba,...	Mestna občina Ptuj Turistični ponudniki Drugi gospodarski subjekti Obrtna zbornica - Ptuj	2018
1.2.4.5.	<i>Doživljajski muzej Kurenta¹⁰¹</i>	nadgradnja in razvoj produkta/lika "kurenta" v smeri interaktivnosti, vključenosti in doživetja kurenta tudi izven pustnega karnevala	Mestna občina Ptuj Etnografska društva	2018
1.2.5.	<u>Vinarstvo in kulinarika</u>			
1.2.5.1.	<i>Vodeni ogledi ptujskih vinskih kleti</i>	spoznavanje vinarske tradicije in kulture pokušanja vina z degustacijami; promocija najstarejše vinske kleti v Sloveniji	Zavod za turizem Ptuj Ptujška klet drugi gospodarski subjekti turistični ponudniki	2017

¹⁰¹ Ideja dr. Čelana v sklopu intervjuja; podobno potrebo po doživetju lika Kurenta izpostavili tudi ostali sogovorniki v intervjujih in na delavnicah.

1.2.5.2.	<i>Umestitev vinotek in vinskih barov v starem mestnem jedru</i>	standardizacija vinske ponudbe s posebnostmi okrepitev turističnega pomena Ptujске kleti razvoj ponudbe s prezentacijo lokalnih prigrizkov v lokalih	Ptujska klet turistični ponudniki drugi gospodarski subjekti	2017-2018
1.2.5.3.	<i>Vinski muzej Slovenije</i>	Oblikovanje muzeja vinarstva, ki prikazuje zgodovino vinarstva na slovenskem, lokalne posebnosti in predstavlja vinarsko kulturo.	Mestna občina Ptuj Ptujсka klet PMPO	2018-2019
1.2.5.4.	<i>Razvoj drugih enogastronomskih produktov</i>	povezovanje vinarjev, vinskih kleti, vinogradov na lokalni in regionalni ravni	Mestna občina Ptuj Ptujсka klet KGZ Ptuj Zavod za turizem Ptuj RDO – ZRS Bistra	2018-2019
1.2.5.5.	<i>Razvoj temeljne kulinarične ponudbe destinacije</i>	definiranje temeljne kulinarične ponudbe destinacije povezovanje ponudnikov za vključitev v ponudbo promoviranje lokalne kulinarične ponudbe oblikovanje temeljnih turističnih produktov	Zavod za turizem Ptuj RDO – ZRS Bistra KGZ Ptuj turistični ponudniki drugi gospodarski subjekti	2017-2018
1.2.5.6.	<i>Stalna ponudba tradicionalnih lokalnih jedi v restavracijah</i>	zagotovitev dostopnosti temeljne kulinarične ponudbe in intenzivna promocija (sestavni element obiska Ptujа); povezovanje gostincev in pridelovalcev (lokalnih kmetij) za uporabo lokalnih sestavin pri pripravi teh jedi	turistični ponudniki Zavod za turizem Ptuj	2018
1.2.5.7.	<i>Kulinarična ponudba na Ptujskem gradu.</i>	Vzpostaviti restavracijo v sklopu Ptujскеga gradu ter zagotoviti ustrezne odpiralne čase.	PMPO turistični ponudniki drugi gospodarski subjekti	2018-2019
1.2.5.8.	<i>Umestitev butičnih restavracij s ponudbo lokalne kulinarike.</i>	v starem mestnem jedru in njegovi neposredni bližini	Turistični ponudniki drugi gospodarski subjekti	2018-2019
1.2.5.9.	<i>Vzpostavitev začasne tematsko prilagojene gostinske ponudbe ob določenih dogodkih in prireditvah</i>	začasna gostinska ponudba za obuditev skritih kotičkov starega mestnega jedra Ptujа koncept mini »odprte kuhinje« z dodano vinsko ponudbo	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki KGZ Ptuj Ptujсka klet	2018
1.2.5.10.	<i>Vzpostavitev mestne tržnice</i>	v okviru tržnice stalna ponudba lokalnih pridelkov in kulinaričnih izdelkov	Mestna občina Ptuj Lokalni ponudniki	2017-2019

1.2.5.11.	<i>Nadgradnja dogodka Dobrote slovenskih kmetij</i>	Nadgradnja dogodka v smeri osrednjega kulinaričnega dogodka v destinaciji. Povezava z ostalimi predstavniki distribucijske verige (po principu »iz polja do krožnika«).	KGZ Ptuj Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki izobraževalne inštitucije	2017-
1.2.5.12.	<i>Mednarodni simpoziji/kongresi na temo enogastronomije¹⁰²</i>	Časovno umeščanje oziroma povezovanje z dogodkom Dobrote slovenskih kmetij ali Martinovanjem (vinski del). Tematike: vinski turizem, kulinarični turizem,...	Izobraževalne institucije Strokovna javnost Zavod za turizem Ptuj Gostinski ponudniki Drugi gospodarski subjekti	2018
1.2.6.	<u>Wellness in krepitev zdravja</u>	Pospešitev dogajanja ob reki Dravi		
1.2.6.1.	<i>Rimska enogastronomska doživetja</i>	nadgradnja obstoječe ponudbe intenzivnejša promocija	Terme Ptuj turistični ponudniki, lokalni pridelovalci	2017
1.2.6.2.	<i>Weekend escape (vikend pobeg) za pare</i>	nadgradnja obstoječe ponudbe, intenzivnejša promocija	Turistični ponudniki	2017
1.2.7.	<u>Doživetja narave, aktivnosti na prostem in šport</u>			2017-2018
1.2.7.1.	<i>Ptujska gozdna plaža</i>	preživljanje prostega časa v naravi začasen gostinski objekt	Mestna občina Ptuj Zavod za turizem Ptuj	2017
1.2.7.2.	<i>Dravska kolesarska pot</i>	Ureditev varnih in označenih poti ob Dravi, ki bi bila primerna za različne ciljne skupine in zahteve kolesarjev.	Mestna občina Ptuj Zavod za šport Ptuj RDO – Spodnje Podravje	2017-2018
1.2.7.3.	<i>Ptujsko jezero in rekreacijski center Ranca</i>	Natura 2000; možnosti za aktivnosti na prostem	Mestna občina Ptuj	2017-2018
1.2.7.4.	<i>Ogrevano nogometno igrišče</i>	v primeru interesa javno-zasebnega partnerstva; cilj: športne priprave profesionalnih nogometnih ekip iz vse Evrope v času nizke sezone; ogrevanje s termalno vodo	Terme Ptuj Mestna občina Ptuj	2019-2021
1.2.7.5.	<i>Turistični paketi – pohodništvo in kolesarstvo</i>	Oblikovanje tematskih paketov za aktivno preživljanje počitnic v naravi s pohodništvom ali kolesarjenjem	Zavod za turizem Ptuj Zavod za šport Ptuj Turistični ponudniki	2018-2019

¹⁰² Pobudo za ukrep med drugimi podal tudi dr. Čelan v sklopu intervjuja.

1.3.	Dostopnost			
1.3.1.	<u>Zagotovitev informacijske podpore obiskovalcem</u>	pred prihodom in v času obiska		
1.3.1.1.	<i>Vzpostavitev doživljajske informacijske točke TIC</i>	koncept delovanja, redefiniranje vloge TIC-a multimedijska projekcija celovita predstavitev destinacije in turistične ponudbe svetovanja turistom ter izvedba vodenih ogledov rezervacijski sistem prodaja vstopnic turističnih znamenitosti trgovina s spominki	Zavod za turizem Ptuj TD Ptuj turistični ponudniki lokalni obrtniki in ponudniki kmetijskih izdelkov	2017
1.3.1.2.	<i>Vzpostavitev digitalnih informativnih točk v destinaciji in informativnih kotičkov pri turističnih ponudnikih</i>	koncept postavitve in vsebin (standardizacija) vključitev turističnih partnerjev	Mestna občina Ptuj Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki	2018-2019
1.3.1.3.	<i>Digitalne in multimedijske oblike predstavitve turistične ponudbe;</i>	priprava načrta ukrepov in aktivnosti (npr. video turistične ponudbe; avdio voden ogled po starem mestnem jedru; multimedijske aplikacije za doživljajsko izkušanje destinacije,...); aplikacije za pametne telefone	Zavod za turizem Ptuj Mestna občina Ptuj turistični ponudniki	2017-2021
1.3.2.	<u>Jasna označitev turistične ponudbe</u>	ureditev usmerjevalnih in obvestilnih tabel o pomembnih točkah, lokacijah in znamenitostih.		
1.3.2.1	<i>Seznam potreb in prioritet ter letni plan izvedbe</i>	informativne in usmerjevalne table/signalizacija za večjo prepoznavnost turistične ponudbe in znamenitosti	Zavod za turizem Ptuj Mestna občina Ptuj	2017
1.3.2.2.	<i>Zagotovitev enotne vizualne podobe (CGP)</i>		Zavod za turizem Ptuj	2017
1.3.2.3.	<i>Izvedba označitev turistične ponudbe</i>		Mestna občina Ptuj	2017-2019
1.3.2.	<u>Zagotovitev dostopnosti turistične ponudbe</u>	lokacija: staro mestno jedro; turistične znamenitosti		
1.3.2.1.	<i>Analiza potreb in predlog ukrepov</i>	predlog zaželenih odpiralnih časov (dostopnosti turistične ponudbe) glede na sezono in aktivnosti	Zavod za turizem Ptuj	2017
1.3.2.2.	<i>Koordinacija in dogovor s ključnimi deležniki glede izvedbe</i>	ciljna skupina: zavodi, institucije, turistični ponudniki	Zavod za turizem Ptuj Turistični ponudniki Zavodi in institucije turističnih znamenitosti	2017
1.3.2.3.	<i>Izvedba ukrepov in spremljanje učinkov</i>	izvedba konkretnih aktivnosti za večjo dostopnost:	Zavod za turizem Ptuj Turistični ponudniki	2017-2018

		<ul style="list-style-type: none"> - prilagoditev delovnih časov turističnih znamenitosti (npr. PMPO, III. Mitreji,...) in gostinskih obratov - termini za individualne ogledе Ptujске kleti 	Zavodi in institucije turističnih znamenitosti Turistične agencije	
1.3.2.4.	<i>Evalvacija in dogovor o nadaljnjih aktivnostih</i>	spremljanje učinkov (št. turistov/obiskovalcev,...) ter definiranje novih aktivnosti za še dostopnejšo ponudbo	Zavod za turizem Ptuj Turistični ponudniki Zavodi in institucije turističnih znamenitosti	2018-2019
1.3.2.5.	<i>Uvedba sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij za predstavitev slabše dostopne ali ne-otipljive turistične pponudbe</i>	Nova digitalna orodja, ki bodo združevala multimedijско predstavitev (video, AR,...) nekega zgodovinskega obdobja, običajev ali druge turistične ponudbe, ki je sicer težje dostopna, ter jo predstaviti skozi doživljajsko zgodbo.	Zavod za turizem Ptuj	2018
1.3.4.	<u>Izboljšanje prometne dostopnosti destinacije</u>	nanaša se na dostop do destinacije in gibanje po destinaciji		
1.3.4.1.	<i>Ukrepi v smeri zagotavljanja možnosti optimalnejših lokalnih prevozov</i>	zagotovitev prevozov mestnega avtobusa tudi čez vikend v času glavne sezone; analiza potreb in predlogi ukrepov	Mestna občina Ptuj gospodarski subjekti	2017
1.3.4.2.	<i>Ukrepi v smeri zagotavljanja možnosti udobnejših povezav Ljubljana - Ptuj</i>	prevoz z vlakom zamuden	Mestna občina Ptuj Slovenske železnice	2017-2019
1.3.4.3.	<i>Ukrepi v smeri zagotavljanja možnosti letalskih povezav iz mariborskega letališča</i>		Republika Slovenija Mestna občina Ptuj	2017-2021
1.3.5.	<u>Zagotavljanje dostopnosti za osebe s posebnimi potrebami</u>	ciljna skupina: invalidi, gibalno in senzorno ovirani,...	Mesna občina Ptuj	2017-2021
1.4.	Razvoj kadrov v turizmu in promocija panoge			
1.4.1.	<u>Usposabljanja in izobraževanja kadrov v turizmu</u>			
1.4.1.1.	<i>Priprava koncepta tematik in letni plan aktivnosti</i>	jezikovni tečaji, digitalna orodja za trženje, digitalni marketing, strokovne vsebine, delo s strankami, trajnostni turizem, primeri dobrih praks,...	Zavod za turizem Turistično društvo Ptuj turistični ponudniki	2017
1.4.1.2.	<i>Izvedba strokovnih izobraževanj za različne profile</i>	mesečna srečanja, izobraževanja, delavnice	Zavod za turizem strokovnjaki s področja	2018
1.4.1.3.	<i>Spodbujanje razvoja baze lokalnih turističnih vodnikov</i>	spodbujanje izobraževanj; povezovanje vodnikov,... dodatno izobraževanje: znamka in zgodbe Ptujа kodeks ravnanja za turistične vodnike	Zavod za turizem	2018

1.4.2.	<u>Spodbujanje podjetništva in inovacij v turizmu</u>			
1.4.2.1.	<i>Predstavitev nacionalnih pobud za inovacije v turizmu</i>	Snovallec, Sejalec, Banka turističnih priložnosti Slovenije	Zavod za turizem	2017-2021
1.4.2.2.	<i>Predstavitev primerov dobrih praks - inovacije v turizmu</i>	v obliki predavanj in delavnic	Zavod za turizem turistični ponudniki	2017
1.4.2.3.	<i>Sodelovanje z OŠ in SŠ - programi podjetništva</i>	spodbujanje projektov na področju turizma, javne predstavitve - promocija panoge in interesa zanjo	Zavod za turizem Ptuj lokalne šole ZRS Bistra Ptuj	2018
1.4.2.4.	<i>Programi za start-upe: spodbujanje idej v turizmu</i>	oblikovanje in spodbujanje programov, izvedba natečajev, ki so ciljno usmerjeni skladno s strateškimi usmeritvami JZT Ptuj	ZRS Bistra Ptuj Zavod za turizem	2018
1.4.3.	<u>Razvoj receptivne dejavnosti</u>			
1.4.3.1.	<i>Sodelovanje z incoming agencijami</i>	Povezovanje in vzpostavitev sodelovanja z receptivnimi agencijami. Aktivna vloga takšne agencije in JZT Ptuj pri trženju ponudbe na tujih trgih.	Zavod za turizem Ptuj turistične agencije	2017
1.4.3.2.	<i>Pridobitev licence za organiziranje in prodajo turističnih aranžmajev</i>		Zavod za turizem Ptuj	2018
1.5.	Obvladovanje učinkov sezonskosti			
1.5.1.	<u>Oblikovanje programov za desezonalizacijo</u>	npr. ob kurentovanju, Martinovanju,...		
1.5.1.1.	<i>Strateški načrt in letni plani</i>	ciljni segmenti, turistična ponudba in produkti	Zavod za turizem Ptuj ZRS Bistra Ptuj	2017
1.5.1.2.	<i>Festivali in prireditve v času nizke sezone</i>	vsebinska nadgradnja prireditev za spodbujanje prihoda in nočitev v nizki sezoni kurentovanje; Dobrote slovenskih kmetij; trgatev; Martinovanje, ...	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki	2017-
1.5.1.3.	<i>Weekend escape</i>	spodbujati krajše obiske destinacije čez vse leto	Zavod za turizem Ptuj	2017-
1.5.1.4.	<i>Mednarodne strokovne konference in simpoziji</i>	fokus na specializirane teme, ki se povezujejo z destinacijo (kulturna dediščina, enogastronomija,...)	turistični ponudniki strokovne inštitucije	2018-
1.5.1.5.	<i>Športne priprave</i>	fokus na določene športe, za katere ima Ptuj zadovoljive kapacitete in infrastrukturo	Zavod za šport Ptuj	2018-

1.5.1.6	<i>Oblikovanje in trženje podpornih turističnih paketov</i>	4P: vsebina, cena, tržne poti, promocija ciljno trženje izbranim ciljnim skupinam oblikovanje doživetij in kreiranje zgodb evalvacija rezultatov in plan ukrepov	turistične agencije turistični ponudniki Zavod za turizem Ptuj ZRS Bistra Ptuj	2017-2021
1.6.	Izboljšanje pogojev za gospodarsko rast			
1.6.1.	<u>Spodbujanje investicij v starem mestnem jedru skladno z načeli trajnostnega razvoja</u>			2017-2021
1.6.1.1.	<i>Povezovanje s potencialnimi investitorji</i>	javni posveti, B2B srečanja,...	Mestna občina Ptuj	
1.6.1.2.	<i>Podpora z lokalnimi odloki</i>		Mestna občina Ptuj	
1.6.2.	<u>Spodbujanje investicij v turizem v širši destinaciji Ptuj skladno z načeli trajnostnega razvoja</u>			2017-2021
1.6.2.1.	<i>Povezovanje s potencialnimi investitorji</i>	javni posveti, B2B srečanja,...	Mestna občina Ptuj	
1.6.2.2.	<i>Podpora z lokalnimi odloki</i>		Mestna občina Ptuj	
1.6.3.	<u>Vlaganje v turistično infrastrukturo skladno z načeli trajnostnega razvoja</u>			2017-2021
1.6.3.1.	<i>Obnova objektov kulturne dediščine</i>	obnova mestnega jedra; arheološki park; grad in park Turnišče;...	Mestna občina Ptuj	
1.6.3.2.	<i>Vlaganje v prometno infrastrukturo</i>	cestne povezave in nove kolesarske poti	Mestna občina Ptuj	
1.6.3.2.	<i>Spodbujanje vlaganj v nove turistične atrakcije</i>	na primer: Gozdna plaža,...	Mestna občina Ptuj	
1.6.3.3.	<i>Spodbujanje rasti novih nočitvenih kapacitet</i>	butičnost nastanitev; potenciali mestnega jedra	Mestna občina Ptuj	
1.6.4.	<u>Spodbujanje javno-zasebnega partnerstva za turistični razvoj</u>		Mestna občina Ptuj	2017-2021

Tabela 24: Operativni ukrepi za konkurenčnost turizma

6.3.2. Ukrepi za prepoznavnost in učinkovito trženje

2.	PREPOZNAVNOST IN UČINKOVITO TRŽENJE	Opis aktivnosti	Odgovornost	Rok
2.1.	Sistematično tržno raziskovanje in turistična analitika			
2.1.1.	<u>Letni plan izvajanja turističnih statistik in tržnih raziskav</u>		Zavod za turizem Ptuj	
2.1.2.	<u>Zbiranje in objava turistične statistike</u>		Zavod za turizem Ptuj	
2.1.2.1.	<i>Turistični monitor (mesečno)</i>	ključni turistični kazalniki: prihodi turistov, nočitve, PDB, zasedenost nočitvenih kapacitet (Ptuj in Slovenija)	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.1.2.2.	<i>Analiza ekonomskih učinkov turizma (letno)</i>	št. podjetij v turistični dejavnosti; št. zaposlenih; analiza turistične potrošnje	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki	2017-
2.1.3.	<u>Izvajanje tržnih raziskav</u>			
2.1.3.1.	<i>Analiza turističnih trendov (letno)</i>	razumevanje in poznavanje kupcev za prilagojeno oblikovanje turistične ponudbe in učinkovito ciljno trženje	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.1.3.2.	<i>Analiza profila turističnih obiskovalcev Ptuja (letno)</i>		Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.1.3.3.	<i>Merjenje prepoznavnosti in percepcije tržne znamke Ptuj</i>		Zavod za turizem Ptuj	2018-
2.1.4.	<u>Izvajanje raziskav zadovoljstva</u>		<i>glej ukrep 1.1.4.</i>	Zavod za turizem Ptuj
2.2.	Oblikovanje in trženje širše regijske znamke (npr. Štajerska)			
2.2.1.	<u>Preveritev možnosti in skupnih interesov pri deležnikih</u>	sistematično in konstantno ciljno trženje ter enostavnejša prepoznavnost v tujini	Mestna občina Ptuj, RDO - ZRS Bistra, Zavod za turizem Ptuj	2017
2.2.2.	<u>Sooblikovanje regijske ponudbe</u>	Povezovanje z RDO in širšo regijo na ravni produktov	Zavod za turizem Ptuj RDO - ZRS Bistra	2017-
2.2.3.	<u>Strategija destinacijske tržne znamke Štajerska</u>	oblikovanje krovne znamke ter skupna podpora njenemu komuniciranju za utrditev prepoznavnosti	STO	2018
2.2.4.	<u>Implementacija destinacijske tržne znamke Štajerska</u>		RDO - ZRS Bistra Zavod za turizem Ptuj	2018
2.2.5.	<u>Trženjske aktivnosti / podpora znamki Štajerska</u>		zavodi za turizem v regiji	2019-
2.2.6.	<u>Monitoring in upravljanje tržne znamke Štajerska</u>		druge občine v regiji	2019-

2.3.	Strateško marketinško načrtovanje			2017
2.3.1.	<u>Segmentacija in izbor ciljnih trgov</u>	izbor ciljnih skupin za prilagojeno ciljno trženje	Zavod za turizem Ptuj	2017
2.3.2.	<u>Pozicioniranje</u>	identiteta destinacije ter ključni atributi	Zavod za turizem Ptuj	2017
2.3.3.	<u>Upravljanje 7P</u>	produkti, tržne poti, promocija, cene, ljudje, procesi, fizični dokazi	Zavod za turizem Ptuj	2017
2.3.4.	<u>Letni plan trženja</u>	vsebina, časovnica, odgovornosti, budžet	Zavod za turizem Ptuj	letno
2.3.5.	<u>Letni plan tržnega komuniciranja</u>	vsebina, orodja, časovnica, odgovornosti, budžet	Zavod za turizem Ptuj	letno
2.3.6.	<u>Strategije komuniciranja na ravni TK orodij</u>	spletna stran, družbena omrežja,...	Zavod za turizem Ptuj	2017
2.4.	Oblikovanje destinacijske znamke Ptuj			
2.4.1.	<u>Strategija destinacijske tržne znamke (Brand Master plan)</u>	identiteta/osebnost, jedro znamke, arhitektura, ...	Zavod za turizem Ptuj	2017
2.4.2.	<u>Priročnik destinacijske znamke Ptuj s primeri uporabe in smernicami celostne grafične podobe</u>	navodila za uporabo; smernice CGP; primeri uporabe na različnih materialih	Zavod za turizem Ptuj	2017
2.4.3.	<u>Poenotenje promocijskih gradiv skladno z novo podobo</u>	komuniciranje v »en glas«, enotna vizualna podoba za krepitev prepoznavnosti znamke	Zavod za turizem Ptuj	2017
2.4.4.	<u>Komuniciranje nove podobe na vseh ravneh z vsemi deležniki</u>	utrjevanje nove podobe znamke in krepitev prepoznavnosti	Zavod za turizem Ptuj	2018
2.4.5.	<u>Storytelling</u>	krovne zgodbe za tržno znamko in posamezne produktne skupine; prenos do ključnih deležnikov proces kreiranja novih zgodb	Zavod za turizem Ptuj	2017
2.4.6.	<u>Implementacija destinacijske tržne znamke Ptuj</u>	uporaba znamke in njenih zgodb pri vseh materialih tržnega komuniciranja ter utrditev pomenov v turističnem gospodarstvu, lokalnem prebivalstvu in drugih deležnikih	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki ostali deležniki	2018
2.4.7.	<u>Monitoring in upravljanje destinacijske tržne znamke Ptuj</u>	merjenje prepoznavnosti in všečnosti znamke za učinkovitejše upravljanje	Zavod za turizem Ptuj	2018

2.5.	Učinkovito trženje turistične ponudbe destinacije			
2.5.1.	<u>Spletna stran</u>	<i>vzpostaviti kot centralno točko informacij o destinaciji</i>	Zavod za turizem Ptuj	
2.5.1.1.	<i>Upravljanje vsebine skladno s strategijo trženja in strategijo destinacijske znamke</i>	priprava in objava aktualnih vsebin	Zavod za turizem Ptuj	2017
2.5.1.2.	<i>Aktivnosti za povečanje obiska spletne strani</i>	SEO optimizacija, MKT podpora, cross-advertising,...	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.1.3.	<i>Koledar prireditev in dogodkov</i>	centralno mesto za predstavitev dogajanja	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.1.4.	<i>Spletna trgovina s spominki</i>	možnost spletnega nakupa lokalnih spominkov	Zavod za turizem Ptuj	2019
2.5.1.5.	<i>Spremljanje učinkov in korektivni ukrepi</i>	spremljanje ključnih statistik spletne analitike za podporo nakupnemu-odločevalnemu procesu turistov	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.2.	<u>Družbena omrežja</u>		Zavod za turizem Ptuj	
2.5.2.1.	<i>Vzpostavitev ključnih družbenih omrežij in ureditev profilov</i>	Facebook, Pinterest, Instagam,..	Zavod za turizem Ptuj	2017
2.5.2.2.	<i>Upravljanje vsebine skladno s strategijo trženja in strategijo destinacijske znamke</i>	mesečna priprava in objava vsebin	Zavod za turizem Ptuj	2018-
2.5.2.3.	<i>Spremljanje učinkov in korektivni ukrepi</i>	redno spremljanje ključnih statistik	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.3.	<u>Odnosi z mediji</u>		Zavod za turizem Ptuj mediji	
2.5.3.1.	<i>Upravljanje baz/adrem medijev</i>	priprava in letno ažuriranje adrem medijev	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.3.2.	<i>Organizacija študijskih obiskov novinarjev</i>	izvajanje na letni ravni po tematskih sklopih	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.3.3.	<i>PR objave</i>	intervjuji, dogodki, novice,...	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.3.4.	<i>Priprava in distribucija vsebin skladno s strategijo trženja in strategijo destinacijske znamke</i>	za prepoznavnost in promocijo destinacije ter utrjevanje destinacijske znamke	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.3.5.	<i>Spremljanje učinkov in korektivni ukrepi</i>	merjenje števila objav v medijih (kliping)	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.4.	<u>Odnosi z javnostmi</u>		Zavod za turizem Ptuj	
2.5.4.1.	<i>Mesečne e-novice</i>	priprava glede na ciljne javnosti (lokalna javnost, strokovna javnost, domači obiskovalci,...)	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.4.2.	<i>PR objave</i>	intervjuji, dogodki, novice,...	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.4.3.	<i>Predstavitveni dogodki in študijske ture</i>	organizatorji potovanj, blogerji,...	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.4.4.	<i>Priprava in distribucija vsebin skladno s strategijo trženja in strategijo destinacijske znamke</i>	za prepoznavnost in promocijo destinacije ter utrjevanje destinacijske znamke	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.4.5.	<i>Spremljanje učinkov in korektivni ukrepi</i>	merjenje števila objav v medijih (kliping)	Zavod za turizem Ptuj	2017-

2.5.5.	<u>Promocijska gradiva in CGP materiali</u>		Zavod za turizem Ptuj	
2.5.5.1.	<i>Vzpostavitev in upravljanje fototeke</i>	zbirka imidž fotografij destinacije in krovnih produktov	Zavod za turizem Ptuj ZRS Bistra Ptuj	2017-
2.5.5.2.	<i>Krovnna predstavitevna gradiva</i>	brošure, zloženke, vodiči, video predstavitvev	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.5.3.	<i>Tematska / produktna promocijska gradiva</i>	vinarstvo in kulinarika; kulturna dediščina; kultura; aktivnosti na prostem; sprostitvev; šport	Zavod za turizem Ptuj	2018-2019
2.5.5.4.	<i>Spominki</i>	definiranje ključnih tematskih področij sodelovanje z lokalnimi ponudniki/izdelovalci celostna grafična podoba spominkov	Zavod za turizem Ptuj drugi gospodarski subjekti	2017-2018
2.5.5.5.	<i>Označbe, signalizacija in drugi CGP materiali</i>	enotna vizualna podoba, skladna s CGP	Zavod za turizem Ptuj Mestna občina Ptuj	2017-2018
2.5.5.6.	<i>Letni plan distribucije promocijskih gradiv</i>	optimizacija distribucijskih kanalov	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.6.	<u>Sejmi</u>		Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.6.1.	<i>Letni plan udeležbe</i>	ciljne javnosti, cilji, vsebine,...	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki turistične agencije	letno
2.5.6.2.	<i>Priprava vsebin skladno s strategijo trženja in strategijo destinacijske znamke</i>	predstavitev krovne znamke, krovnih turističnih produktov; povezovanje s tujimi turističnimi agencijami in organizatorji potovanj	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki turistične agencije	2017-
2.5.6.3.	<i>Spremljanje učinkov in korektivni ukrepi</i>	merjenje doseženih ciljev	Zavod za turizem Ptuj	letno
2.5.7.	<u>Pospeševanje prodaje</u>		Zavod za turizem Ptuj	
2.5.7.1.	<i>Vzpostavitev kontaktov z domačimi in tujimi organizatorji potovanj, ki so primerni za trženje Ptuja kot destinacije</i>	promocija destinacije in konkretni dogovori za sodelovanja	Zavod za turizem Ptuj	2017
2.5.8.	<u>Digitalni marketing in drugo oglaševanje</u>		Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.8.1.	<i>Letni plan aktivnosti digitalnega marketinga in medijski zakupi</i>	analiza in načrtovanje letnih aktivnosti; definiranje ključnih sporočil, oblikovanje komunikacijskih ciljev ter metrike spremljanja	Zavod za turizem Ptuj	
2.5.8.2.	<i>Izvedba letnega plana</i>	priprava vsebin, kreativna podpora in izvedba oglaševanja	Zavod za turizem Ptuj	
2.5.8.3.	<i>Spremljanje učinkov in korektivni ukrepi</i>	merjenje in optimizacija	Zavod za turizem Ptuj	
2.5.8.4.	<i>Kakovostne predstavitve turističnih ponudnikov na mednarodnih portalih Booking.com in TripAdvisor</i>	spodbujanje in podpora pri objavah skozi izobraževanja in usposabljanja	Zavod za turizem Ptuj	

2.5.9.	<u>Vsebinski marketing</u>			2017-
2.5.9.1.	<i>Program ambasadorjev turizma in destinacije Ptuj</i>	Kreiranje uporabnih in zanimivih vsebin, ki bodo podpirale identiteto destinacije, krepile prepoznavnost ter vabile k avtentičnim doživetjem.	Zavod za turizem Ptuj turistične agencije turistični ponudniki lokalna skupnost	2018
2.5.9.2.	<i>Sodelovanje z blogerji in pisci turističnih vodičev</i>	ponudba avtentičnih doživetij - tematsko različni sklopi	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki	2018
2.5.9.3.	<i>Priprava in distribucija vsebin skladno s strategijo trženja in strategijo destinacijske znamke</i>	predstavitev ponudbe tudi na tematskih turističnih portalih	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.9.4.	<i>Spremljanje učinkov in korektivni ukrepi</i>		Zavod za turizem Ptuj	2018
2.5.10.	<u>Dogodki in prireditve</u>	Svetovni dan turizma, tematski dogodki,...		2017-
2.5.10.1.	<i>Letni plan prireditev in dogodkov</i>	ciljne javnosti, cilji, vključenost javnosti,...	Zavod za turizem Ptuj	
2.5.10.2.	<i>Vsebinska zasnova in storytelling skladno s strategijo trženja</i>	koncept dogodkov s ciljem dviga kakovosti	organizatorji prireditev Zavod za turizem Ptuj	
2.5.10.3.	<i>Izvedba prireditev in komunikacijska podpora</i>	aktivno vključevanje v izvedbo s strani ponudnikov; koordinatorska in povezovalna vloga JZT Ptuj	organizatorji prireditev turistični ponudniki lokalna skupnost	
2.5.10.4.	<i>Tržno-komunikacijska podpora</i>	objave v klasičnih in digitalnih medijih za prepoznavnost in motiviranje k udeležbi	organizatorji prireditev Zavod za turizem Ptuj	
2.5.10.5.	<i>Spremljanje učinkov in korektivni ukrepi</i>	merjenje števila udeležencev in števila nočitev; vrednost prometa v €	organizatorji prireditev Zavod za turizem Ptuj	
2.5.11.	<u>Podpora trženju z digitalnimi orodji in tehnologijami</u>		Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.5.11.1.	<i>Centraliziran program za upravljanje kanalov družbenih omrežij</i>	enoten	Zavod za turizem Ptuj	2017
2.5.11.2.	<i>Digitalna orodja za soustvarjanje turističnih doživetij in storytelling</i>	orodja za podporo z multimedijskimi vsebinami, zgodbami, navigacijo in interaktivnim vključevanjem obiskovalcev za raziskovanje destinacije in turističnih atrakcij	Zavod za turizem Ptuj	2018-2019
2.5.11.3.	<i>Spremljanje novosti na tem področju, načrtovanje in sistematična implementacija orodij</i>	redno spremljanje novosti	Zavod za turizem Ptuj	2017-2021

2.6.	Stabilni viri financiranja trženjskih aktivnosti			
2.6.1.	<u>Letno načrtovanje budgeta</u>	Skladno z zastavljeno strategijo rasti turizma je intenzivno trženje in tržno-komunikacijska podpora ključna za doseganje želenih učinkov, zato je zagotovitev zadostnih finančnih sredstev ključna.	Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.6.2.	<u>Zagotovitev sistemskih finančnih virov</u>	zagotovitev virov iz obstoječih ali novih aktivnosti MOP	Mestna občina Ptuj Zavod za turizem Ptuj	2017-
2.6.3.	<u>Zagotovitev tržnih finančnih virov</u>	uvedba modela financiranja in aktivnosti, ki bodo JZT Ptuj pomagale pri pridobivanju dodatnih tržnih sredstev	Zavod za turizem Ptuj gospodarski partnerji	2017-2018
2.6.4.	<u>Zagotovitev zadostnih kadrovskih virov za izvajanje trženja in organizacije prireditev</u>	Tržne, komunikacijske, koordinatorske in organizacijske aktivnosti zahtevajo intenzivno vpetost kadra in njihovo zadostno število za sočasno izvajanje številnih operativnih nalog.	Zavod za turizem Ptuj	2017-2018

Tabela 25: Operativni ukrepi za prepoznavnost in učinkovito trženje

6.3.3. Ukrepi za partnersko sodelovanje

3.	PARTNERSTVO IN SODELOVANJE	Opis aktivnosti	Odgovornost	Rok
3.1.	Povezovanje in sodelovanje vseh deležnikov pri razvoju in trženju destinacije			
<u>3.1.1.</u>	<u>Sodelovanje z nacionalno turistično organizacijo (STO)</u>	izvedba skupnih trženjskih nastopov; povezovanje s predstavništvu STO v tujini	Zavod za turizem Ptuj RDO ZRS Bistra Ptuj, Zavod za turizem Ptuj	2017-
<u>3.1.2.</u>	<u>Sodelovanje z regionalnimi turističnimi organizacijami</u>	drugi zavodi za turizem in RDO	Zavod za turizem Ptuj RDO – ZRS Bistra Ptuj	2017-
3.1.2.1	Sodelovanje pri promociji destinacije in oblikovanje skupne regionalne ponudbe	Turizem Maribor-Pohorje; Turizem Ljubljana; Turizem Bled; druge občine v regiji	Zavod za turizem Ptuj drugi Zavodi za turizem in RDO	
3.1.2.2	Definiranje nalog in soodgovornosti za promocijo turizma z RDO Spodnje Podravje – ZRS Bistra Ptuj	npr. visitptuj.eu; kreiranje turističnih produktov; trženje in promocija,...	Zavod za turizem Ptuj RDO – ZRS Bistra Ptuj	
<u>3.1.3.</u>	<u>Sodelovanje z Združenjem zgodovinskih mest</u>	aktivno povezovanje za oblikovanje skupne promocije mest in pozicioniranje v okviru nacionalne promocije	Zavod za turizem Ptuj zgodovinska mesta Slovenije	2017-
<u>3.1.4.</u>	<u>Sodelovanje lokalnih turističnih ponudnikov</u>			
3.1.4.1.	<i>Koordinacija programov prireditvev</i>	koordinacija in povezovanje ponudnikov	Zavod za turizem Ptuj	2017
3.1.4.2.	<i>Povezovanje v tematske skupine turistične ponudbe</i>	npr. ponudniki za produkte kulinarike in vinarstva; ponudniki kulture, ... vključevanje različnih ponudnikov v večje prireditve formiranje predstavnikov posameznih skupin deležnikov za aktivno sodelovanje z JZT Ptuj	turistični ponudniki Zavod za turizem Ptuj	2017
3.1.4.3.	<i>Sodelovanje z lokalnimi obrtniki, umetniki, pridelovalci in podjetniki pri izdelavi spominkov za TIC Ptuj</i>	sodelovanje pri generiranju idej in izvedbe turističnih spominkov; dogovori za prodajna mesta spominkov	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki obrniki, podjetniki, pridelovalci	2017
3.1.4.4.	<i>Povezovanje ponudbe v turistične pakete in skupno trženje</i>	soustvarjanje programa z drugimi organizatorji potovanj in potovalnimi agencijami. skupno trženje ponudbe	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki obrniki, podjetniki, pridelov. Turistične agencije	2017-
3.1.4.5.	<i>Tematska srečanja s predstavniki ponudnikov</i>	s ciljem spoznavanja in povezovanja ponudnikov	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki	2017-

3.1.5.	Sodelovanje lokalne skupnosti			
3.1.5.1	Vključevanje zainteresiranih posameznikov in skupin v pospeševanje in promocijo turizma	posamezniki, šole,...	Zavod za turizem Ptuj Turistično društvo Ptuj	2017-
	Program ambasadorjev turizma	glej ukrep 2.5.9.1.		
3.2.	Učinkovito informiranje in komunikacija z vsemi deležniki			
3.2.1.	Informiranje lokalne skupnosti			2017-
3.2.1.1.	Koledar dogodkov za splošno javnost	zbir lokalnih dogodkov na enem mestu	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki	
3.2.1.2.	Redne objave v občinskem glasilu Ptujčan	redna rubrika o turizmu in dogajanju v starem mestnem jedru; ozaveščanje o pomenu turizma in trajnostnega razvoja	Zavod za turizem Ptuj	
3.2.1.3.	Vodeni ogledi po domačem kraju, primarno namenjeni lokalnemu prebivalstvu	cilj: spoznavanje zgodovine, umetnosti in arhitekture mesta Ptuj ("Spoznajte vaš Ptuj")	Zavod za turizem Ptuj - TIC	
3.2.1.4.	Mesečni e-novičnik za lokalno prebivalstvo	o dogajanju v starem mestnem jedru za lokalno skupnost	Zavod za turizem Ptuj	
3.2.2.	Informiranje turističnih ponudnikov			2017-
3.2.2.1.	Objava dogodkov na spletni strani ptuj.info	promocija lokalnih ponudnikov	Zavod za turizem Ptuj turistični ponudniki turistične agencije	
3.2.2.2.	Koledar dogodkov za turistične ponudnike	centralni sistem evidentiranja in usklajevanja dogodkov v starem mestnem jedru		2017
3.2.2.3.	Komunikacijska podpora na družabnih omrežjih	objava dogodkov (npr. FB dogodki)		
3.2.2.4.	Mesečni e-novičnik za turistične ponudnike	novice, najave, turistična statistika,...		
3.2.3.	Informiranje obiskovalcev destinacije			2017-
3.2.3.1.	Napovednik dogodkov	Oblikovanje publikacije Pomlad-Poletje ter Jesen-Zima	Zavod za turizem Ptuj tur. Ponudniki in agencije	
3.2.3.2.	Objava novic na spletni strani in družbenih omrežjih	glej ukrepe 2.5.	Zavod za turizem Ptuj	
3.2.3.3.	Informativne table	glej ukrep 1.3.3.	Zavod za turizem Ptuj	
3.2.4.	Informiranje drugih deležnikov			2017-
3.2.4.1.	Mesečni e-novičnik	Strokovna javnost (STO, RDO, druge občine v regiji,...)	Zavod za turizem Ptuj	
3.2.4.2.	Izdaja periodičnih publikacij in poročil z aktualnimi temami			

Tabela 26: Operativni ukrepi za partnersko sodelovanje

6.3.4. Ukrepi za trajnostni razvoj turizma

4.	TRAJNOSTNI RAZVOJ	Opis aktivnosti	Odgovornost	Rok
	<i>Posamezni vidiki trajnostnega turizma so že vključeni med ukrepi v ostalih treh prioritarnih področjih.</i>			
4.1.	Varstvo naravne in kulturne dediščine			
	<i>Podrobnejši ukrepi so opredeljeni v Viziji in strategiji Mestne občine Ptuj 2015-2025</i>		Mestna občina Ptuj	
4.1.1.	<u>Ovrednotenje in izbiranje načrtovanih razvojnih in infrastrukturnih projektov z vidika vplivov na naravno in družbeno okolje ter ekonomijo.</u>	Ob pripravi projektov se stremi k optimizaciji vplivov v vseh fazah (načrtovanja, oblikovanja, gradnje in rušenja).	Mestna občina Ptuj Zavod za turizem Ptuj	2017-
4.1.2.	<u>Ovrednotenje in izbira načrtovanih turističnih produktov z vidika vplivov na naravno in družbeno okolje</u>	Avtentičnost in estetski videz kulturne dediščine, kot so znamenitosti in grajena dediščina, tipična ali tradicionalna arhitektura, dizajn mest, kulturni utrip, urbani razgledi in arheološka najdbišča, se ohranjajo v skladu z mednarodno priznanimi standardi in zakonodajnimi predpisi. Turizem spoštuje in ohranja naravo, živalstvo in rastlinstvo. Varuje naravne in ruralne razglede ter skrbi za ohranjanje duha prostora.	Mestna občina Ptuj Zavod za turizem Ptuj	2017-
4.1.3.	<u>Spodbujanje razvoja zelenih turističnih produktov</u>		Zavod za turizem Ptuj	2017-2021
4.1.3.1.	<u>Informiranje in ozaveščanje turističnih ponudnikov o Zeleni shemi slovenskega turizma</u>	Nacionalni usmeritvi slovenskega turizma v trajnostni turizem sledi tudi Ptuj kot zelena destinacija.		
4.1.3.2.	<u>Spodbujanje k sledenju smernic za razvoj zelenih turističnih produktov</u>			
4.1.3.3.	<u>Spodbujanje k certificiranju zelenih turističnih produktov</u>			
4.1.3.	<u>Spremljanje vplivov turizma</u>	spremljanje in poročanje	Mestna občina Ptuj	2017-

4.2.	Ohranjanje kulturne dediščine			
	<i>Podrobnejši ukrepi so opredeljeni v Viziji in strategiji Mestne občine Ptuj 2015-2025</i>		Mestna občina Ptuj	
4.2.1.	<u>Ohranjanje in promocija nesnovne kulturne dediščine.</u>		Zavod za turizem Ptuj PMOP, strokovne institucije	2017-
4.2.1.1.	<i>Prikazi običajev, obrti, šeg, navad in njihovo oživljanje</i>	festivali, dogodki, prireditve		
4.2.1.2.	<i>Vključevanje običajev, obrti, navad v turistične proizvode in programe</i>			
4.2.2.	<u>Sodelovanje z Zavodom za varovanje kulturne dediščine (ZVKD)</u>		Zavod za turizem Ptuj ZVKD	2017-
4.3.	Razvijanje trajnostne mobilnosti			
	<i>Podrobnejši ukrepi so opredeljeni v Viziji in strategiji Mestne občine Ptuj 2015-2025</i>		Mestna občina Ptuj	

Tabela 27: Operativni ukrepi za trajnostni turizem

6.4. MONITORING IN EVALVACIJA

Strategija predstavlja strateški razvojni in trženjski okvir: podaja **smernice za razvoj in trženje ponudbe** na območju destinacije Ptuj in način pozicioniranja destinacije. Z akcijskim načrtom na izvedbeni ravni predstavlja **osnovo za letne programe dela** Zavoda za turizem Ptuj v odvisnosti od prioritete in razpoložljivih sredstev. Turističnim ponudnikom služi strategija kot kašipot, v katero smer razvijati ponudbo, kako se vključevati v integralne turistične produkte in doživetja na ravni destinacije, kako lastno ponudbo umeščati v destinacijske trženjske kanale in hkrati tudi kot pomoč za boljše razumevanje trgov in poznavanje konkurenčnih prednosti destinacije.

Skladno s predvidenim strateškim modelom razvoja in trženja predstavljajo zapisani ukrepi in podukrepi z aktivnostmi pot, kako bomo zastavljene strateške cilje dosegli. Merjenje in preverjanje doseženega je pri tem ključno, saj lahko le na podlagi tega vemo, kako uspešni smo pri doseganju zastavljenega.

Destinacija Ptuj naj zato vzpostavi **mehanizem za spremljanje implementacije strategije** oziroma periodična preverjanja doseženih rezultatov. Zavod za turizem Ptuj je zadolžen za destinacijski management in je kot naročnik strategije odgovoren tudi za njeno izvajanje, monitoring in evalvacijo. Za uresničevanje zastavljenih posameznih ukrepov pa so odgovorni tudi drugi opredeljeni nosilci oziroma deležniki.

Strategija zahteva vsaj **letne evalvacije in ustrezne dopolnitve v letnih načrtih dela**. Ob izteku koledarskega leta se naj opravi analiza doseženega ter pripravi **letni načrt dela**, ki podrobneje opredeli aktivnosti, definira specifične kazalnike uspešnosti ter opredeli predviden budžet in vire sredstev. Skladno s strateško usmeritvijo naj bo velika teža dana področju trženja ter s tem povezanimi letnim planom trženja in tržnega komuniciranja. Dobrodošle bi bile tudi **vmesne polletne evalvacije**, ki omogočajo pravočasno izvedbo morebitnih korektivnih ukrepov.

Evalvacija izvajanja strategije na letni ravni poteka glede na ključne kazalnike uspešnosti, ki so opredeljeni v točki 6.1. ter glede na specifične kazalnike uspešnosti, ki se opredelijo v sklopu priprave letnih planov aktivnosti.

Skozi proces stalne evalvacije se zagotovi sprotno prilagajanje strategije novim razmeram in spremembam v zunanjem okolju, pa tudi novim razmeram in spremembam notranjega okolja, na katere ima izvajalec strategije možnost vplivati (npr. obseg sredstev za turizem, oblikovanje politik).

6.5. KLJUČNI DEJAVNIKI USPEHA ZA IMPLEMENTACIJO STRATEGIJE

Operativno se strategija izvaja prek projektov oziroma opredeljenih letnih planov ukrepov, zato je seveda potrebna finančna umestitev projektov/ukrepov v vsakoletne programe dela Zavoda za turizem Ptuj. Strategija predstavlja strateški okvir za turistični razvoj destinacije in zahteva letne evalvacije, ustrezno umeščanje novih idej in predlogov ukrepov, po potrebi pa tudi prilagoditve glede na spremenjene razmere na trgu.

Za njeno uspešno izvedbo je ključno **sodelovanje vseh turističnih deležnikov** v okviru zastavljenih ukrepov, ki naj strategijo vzamejo za svojo. Zavod za turizem Ptuj kot upravljalec destinacije ima koordinatorsko, povezovalno, izobraževalno in usmerjevalno vlogo, s temeljnim poudarkom na strateškem in izvedbenem trženju. Pri kreiranju vsebin pa je njegov doseg omejen oziroma leži v rokah turističnih ponudnikov, agencij in drugih ključnih deležnikov.

Poleg tega je za uspešno doseganje zastavljenih strateških ciljev in rasti turizma nujno potrebno **zagotavljanje stalnih in zadostnih finančnih virov**. Opredeljeni strateški trženjski modeli namreč temeljijo na diferenciaciji destinacije na temelju edinstvenih prednosti, izgradnje močne destinacijske znamke, storytellinga in kreiranja novih turističnih doživetij. Slednje lahko kreira učinke v večjih turističnih prihodih samo v primeru intenzivne, dosledne in med različnimi kanali distribuirane tržne komunikacije, zaradi česar je še posebej v začetnem obdobju zagotavljanje zadostnih stalnih virov sredstev za trženje izjemnega pomena.

Zavodu za turizem Ptuj se nalaga levji delež odgovornosti na področju realizacije trženjskega koncepta (pozicioniranje, trženje, produkti na krovni ravni, razvoj proizvodov, promocija), ki pa ga bo lahko dosegel le z zadostnimi finančnimi in kadrovskega viri.

7. VIRI IN LITERATURA

- Aaker, D.A. (1996): Building strong brands.
- Ansoff, I.: Strategies for Diversification, Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 5, Sep-Oct 1957.
- Bogataj, J., Kvaternik, R. (2007): Okusiti Slovenijo.
- Brand Buiness School, Ljubljana (2014): Poročilo in zaključki izobraževalno delavničnih srečanj na območju RDO Maribor Pohorje in Podravske-ptsjsko-ormoška RDO: Ustvarjanje unikatnih zgodb kot podlaga za edinstvene integralne turistične proizvode (ITP),
- Brodnjak M., Razvoj Športnega turizma na Ptuj in v okolici, predstavitev na Sport Tourism Conference Portorož, ZRS Bistra Ptuj
- Celostna grafična podoba znamke Slovenije.
- Direktorat za turizem in internacionalizacijo, Sektor turizem (2012): Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016
- Evropska komisija (2013), Priročnik za sistem kazalnikov za evropski turizem
- Evropska komisija (2015): Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij: Evropa, prva svetovna turistična destinacija – nov okvir evropske turistične politike
- Evropska Komisija (2016), Flash Eurobarometer 432: Preferences towards Tourism, January 2016.
- Evropska komisija (2016): Flash Eurobarometer 432, Preferences towards tourism, Avstrija
- Evropska komisija (2016): Flash Eurobarometer 432, Preferences towards tourism, Belgija
- Evropska komisija (2016): Flash Eurobarometer 432, Preferences towards tourism, Češka
- Evropska komisija (2016): Flash Eurobarometer 432, Preferences towards tourism, Hrvaška
- Evropska komisija (2016): Flash Eurobarometer 432, Preferences towards tourism, Italija
- Evropska komisija (2016): Flash Eurobarometer 432, Preferences towards tourism, Madžarska
- Evropska komisija (2016): Flash Eurobarometer 432, Preferences towards tourism, Nemčija
- Evropska komisija (2016): Flash Eurobarometer 432, Preferences towards tourism, Nizozemska
- Evropska komisija (2016): Flash Eurobarometer 432, Preferences towards tourism, Poljska
- Evropska komisija (2016): Flash Eurobarometer 432, Preferences towards tourism, Slovaška
- Evropska komisija (2016): Flash Eurobarometer 432, Preferences towards tourism, Slovenija
- Evropska komisija (2016): Flash Eurobarometer 432, Preferences towards tourism, Velika Britanija
- Evropski parlament (2011): Poročilo o Evropi, prvi svetovni turistični destinaciji – nov okvir evropske turistične politike
- Gönc K., (2016), Program dela in razvoja Javnega zavoda za turizem Ptuj, Gradivo za Svet zavoda Javnega zavoda za turizem Ptuj;
- Integralni razvojni program MO Ptuj 2005;
- Javne službe Ptuj: Revidirano letno poročilo za leto 2015. Dostopno na AJPEŠ.
- Kapferer, J.N. (2012): The new Strategic Brand Management.
- Kasriel-Alexander D. (2016): Top 10 Global Consumer Trends for 2016, Euromonitor International
- Keller, K.L. (2013): Strategic Brand Management.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2015): Marketing Management.
- Letno poročilo PMOP 2016
- Lučka: okoljske in prostorske študije, Vanja Šendlinger s.p., Demografska študija mestne občine Ptuj – analiza stanja in demografske projekcije 2015 -2060 (2015)
- Mestna občina Ptuj (2010): Kurentovanje.
- Mestna občina Ptuj (2012): A short guide through Ptuj.
- Mestna občina Ptuj (2014), Vizija in strategija Mestne občine Ptuj 2015-2025
- Mestna občina Ptuj (2015), Vizija in strategija Mestne občine Ptuj, rezultati ankete, julij 2015;

- Mestna občina Ptuj (2016), Pregled turizma v Mestni občini Ptuj: Analitični pregled obstoječih podatkov na področju turizma iz podatkovnih baz Statističnega Urada Republike Slovenije in podatkov TIC Ptuj
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2016): Razpisna dokumentacija - Izdelava predloga Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.
- Ministrstvo za gospodarstvo (2007): Priročnik znamke Slovenije.
- Ministrstvo za kulturo RS (2008), Register nesnovne dediščine kot del enotnega registra kulturne dediščine, CRP »konkurenčnost Slovenije 2006-2013«, Šifra projekta V6-0276, zaključno poročilo,
- Morrison, A. (2013): Marketing and Managing Tourism Destinations.
- Podravsko-ptujsko-ormoška RDO (2013), Katalog ponudnikov
- Porter, M. (1998): Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.
- Povzetki strateškega posveta o nadaljnjem razvoju in promociji turizma in vzpostavitvi krovne turistične organizacije mesta Ptuj, 31. 1. 2015;
- Pregled turizma v Mestni občini Ptuj, januar 2016
- Program dela in razvoja Javnega zavoda za turizem Ptuj, maj 2016
- Ptujčan, glasilo Mestne občine Ptuj, leto XXII, št. 9, 23.9.2016
- Regionalni razvojni program Podravje 2014-2020, <http://las-ue-ormoz.si/wp-content/uploads/2015/11/Regionalni-razvojni-program-Podravje-2014-2020.pdf>
- Ries, A. (2001): Positioning: the battle for your mind.
- Sava Turizem d.d. in Skupina Sava Turizem (2016), Letno poročilo 2015
- SKIFT Magazine (2016), Megatrends Defining Travel In 2016
- Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, g.i.z. (2016): Sporočilo za javnost "V slovenskih naravnih zdraviliščih pričakujemo vroče poletje"
- Slovenski etnografski muzej (2012), Priročnik o nesnovni kulturni dediščini;
- SPIRIT Slovenija (2013), Zgodbe v slovenskem turizmu, Analiza zgodb po regijah in destinacijah (in podjetjih), s tujimi primeri dobre prakse in skupnimi ugotovitvami.
- SPIRIT Slovenija (2014), Kratek pregled trga – Avstrija
- SPIRIT Slovenija (2014), Kratek pregled trga – Belgija
- SPIRIT Slovenija (2014), Kratek pregled trga – Češka republika
- SPIRIT Slovenija (2014), Kratek pregled trga – Francija
- SPIRIT Slovenija (2014), Kratek pregled trga – Hrvaška
- SPIRIT Slovenija (2014), Kratek pregled trga – Italija
- SPIRIT Slovenija (2014), Kratek pregled trga – Madžarska
- SPIRIT Slovenija (2014), Kratek pregled trga – Nemčija
- SPIRIT Slovenija (2014), Kratek pregled trga – Nizozemska
- SPIRIT Slovenija (2014), Kratek pregled trga – Ruska federacija
- SPIRIT Slovenija (2014), Kratek pregled trga – Srbija
- SPIRIT Slovenija (2014), Kratek pregled trga – Švedska
- SPIRIT Slovenija (2014), Kratek pregled trga – Združeno kraljestvo
- SPIRIT Slovenija (2014), Zdraviliški turizem v Sloveniji: analiza podatkov.
- SPIRIT Slovenija (2014): Strategija razvoja in trženja slovenskih naravnih zdravilišč 2015-2020; http://www.slovenia-terme.si/data/upload/Strategija_razvoja_in_trzenja_SNZ__koncna.pdf
- STO (2015), Heart storming Slovenian Tourism, Program dela STO 2016/2017
- STO (2015): Avstrijski turisti v Sloveniji
- STO (2015): Belgijski turisti v Sloveniji
- STO (2015): Britanski turisti v Sloveniji
- STO (2015): Češki turisti v Sloveniji
- STO (2015): Francoski turisti v Sloveniji
- STO (2015): Hrvaški turisti v Sloveniji

- STO (2015): Italijanski turisti v Sloveniji
- STO (2015): Madžarski turisti v Sloveniji
- STO (2015): Nemški turisti v Sloveniji
- STO (2015): Nizozemski turisti v Sloveniji
- STO (2015): Poljski turisti v Sloveniji
- STO (2015): Ruski turisti v Sloveniji
- STO (2015): Srbski turisti v Sloveniji
- STO (2016), Smernice za razvoj zelenih produktov
- STO: Mesta kulture, katalog.
https://issuu.com/zgodovinskamesta/docs/katalog_zgodovinska_mesta_slo
- STO: Priročnik za uporabo destinacijske znamke "I feel Slovenia" - Kreativna in komunikacijska nadgradnja orodij tržnega komuniciranja Slovenske turistične organizacije
- SURS, SI-STAT: Prenočitvene zmogljivost po: skupine nastanitvenih objektov, občine, meritve, leto
- SURS, SI-STAT: Prihodi in nočitve turistov v letih 2014 in 2015, Podravska
- SURS, SI-STAT: Prihodi in prenočitve turistov po: skupine nastanitvenih objektov, občine, meritve, leto
- SURS: Prihodi in nočitve tujih turistov 2010-2015, Ptuj
- UNWTO (2012): Global Report on City Tourism
- UNWTO (2012): Global Report on Food Tourism
- UNWTO (2014): Global Report on Adventure Tourism
- UNWTO (2014): Global Report on the Meetings Industry
- UNWTO (2015): Global report on cultural routes and itineraries
- UNWTO (2016): Annual Report 2015
- UNWTO (2016): Global Report on The Power of Youth Travel
- UNWTO (2016): Global Report on the Transformative Power of Tourism a paradigm shift towards a more responsible traveller
- UNWTO (2016): Tourism Highlights
- Uporaba turistične znamke "I feel Slovenia" in "slovenia.info" v elektronskih in digitalnih okoljih
- Uradni list RS (2004): Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT), Ur.l. RS: 2/04, 57/12, 17/15 in 52/16 – ZPPreb-1, <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1577>
- Zavod za turizem Maribor-Pohorje (2013): Spodnje Podravje - Kolesarske poti.
- Zavod za turizem Maribor-Pohorje (2013): Spodnje Podravje - Pohodne poti.
- Združenje zgodovinskih mest Slovenije (2016): Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije 2016-2020; http://www.zgodovinska-mesta.si/Nacrt_trzenja_ZMS_april_2016.pdf
- ZRS Bistra (2012): Skupno poročilo Regionalne destinacijske organizacije ZRS Bistra.
- ZRS Bistra Ptuj (2012): Ptuj - Jeruzalem Ormož - Haloze - Slovenske gorice: Katalog ponudnikov.
- ZRS Bistra Ptuj (2013), Zloženska »Nepozabni izleti, ekskurzije in oddihi«, sezona jesen/zima/pomlad 2013-2014,
- ZRS Bistra Ptuj (2013): Ptuj - Jeruzalem Ormož - Haloze - Slovenske gorice: Katalog živilskih in neživilskih izdelkov.
- ZRS Bistra Ptuj (2015), Poročilo o delu podravske-ptujsko-ormoške regionalne destinacijske organizacije za leto 2014
- ZRS Bistra Ptuj, Brošura Ogleadne kmetije Ptuj, Jeruzalem, Ormož, Haloze, Slovenske gorice,
- ZRS Bistra Ptuj, Območni razvojni program Spodnje Podravje za obdobje 2014-2020 (2014), ORP, SWOT,
- <http://ec.europa.eu/eurostat> [13.10.2016]
- <http://fredericgonzalo.com/en/2016/04/12/16-stats-about-mobile-travel-in-2016/> [13.10.2016]
- <http://fredericgonzalo.com/en/2016/04/12/16-stats-about-mobile-travel-in-2016/> [13.10.2016]

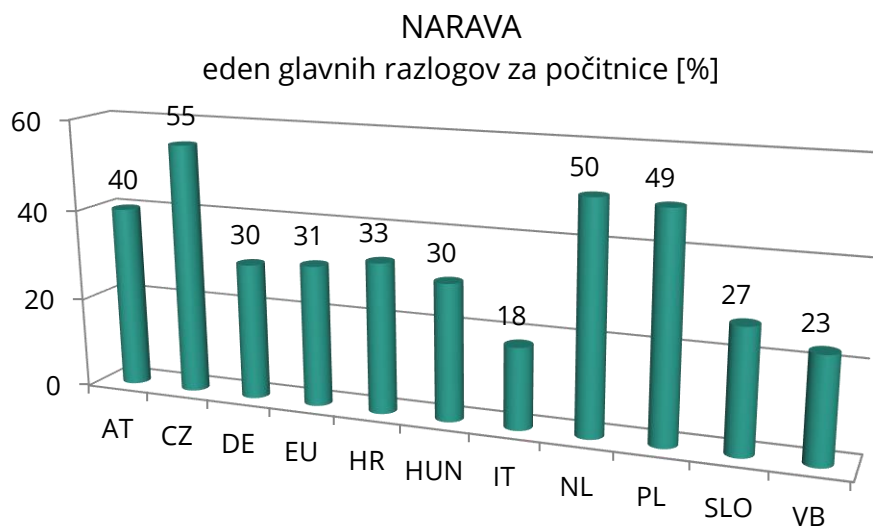
- http://pxweb.stat.si/pxweb/database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/02_21645_nastanitev_letno.asp [13.10.2016]
- <http://travel.usnews.com/features/the-biggest-travel-trends-to-watch-in-2017/> [15.10.2016]
- <http://travelsfadam.com/what-is-a-hipster/> [19.10.2016]
- <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/guides/guide-1-understanding-tourism-your-destination> [15.10.2016]
- <http://www.bistra.si/projekt-the-perfect-turn-aktivno-nagovoril-tuje-goste/> [13.10.2016]
- [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA\(2015\)568343_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA(2015)568343_EN.pdf) [13.10.2016]
- <http://www.lonelyplanet.com/news/2015/11/10/uber-trendy-hipster-holidays-bring-cool-to-cities-evolving-districts/> [19.10.2016]
- <http://www.lonelyplanet.com/news/2015/11/10/uber-trendy-hipster-holidays-bring-cool-to-cities-evolving-districts/#ixzz4SSt9ufyw> [19.10.2016]
- http://www.mgrt.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/article/2159/10952/ [15.10.2016]
- http://www.mgrt.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/article/2159/10952/ [16.10.2016]
- http://www.mgrt.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/article/2159/10952/ [16.10.2016]
- <http://www.mmgglobal.com/infographic.html> [13.10.2016]
- <http://www.naravovarstveni-atlas.si/web/profile.aspx?id=ZO@ZRSVNJ> [18.10.2016]
- http://www.natura2000.si/fileadmin/user_upload/zakonodaja/2013_04_18_PrilogaUredbe2_SCI_april2013.jpg [18.10.2016]
- <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=URED4003&d=16544-s=2&d=16544-o=2&d=16544-p=1> [18.10.2016]
- <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1577#> [18.10.2016]
- http://www.ptuj.si/partnerska_in_pobratena_mesta_ptuja [19.10.2016]
- http://www.slovenia.info/?ppg_strategija_slovenskega_turizma=2746&lng=1 [16.10.2016]
- http://www.slovenia.info/?ps_eko_turizem=0&lng=1 [18.10.2016]
- http://www.slovenia.info/?ps_najpomembnejši-kazalniki=3303&lng=1 [10.10.2016]
- http://www.slovenia.info/pictures%5Ccategory%5Catachments_1%5C2015%5CEva_%C4%B9%C2%A0travs_Podlogar_203 [18.10.2016]
- http://www.slovenia.info/pictures%5Ccategory%5Catachments_1%5C2016%5CZSST_Kratek_pregled_pdf_za_web_21409.pdf [15.10.2016]
- http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2009%5CPrirocnik_turisticne_znamke_Slovenije_8057.pdf [16.10.2016]
- http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2012/Predstavitev_Osnutka_DST_9_12_2_011_13633.pdf [16.10.2016]
- http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2014/eu_toolkit_indicators_sl_17901.pdf [15.10.2016]
- http://www.slovenia.info/si/Destinacije/Mesta-in-kraji-v-Sloveniji.htm?ctg_kraji=0&lng=1 [18.10.2016]
- http://www.slovenia.info/si/pojmi-povezani-slovenijo.htm?pojmi_povezani_slovenijo=0&lng=1 [13.10.2016]
- http://www.slovenia.info/si/Trajnostna-politika-v-Sloveniji.htm?ps_trajnost_slovenija=0&lng=1 [18.10.2016]
- http://www.slovenia.info/si/Zelena-shema-slovenskega-turizma.htm?slovenia_green=0&lng=1 [18.10.2016]
- http://www.slovenia.info/si/Zelena-shema-slovenskega-turizma.htm?slovenia_green=0&lng=1 [15.10.2016]
- http://www.slovenia.info/si/Zelena-shema-slovenskega-turizma.htm?slovenia_green=0&lng=1 [18.10.2016]
- <http://www.slovenia-terme.si/>
- <http://www.slovenia-terme.si/> [18.10.2016]

- <http://www.stat.si/statweb> [13.10.2016]
- <http://www.travelstart.co.za/blog/2017-travel-trends/> [15.10.2016]
- <http://www.visit-idrija.si/files/news/0b91bbff5d1177433e626711828c3d78.pdf> [15.10.2016]
- https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj0i-Ghxf3QAhWMESwKHb85AmYQFggfMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.bistra.si%2Fen%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F02%2FSkupno-zaklju%25C4%258Dno-poro%25C4%258Dilo-Regionalne-destinacijske-organizacije.pdf&usg=AFQjCNHbtloci_3kcR3H0pEdOLhyTfOE0g&sig2=IBfZj9T5dbOU-VnECrvhqQ&bvm=bv.142059868,d.bGg
- <https://www.thestreet.com/story/13416615/1/hipster-holidays-the-next-big-travel-trend-for-those-who-ve-seen-and-done-it-all.html> [19.10.2016]
- <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2670/6-key-travel-trends-2016> [13.10.2016]
- UNWTO (2016), Tourism Highlights 2016 Edition, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> [13.10.2016]
- WTTC (2016), <http://www.wttc.org/> [13.10.2016]
- www.ptuj.si/dogodki2016 [13.10.2016]
- www.sto.si/ [18.10.2016]

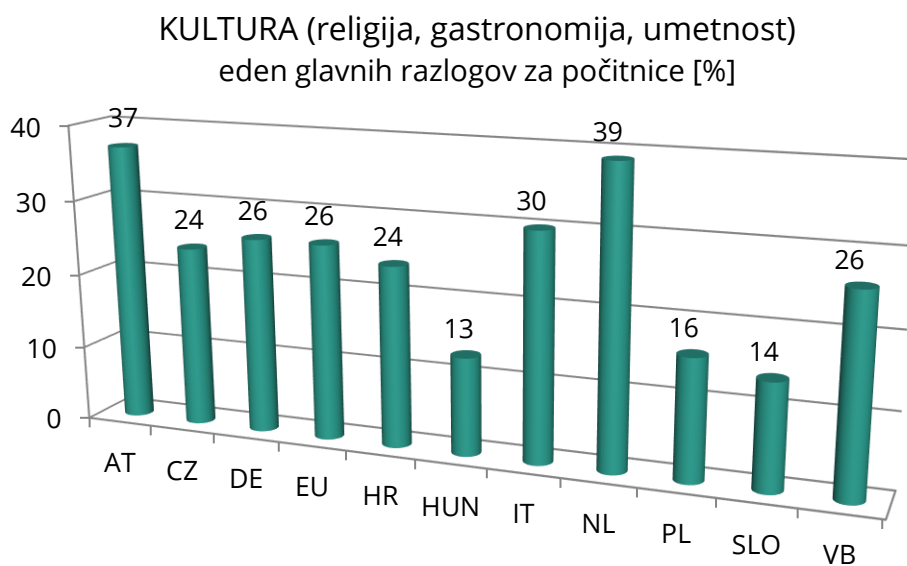
8. PRILOGE

1. MOTIVI EVROPSKIH TURISTOV ZA IZBIRO POČITNIC	II
2. SPLETNA ANKETA	IV
1.1. VPRAŠALNIK.....	IV
1.2. ANALIZA.....	IX
2. ANKETNI VPRAŠALNIK V NASTANITVAH	XVI
2.1. VPRAŠALNIK.....	XVI
2.2. ANALIZA.....	XVIII
3. POVZETKI DELAVNIC	XXI
3.1. DELAVNICA 1: SODELOVANJE IN POVEZOVANJE	XXI
3.2. DELAVNICA 2: INOVATIVNA IN KAKOVOSTNA TURISTIČNA PONUDBA	XXII
3.3. DELAVNICA 3: PREPOZNAVANOST IN TRŽENJE.....	XXIV
3.4. DELAVNICA 4: ZNANJE ZA KONKURENČNOST	XXVII
4. INTERVJUJI	XXVIII

1. MOTIVI EVROPSKIH TURISTOV ZA IZBIRO POČITNIC

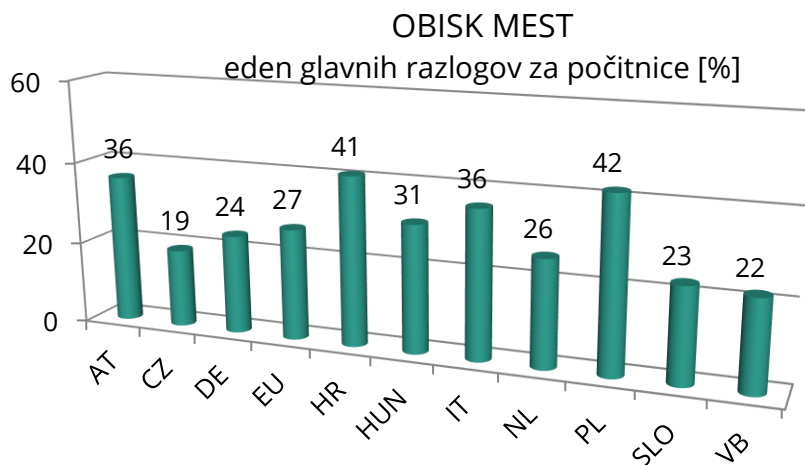


Narava kot eden glavnih razlogov za odhod na počitnice v letu 2015 ¹⁰³

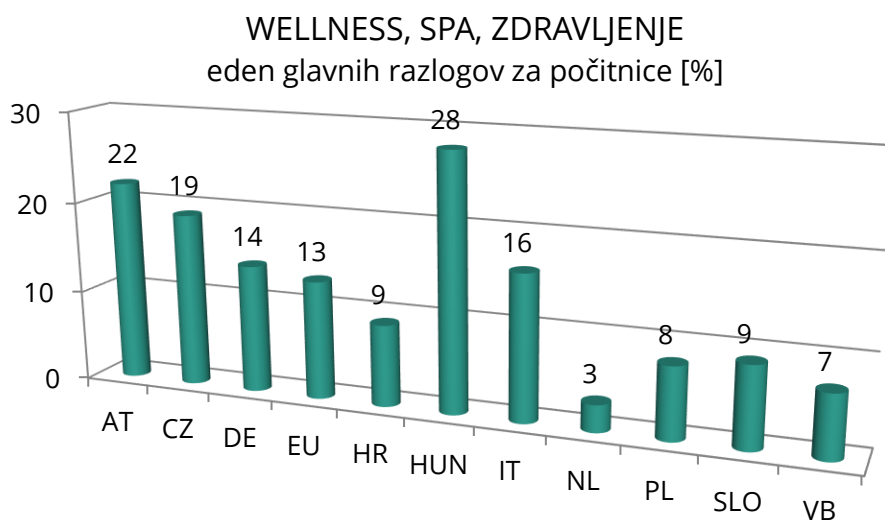


Kultura kot eden glavnih razlogov za odhod na počitnice v letu 2015

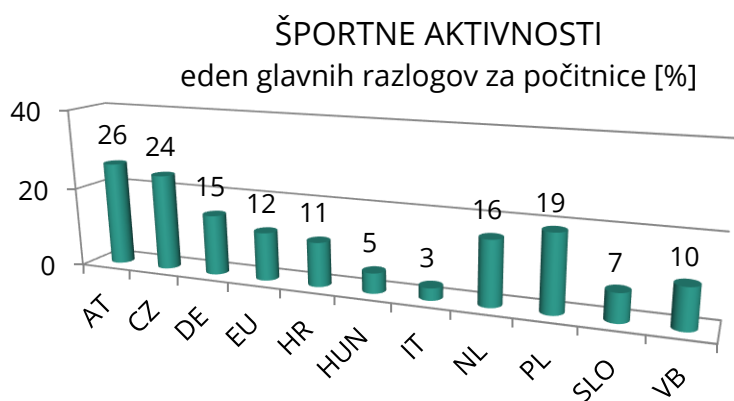
¹⁰³ Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans towards tourism



Obisk mest kot eden glavnih razlogov za odhod na počitnice v letu 2015



Wellness kot eden glavnih razlogov za odhod na počitnice v letu 2015



Športne aktivnosti kot eden glavnih razlogov za odhod na počitnice v letu 2015

2. SPLETNA ANKETA

1.1. VPRAŠALNIK

Q1 - V kateri regiji prebivate?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Štajerska. | <input type="radio"/> Gorenjska. |
| <input type="radio"/> Prekmurje. | <input type="radio"/> Primorska. |
| <input type="radio"/> Savinjska. | <input type="radio"/> Notranjska. |
| <input type="radio"/> Osrednjeslovenska. | <input type="radio"/> Koroška. |
| <input type="radio"/> Dolenjska. | <input type="radio"/> Drugo: |

IF (1) Q1 = [1] (Štajerska)

Q2 - Ali prihajate iz Ptuja ali njegove bližnje okolice?

- Ne
 Da

IF (2) Q1 = [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10] and NOT Q2 = [2] (ni-iz-Ptuja)

Q3 - Kdaj ste nazadnje obiskali mesto Ptuj ali njegovo bližnjo okolico?

- V letošnjem letu.
 V preteklem letu.
 Pred nekaj leti.
 Pred več kot 10 leti.
 Še nikoli nisem obiskal/a Ptuja ali njegove okolice.
 Drugo:

IF (3) Q1 = [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10] and NOT Q2 = [2] and Q3 = [5] (ni-obiskal-Ptuja)

Q4 - Kateri so razlogi, da Ptuja ali njegove okolice še niste obiskali?

- Ne poznam turistične ponudbe.
 Destinacija se mi zdi preveč oddaljena.
 Raje izberem druge destinacije z drugačno ponudbo.
 Ptuj ne ponuja ničesar zanimivega zame.
 Ptuj imam namen v kratkem obiskati.
 Drugo:

IF (4) NOT Q3 = [5] and NOT Q2 = [2] (ni-iz-ptuja-je-obisk)

Q5 - Koliko dni je nazadnje trajalo vaše bivanje v destinaciji Ptuj?

IF (5) NOT Q2 = [2] and NOT Q3 = [5] (ni-iz-Ptuja-je-obisk)

Q6 - Kakšen je bil glavni namen vašega zadnjega obiska destinacije Ptuj?

Možnih je več odgovorov

- Počitek, sprostitev ali krajši oddih.
 Obisk festivala ali kulturne prireditve.
 Obisk športnega dogodka.
 Obisk sorodnikov in prijateljev.
 Krepitev zdravja, obisk term.
 Odkrivanje novih krajev in ogled znamenitosti.
 Kulinarika, vinska pokušina.

- Poslovni razlogi: sestanki, konferenca, seminar, izobraževanje.
 Verski razlogi.
 Drugo:

Q7 - Na kaj vse pomislite, ko slišite besedo PTUJ? (delite z nami čim več asociacij)

IF (6) NOT Q3 = [5] (je-obisk)

Q8 - Za katere stvari bi priporočili destinacijo Ptuj svojim prijateljem ali drugim popotnikom?

Možnih je več odgovorov

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Narava in pokrajina. | <input type="checkbox"/> Lokalna hrana, kulinarika. |
| <input type="checkbox"/> Kultura in umetnost. | <input type="checkbox"/> Staro mestno jedro. |
| <input type="checkbox"/> Festival. | <input type="checkbox"/> Utrip in dogajanje. |
| <input type="checkbox"/> Šport in rekreacija. | <input type="checkbox"/> Nakupovanje. |
| <input type="checkbox"/> Znamenitosti. | <input type="checkbox"/> Verski razlogi. |
| <input type="checkbox"/> Mir in sprostitev. | <input type="checkbox"/> Destinacije ne bi priporočil. |
| <input type="checkbox"/> Vinogradi in pokušina vin. | <input type="checkbox"/> Drugo: |
| <input type="checkbox"/> Zdravje. | |

IF (7) NOT Q3 = [5] (je-obisk)

Q9 - Kaj po vašem mnenju najbolj opiše destinacijo Ptuj?

Možnih je več odgovorov

- Mir, počitek in sprostitev.
 Narava, šport, rekreacija.
 Tradicija in zgodovina.
 Kultura, glasba in festivali.
 Vino in kulinarične dobrote.
 Drugo:

IF (8) NOT Q3 = [5] (je-obisk)

Q10 - Pri vsaki trditvi označite, kako ZADOVOLJNI ste s spodaj navedenimi atributi destinacije Ptuj.

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti niti	Zadovoljen	Zelo zadovoljen	Ne vem
Kulinarična ponudba (lokalne dobrote, restavracije, kavarne,...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raznovrstnost kulturne dediščine (arhitektura, tradicija, običaji,...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neokrnjena narava in čudoviti razgledi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponudba športnih aktivnosti in športne infrastrukture.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdraviliška in wellness ponudba.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturne prireditve in festivali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabava, igralništvo in nočno dogajanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (9) NOT Q3 = [5] (je-obisk)

Q11 - Pri vsaki trditvi označite, kako ZADOVOLJNI ste s spodaj navedenimi atributi destinacije Ptuj.

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti niti	Zadovoljen	Zelo zadovoljen	Ne vem
Urejenost in čistost mesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostopnost do informacij o mestu in dogajanju v njem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro razmerje med vrednostjo in ceno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost namestitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir in počitek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupovanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (10) NOT Q3 = [5]

Q12 - Vaša ocena destinacije Ptuj?

	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Niti niti	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
Ptuj z okolico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (11) NOT Q3 = [5] (je-obisk)

Q13 - V kateri smeri naj se v prihodnje razvija turizem na Ptuj in okolici? Razvrstite po pomembnosti od 1-7, pri čemer 7 pomeni, da je to najbolj pomembno. Vsako številko lahko uporabite le enkrat.

Zgodovina (srednjeveško mesto, rimski časi, mestno jedro,...).

Kulinarika in vinarstvo.

Šport in rekreacija.

Zdraviliški turizem.

Neokrnjena narava.

Kulturni dogodki, prireditve, festivali.

Tradicionalne prireditve(kurentovanje, Martinovanje,...).

IF (18) NOT Q3 = [5]

Q14 - Kakšno dodatno turistično ponudbo bi predlagali na Ptuj in okolici?

IF (12) (Staro mestno jedro)

IF (13) Q2 = [2] (občan)

Q15 - V nadaljevanju sledi nekaj vprašanj na temo starega mestnega jedra Ptuja.

IF (12) (Staro mestno jedro)

IF (14) Q2 = [2] (občan)

Q16 - Kako pogosto obiščete staro mestno jedro Ptuja?

- Vsak dan
- Večkrat na teden
- Navadno le ob vikendih
- Nekajkrat na mesec
- Nekajkrat na leto
- Zelo redko
- Drugo:

IF (12) (Staro mestno jedro)

IF (15) Q2 = [2] (občan)

Q17 - Kakšni so najpogostejši razlogi, da obiščete staro mestno jedro Ptuja?

možnih je več odgovorov

- Obisk kavarne, restavracije.
- Obisk prijateljev, sorodnikov.
- Dnevni opravki.
- Služba, delo.
- Obisk kulturne prireditve, festivala, drugih dogodkov.
- Sprehod po mestu.
- Obisk muzejev, galerij, razstav.
- Obisk verskega obreda.
- Drugo:

IF (12) (Staro mestno jedro)

IF (16) Q2 = [2] (občan)

Q18 - Kaj bi vas v starem mestnem jedru pritegnilo, da bi ga pogosteje obiskali?

Možnih je več odgovorov

- Mestna tržnica s kulinarično ponudbo.
- Prireditve, tematski dogodki, festivali, drugo kulturno dogajanje.
- Sejem z lokalnimi dobrotami in rokodelskimi izdelki.
- Več trgovin in trgovske ponudbe.
- Daljši odpiralni časi.
- Urejen prometni režim.
- Več mestnega utripa in dogajanja.
- V staro mestno jedro ne grem rad/a.
- Drugo:

IF (17) (Demografija)

XSPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

IF (17) (Demografija)

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let ali več

IF (17) (Demografija)

XIZ1a211 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Manj kot srednja šola
- Srednja šola
- Višja, visoka, magisterij, doktorat

IF (17) (Demografija)

Q19 - Vaš mesečni neto prihodek

- do 1.000 €
- nad 1.000 € do 1.500 €
- nad 1.500 € do 2.000 €
- nad 2.000 €

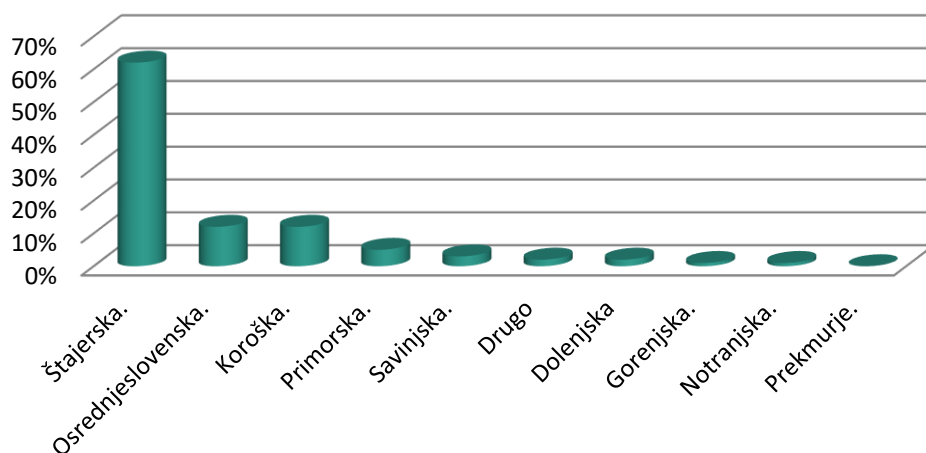
IF (17) (Demografija)

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Šolajoči
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Študent
- Upokojenec
- Drugo:

1.2. ANALIZA

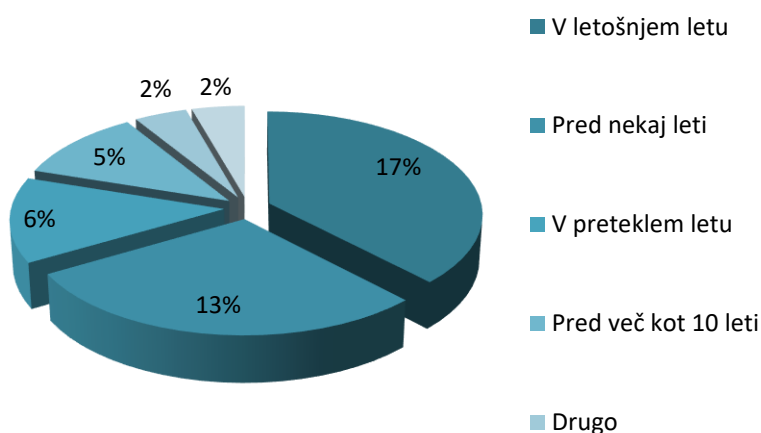
V kateri regiji prebivate? (N=591)



Ali prihajate iz Ptuja ali njegove bližnje okolice?

Odgovori		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Ne)					
2 (Da)		40	7%	11%	11%
Veljavni	Skupaj	322	54%	89%	100%

Kdaj ste nazadnje obiskali mesto Ptuj ali njegovo bližnjo okolico? (N=259)



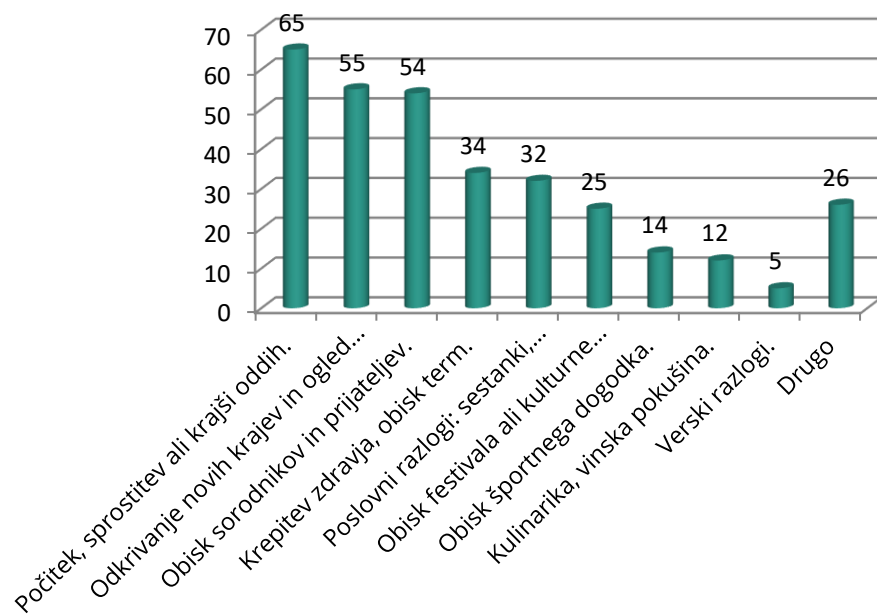
Koliko dni je nazadnje trajalo vaše bivanje v destinaciji Ptuj?

Večina (62,1 %) v destinaciji Ptuj bivala 1 dan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	20	3,4	8,3	8,3
1	149	25,2	62,1	70,4
2	19	3,2	7,9	78,3
3	23	3,9	9,6	87,9
4	9	1,5	3,8	91,7
5	10	1,7	4,2	95,8
7	3	,5	1,3	97,1
10	1	,2	,4	97,5
14	2	,3	,8	98,3
50	1	,2	,4	98,8
54	1	,2	,4	99,2
365	1	,2	,4	99,6
467	1	,2	,4	100,0
Total	240	40,6	100,0	

Kakšen je bil glavni namen vašega zadnjega obiska destinacije Ptuj? (N=241)

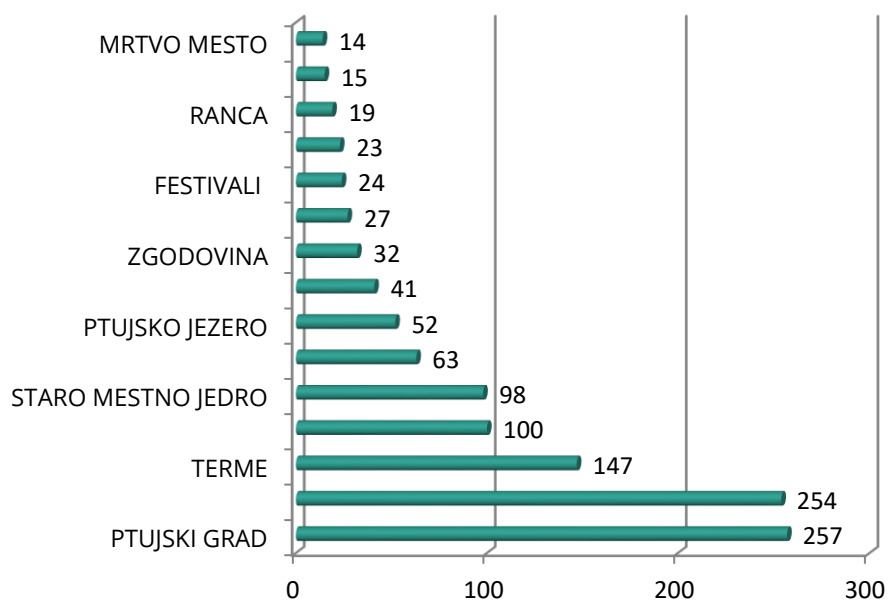
Pod opcijo drugo so anketiranci najpogosteje navedli šolski izlet.



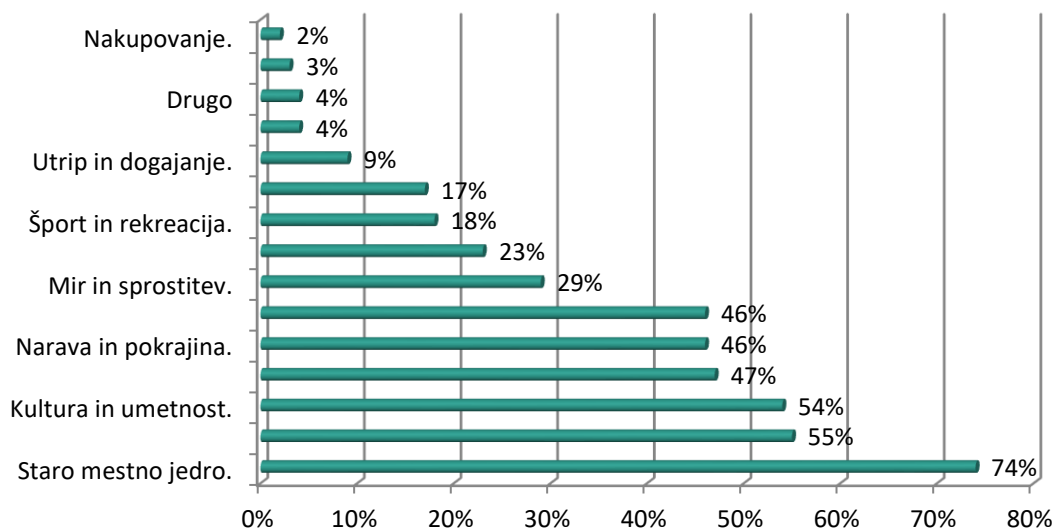
Na kaj vse pomislite, ko slišite besedo PTUJ (delite z nami čim več asociacij)? (N=485).

Možnih več odgovorov.

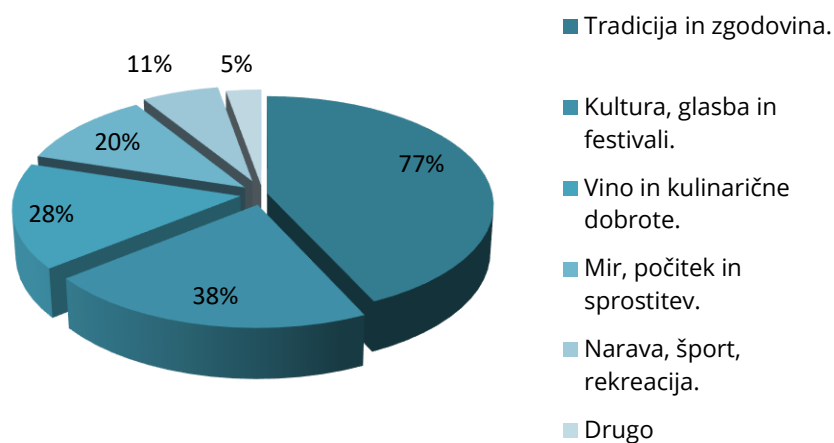
Asociacija - skupina	Asociacije	Frekvenca
PTUJSKI GRAD	Grad, Ptujski grad	265
KURENOTOVANJE	Kurent, kurentovanje, pust, pustni karneval, pustovanje	263
TERME	Terme, Terme Ptuj, termalna voda	152
STARO MESTNO JEDRO	Staro mesto, staro mestno jedro, zgodovinsko mesto	107
VINO	Vino, vinska klet, Ptujška klet, vinogradi, vina Pullus	105
RIMLJANI	Rimljani, Rim, rimsko mesto	65
PTUJSKO JEZERO	Jezero, Ptujško jezero	54
PERUTNINA	Perutnina Ptuj, perutnina, Poli	41
ZGODOVINA	Zgodovina	34
PUHOV MOST	Puhov most, most	27
FESTIVALI	festivali	24
VEDUTA	Veduta, razgledi	23
RANCA	Ranca	20
MUZIKAFE	Muzikafe	15
MRTVO MESTO	Mrtvo mesto, mesto duhov	14



Za katere stvari bi Ptuj priporočili prijateljem/znancem? (N=489)



Kaj po vašem mnenju najbolje opiše destinacijo Ptuj? (N=484)



Pri vsaki trditvi označite, kako zadovoljni ste s spodaj navedenimi atributi destinacije Ptuj? (N=268)

	N	Mean	Std. Dev.
Raznovrstnost kulturne dediščine (arhitektura, tradicija, običaji,...).	442	4,17	,877
Kulturne prireditve in festivali.	405	4,11	,819
Zdraviliška in wellness ponudba.	389	4,01	,815
Neokrnjena narava in čudoviti razgledi.	427	3,99	,822
Ponudba športnih aktivnosti in športne infrastrukture.	353	3,46	,932
Kulinarična ponudba (lokalne dobrote, restavracije, kavarne,...).	400	3,23	1,138
Zabava, igralništvo in nočno dogajanje.	296	2,73	1,056

Pri vsaki trditvi označite, kako zadovoljni ste s spodaj navedenimi atributi destinacije Ptuj. (N=250)

	N	Mean	Std. Dev.
Varnost.	408	4,20	,784
Mir in počitek.	385	4,12	,720
Kakovost namestitev.	316	3,91	,757
Urejenost in čistost mesta.	421	3,71	,910
Dobro razmerje med vrednostjo in ceno.	377	3,57	,826
Dostopnost do informacij o mestu in dogajanju v njem.	388	3,37	,983
Nakupovanje.	328	3,30	1,002

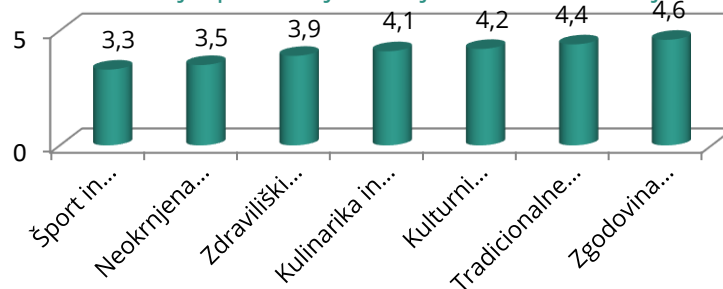
Vaša ocena destinacije Ptuj? (N= 469)

	N	Mean	Std. Deviation
Ptuj z okolico	469	3,07	,697

V kateri smeri se naj v prihodnje razvija turizem na Ptuj in okolici? (N=451)

	N	Sum	Mean	Std. Dev.
Zgodovina (srednjeveško mesto, rimski časi, mestno jedro,...).	451	2078	4,61	2,198
Tradicionalne prireditve (kurentovanje, Martinovanje,...).	451	1981	4,39	1,981
Kulturni dogodki, prireditve, festivali.	451	1912	4,24	1,794
Kulinarika in vinarstvo.	451	1837	4,07	1,785
Zdraviliški turizem.	451	1737	3,85	1,852
Neokrnjena narava.	451	1596	3,54	1,987
Šport in rekreacija.	451	1501	3,33	2,069

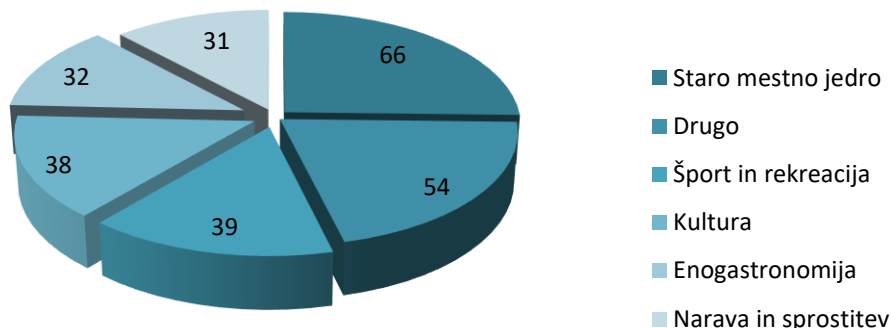
V kateri smeri se naj v prihodnje razvija turizem na Ptuj in okolici?



Smer prihodnjega razvoja turizma na Ptuj po tematskih področjih z vidika respondentov spletne ankete

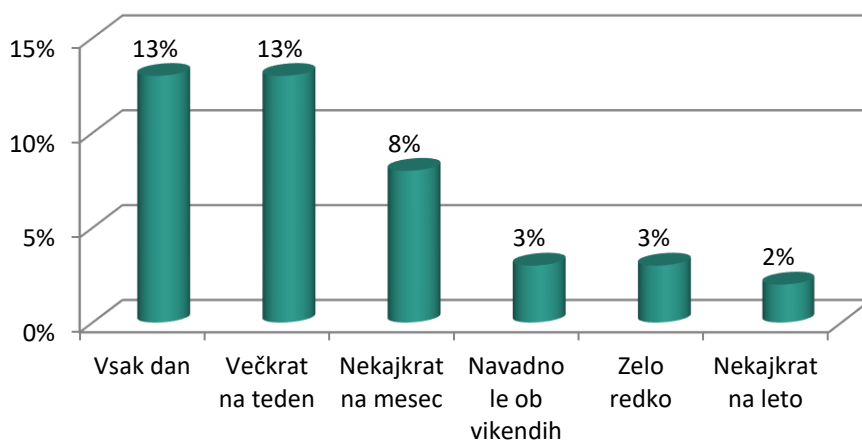
Kakšno dodatno turistično ponudbo bi predlagali na Ptuj in okolici? (N=344)

Odprto vprašanje, podani predlogi so bili razvrščeni v posamezne kategorije.

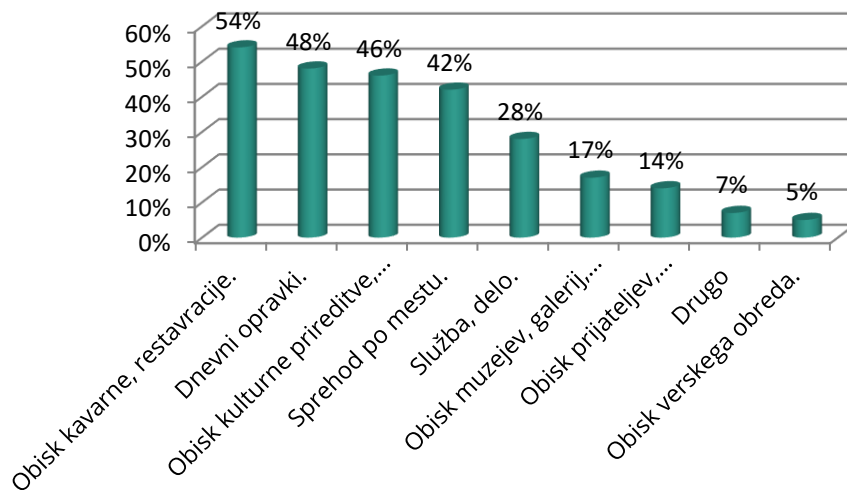


Kako pogosto obiščete staro mestno jedro Ptuja? (N = 240)

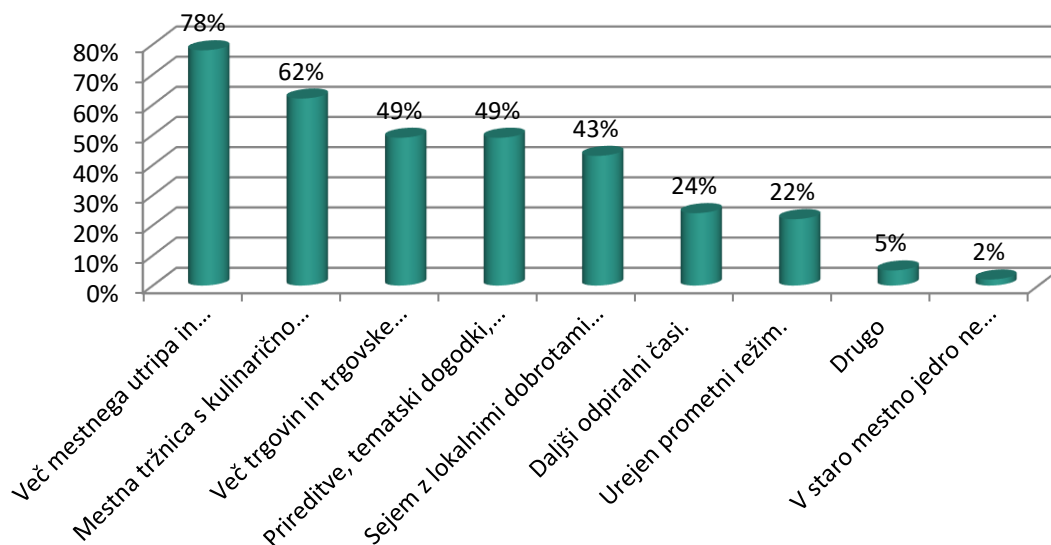
Opomba: Na vprašanja o starem mestnem jedru je odgovarjalo le lokalno prebivalstvo (mesto Ptuj in bližnja okolica).



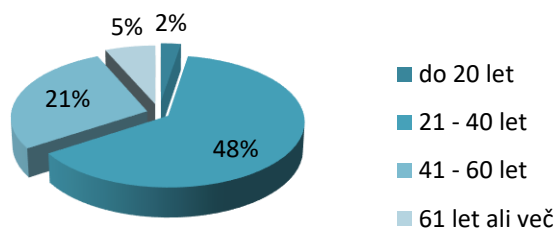
Kakšni so najpogostejši razlogi, da obiščete staro mestno jedro Ptuja (N = 240)



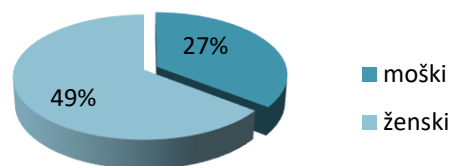
Kaj bi vas v starem mestnem jedru pritegnilo, da bi ga pogosteje obiskali? (N = 240)



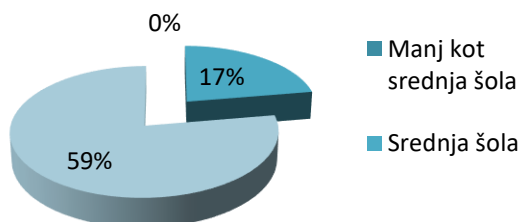
Razporeditev anketirancev glede na starostne skupine (N=452)



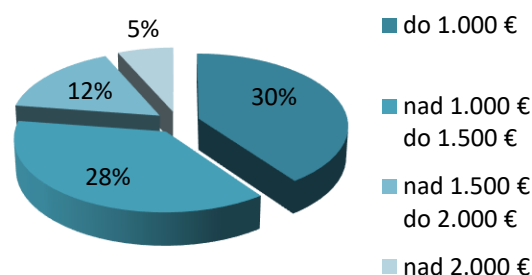
Razporeditev anketirancev glede na spol (N=451)



Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba? (N=452)



Mesečni neto dohodek anketirancev (N=443)



2. ANKETNI VPRAŠALNIK NA NASTANITVAH

2.1. VPRAŠALNIK

ANKETA O PERCEPCIJI IN ZADOVOLJSTVU OBISKOVALCEV V TURISTIČNI DESTINACIJI PTUJ

Vprašalnik je bil na voljo v slovenskem, italijanskem, angleškem in nemškem jeziku.

Od kod prihajate? Država vašega stalnega prebivališča:

1. Kje ste izvedeli za Ptuj? (ustrezno obkrožite, možnih je več odgovorov)

- a. Mesto poznam in sem ga že obiskal/a v preteklosti.
- b. Na internetu.
- c. Od prijateljev in sorodnikov.
- d. Iz medijev.
- e. Iz knjig in vodnikov.
- f. V potovalni agenciji.
- g. Na sejmih in razstavah.
- h. Je bil vključen v aranžma/turistični paket.
- i. Drugo, kaj: _____

2. Kateri so glavni razlogi, da ste obiskali ta turistični kraj? (ustrezno obkrožite)

- a. Počitek in sprostitev.
- b. Obisk sorodnikov in prijateljev
- c. Poslovni razlogi.
- d. Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja.
- d. Kultura.
- e. Zabava.
- f. Šport in rekreacija.
- g. Zdravje.
- h. Verski razlogi.
- i. Drugo:

3. Kaj po vašem mnenju najbolje opiše Ptuj? Možnih je več odgovorov.

- a. Mesto miru, počitka in sprostiteve.
- b. Mesto s pestro ponudbo športnih aktivnosti.
- c. Mesto tradicije in bogate zgodovine.
- d. Mesto zabave.
- e. Mesto vina in kulinarčnih dobrot.

4. Z ocenami od 1 do 5 označite kako POMEMBNI se vam zdijo spodaj navedeni atributi mesta Ptuj, pri čemer 1 pomeni, da vam to »sploh ni pomembno,« 5 pa da vam je to »zelo pomembno«. In nato ocenite tudi kako ZADOVOLJNI ste z njimi ob obisku. Ocenite prav tako z ocenami o 1 do 5, kjer 1 pomeni, da ste »zelo nezadovoljni«, 5 pa da ste »zelo zadovoljni«.

	POMEMBNO	ZADOVOLJNI
a. Urejenost, čistost mesta in neokrnjena narava.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
b. Dostopnost do informacij o mestu in dogajanju v njem.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
c. Kulinarična ponudba.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
d. Raznovrstnost kulturne dediščine (arhitektura, tradicija in običaji ipd.).	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
e. Ponudba športnih aktivnosti in raznolike športne infrastrukture.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
f. Zdraviliška in wellness ponudba.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
g. Zabava, igralništvo in nočno dogajanje.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
h. Nakupovanje.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
i. Kakovost namestitev.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
j. Mir in počitek.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

5. Kako ste na splošno zadovoljni z obiskom Ptuja če to ocenite z ocenami od 1 do 5?

1 2 3 4 5
Sploh nisem zadovoljen zelo sem zadovoljen

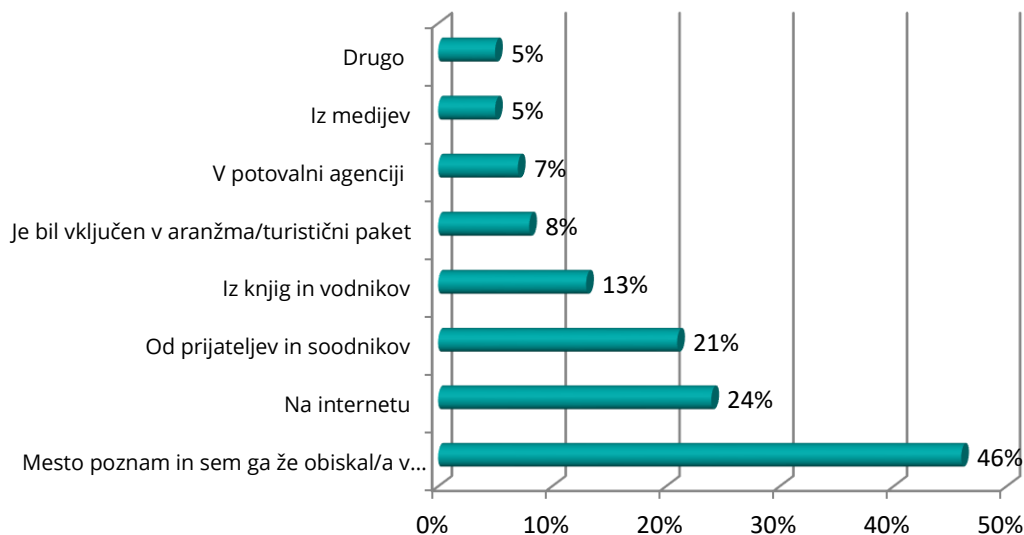
6. Letnica rojstva: _____

7. Spol (ustrezno obkrožite):

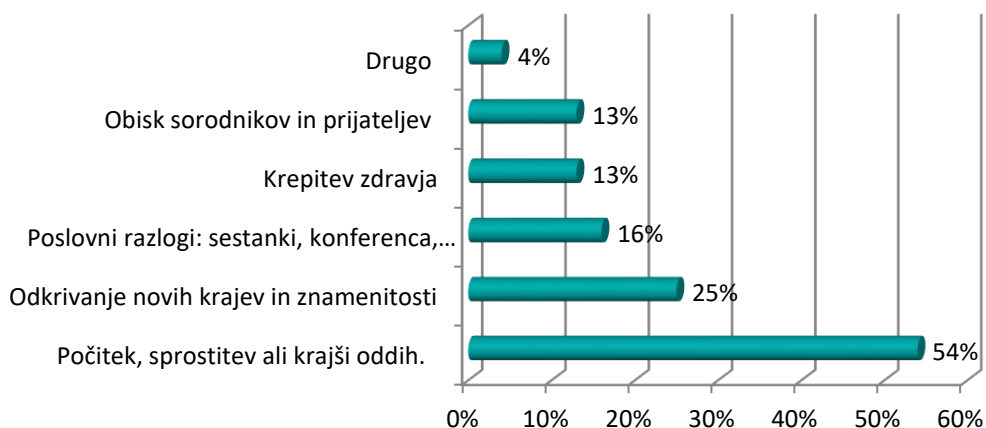
a. moški. B. ženski

2.2. ANALIZA

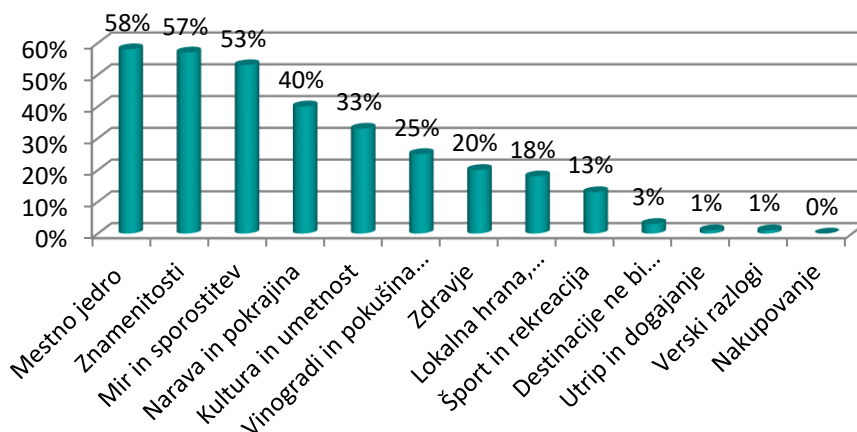
Kje ste izvedeli za destinacijo Ptuj (možnih je več odgovorov)? (N = 98)



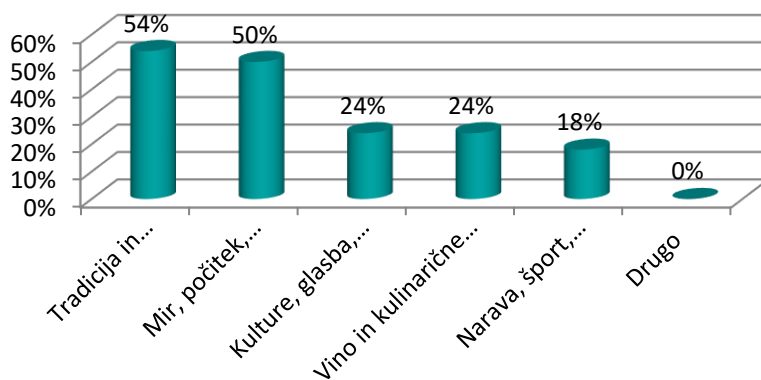
Kakšen je bil glavni namen vašega obiska destinacije Ptuj? (N = 95)



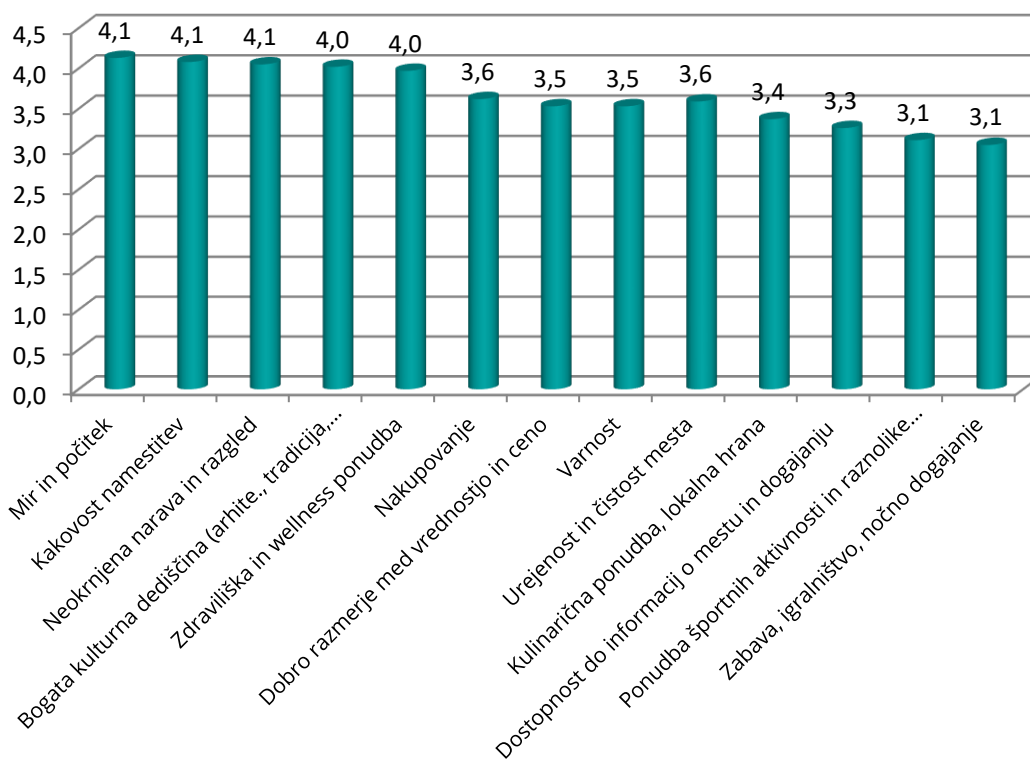
Za katere stvari bi priporočili Ptuj prijateljem in drugim popotnikom? (N = 244)



Kaj po vašem mnenju najboljše opiše destinacijo Ptuj? (N = 129)



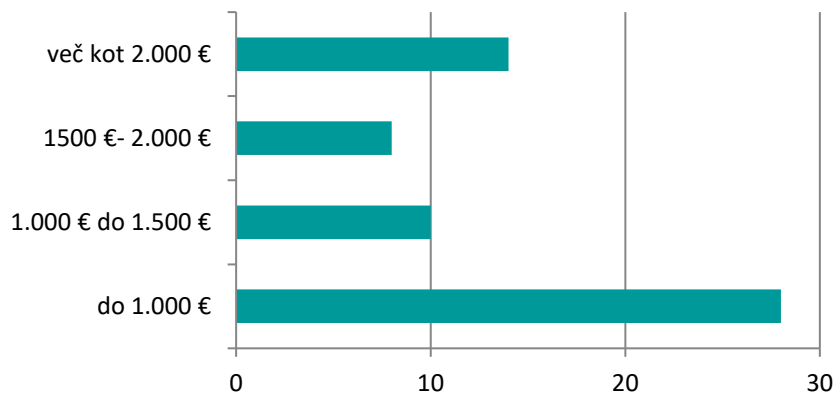
Ocena zadovoljstva z izpostavljenimi atributi. (N=76)



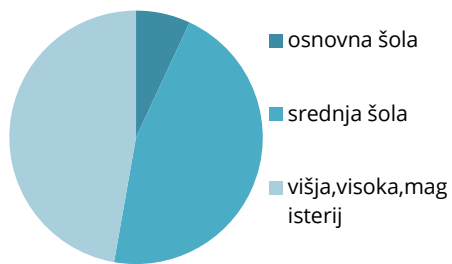
Kako ste na splošno zadovoljstvi z obiskom Ptuja če to ocenite z ocenami od 1 do 5? (N = 74)

	N	Mean
Zadovoljstvo	74	3,87
Valid N (listwise)	74	

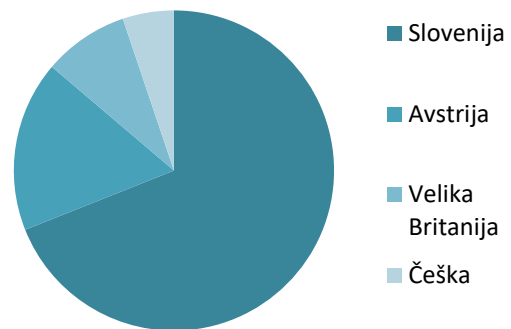
Mesečni neto prihodek (N = 63)



Izobrazbena struktura



Država prihoda



3. POVZETKI DELAVNIC

Izvedba: Muzikafe, 24. november 2016

Vabljenih je bilo 5 govorcev in 51 predstavnikov ključnih deležnikov na področju turizma. Omizja in delavnice se je udeležilo 28 oseb.

3.1. Delavnica 1: SODELOVANJE IN POVEZOVANJE

Sodelujoči:

- Vlado Pignar, Gostišče Ribič
- Vesna Čihal, Zavod TuRA Ptuj
- Slavica Strelec, Kmetijski zavod Ptuj
- Mira Korošec, Gostilna Amadeus
- Izidora Šoštarič, Prenočišča Žiga
- Lidija Šilak, Apartmaji Šilak

Vodja skupine:

- Vlado Pignar, Gostišče Ribič

1. Kakšne oz. katere INFORMACIJE s področja turizma pogrešate oz. si jih želite?

- Termini dogodkov (šport, kultura, zabava, ...)
- Informacije s področja trženja
- Informacije o splošni turistični ponudbi (dogodki, prenočišča, gostinstvo, ...)
- Informacije o splošnem dogajanju
- Priročen turistični zemljevid
- Informacije o znamenitostih
- Informacije o odpiralnih časih

2. Kako bi lahko izboljšali INFORMIRANJE med turističnimi ponudniki in drugimi akterji na področju turizma? (čim bolj konkretni predlogi in aktivnosti)

- Z uvedbo INFO dežurtev za posamezne panoge
- S 24-urno odprtostjo INFO točke
- Za deljenje informacij s področja trženja naj poskrbi TiC
- Z vzpostavitvijo **kataloga prireditvev** (fizična verzija v obliki brošure/kataloga; e-verzija v obliki spletne strani; portal, ki je v lasti Javnega zavoda za turizem Ptuj; ažurirajo ga ponudniki sami; tu so zbrane informacije »kdaj, kje, kako«)
- Z organizacijo dogodkov/rednih srečanj za spoznavanje in povezovanje ponudnikov med seboj in njihove ponudbe, za katere naj poskrbi Javni zavod za turizem Ptuj
- Z **organizacijo delavnic** za ponudnike
- Z dogodki, namenjenimi izmenjavi promocijskih materialov

3. Navedite konkretne predloge za večje in učinkovitejše POVEZOVANJE turističnih ponudnikov in drugih akterjev na področju turizma.

- Vzpostavitev foruma ponudnikov za izmenjevanje informacij
- Redna srečanja ponudnikov
- Javni zavod za turizem Ptuj naj poskrbi za animiranje in izobraževanje (v obliki delavnic) turističnih ponudnikov
- Vključevanje različnih ponudnikov v večje prireditve
- Medsebojni dogovori z vključevanjem provizij

Ob poročanju skupina izpostavi:

Izbor 3 predlogov na področju INFORMIRANJA turističnih ponudnikov.

1. Enotna spletna stran (katalog prireditve).
2. Redni sestanki in delavnice ponudnikov in spoznavanje le-teh med seboj ter njihove ponudbe.
3. Več (digitalnih) INFO točk.

Izbor 3 predlogov za večje SODELOVANJE in POVEZOVANJE.

1. Sodelovanje deležnikov na večjih prireditvah.
2. Sodelovanje z incoming agencijo.
3. Redna srečanja (vzpostavitev predstavnika panoge, ki bo skrbel za komunikacijo z ZTP).

3.2. Delavnica 2: INOVATIVNA IN KAKOVOSTNA TURISTIČNA PONUDBA

Sodelujoči:

- Črtomir Rosič, Discover Ptuj
- Vinko Mandl, Ptujška klet
- Saška Šteger, Furstova hiša
- Nataša Petrovčič, zveza kulturnih društev Ptuj
- Jana Gerl, Zavod TuRA Ptuj
- Andrej Klasinc, Društvo za rimsko zgodovino in kulturo Ptuj
- Milena Mojzeš, Terme Ptuj

Vodja skupine:

- Andrej Klasinc, Društvo za rimsko zgodovino in kulturo Ptuj
- Milena Mojzeš, Terme Ptuj

Potek delavnice:

Predlogi na temo inovativne oziroma edinstvene ponudbe, ki so bili podani v okviru intervjujev, pridobljeni s strani spletne ankete in strategije MO Ptuj na področju turizma, so bili strnjeni v tri tematske sklope:

- kulturna dediščina in kultura,
- vino in kulinarika,
- sprostitvev, narava, rekreacija.

Za vsak sklop je skupina prejela delovni list z zapisanimi predlogi. Slednje je z ocenami od 1-5 (1 najnižja in 5 najvišja ocena) na podlagi dveh kriterijev: edinstven/inovativen in glede na realne možnosti izvedbe (finančne vire, kadre, čas). Vsak je iz seznama izpostavil še 3 predloge, ki se mu zdijo prioritetni oziroma pomembnejši.

Skupina je nato pregledala vse izpostavljene predloge in ocenila, katera področja oziroma aktivnosti bi bilo v prihodnje potrebno najprej izvesti. V okviru vsakega sklopa so izpostavili oziroma izbrali 3 predloge, s katerimi bi mesto oblikovalo inovativnejšo in kakovostnejšo ponudbo.

Ugotovitve delavnice:

V sklopu **Vino in kulinarika** so najvišjo skupno povprečno oceno dobili predlogi: »Butične restavracije«, »Oblikovanje vinotek in vinskih barov« ter »Promocija najstarejše vinske kleti«. Slednji predlog (promocija najstarejše vinske kleti) so ocenili tudi kot najlažje dosegljivi z najvišjo skupno povprečno oceno za realnost izvedbe - t.j. 4,57. Dodatno so bili podani trije dodatni predlogi: *festival piščanca in vina, sejmi kulinarike po zgledu odprte kuhinje, redna ponudba tradicionalnih jedi kot je piščanec po ptujsko v restavracijah.*

Skupina je kot pomembnejše izpostavila naslednje predloge/ukrepe:

1. Oblikovanje in spodbuditev butičnih restavracij s ponudbo lokalne kulinarike.
2. Grajska restavracija.
3. Oblikovanje vinotek in vinskih barov in večja prepoznavnost ponudbe ptujske kleti.

V sklopu **Kultura in kulturna dediščina** so udeleženci z najvišjimi ocenami ocenili predlog »Promocija rimskega obdobja« in »Rimski park Petovia«, ki sta bila ocenjena s skupno povprečno oceno višjo od 4,5. Prav tako visoko - 4,57, so glede na edinstvenost, sodelujoči ocenili predlog »Uporaba sodobnih informacijsko komunikacijskih tehnologij za prezentacijo kulturne dediščine«.

Kot možnosti za realizacijo zastavljenih predlogov se jim najbolj uresničljiv zdi predlog za promocijo rimskega obdobja in rimski park Petovia. Prav tako je oceno 4 ali več dobil predlog »Uporaba sodobnih informacijsko komunikacijskih tehnologij za prezentacijo kulturne dediščine« in »Ureditev Panorame do časa, ko bo arheološki muzej.«

Dodatno so bili izpostavljeni še trije predlogi: *Vinski muzej Slovenije na Vinarskem trgu, spremeniti silose Perutnine Ptuj v razgledni stolp, Oblikovanje posebnih tematskih vodenj po mestu.*

Skupina je kot pomembnejše izpostavila naslednje predloge/ukrepe:

1. Promocija rimskega in srednjeveškega obdobja.
2. Doživljajski muzej kurenta.
3. Oživitev tradicionalnih sejmov (Katarina, Ožbaltovo, Jurjevo).

V tretjem sklopu, kjer so se predlogi nanašali na področje **narave, sprostitve in rekreacije** se glede inovativnosti najvišje ovrednoti predlog »Dravska kolesarska pot«, v drug sklop pa spadajo predlogi za posodobitev oziroma ureditev področja okoli Ptujkega jezer in rekreacijskega centra Ranca. Predlogi so bili ocenjeni od 4,1 do 4,57. Vsi ti predlogi se jim tudi glede samih možnosti realizacije zdijo v veliki meri uresničljivi (povprečna ocena 4 in več).

Dodatno je bilo izpostavljeno še: *umetni otok na jezeru oziroma Dravi, več turističnih paketov na temo pohodništva in kolesarstva, plovba po reki Dravinji.*

Skupina je kot pomembnejše izpostavila naslednje predloge/ukrepe:

1. Dravska kolesarska pot
2. Ptujsko jezero in ureditev športno-rekreacijskega centra Ranca.
3. Ogrevano nogometno igrišče.

3.3. Delavnica 3: PREPOZNAVNOST IN TRŽENJE

Sodelujoči:

- Matija Brodnjak, destinacijski manager ZRS Bistra Ptuj
- Branko Brumen, kurentovanje Ptuj
- Gorazd Orešek, MO Ptuj
- Špela Težak, Društvo CET Platforma, #Discoverptuj, #Murkova
- Damjan Turk, Hotel in Casino Poetovio
- Anja Janžekovič, Hotel in Casino Poetovio
- Peter Kapele, Društvo Cesarsko-kraljevi Ptuj

Vodja skupine:

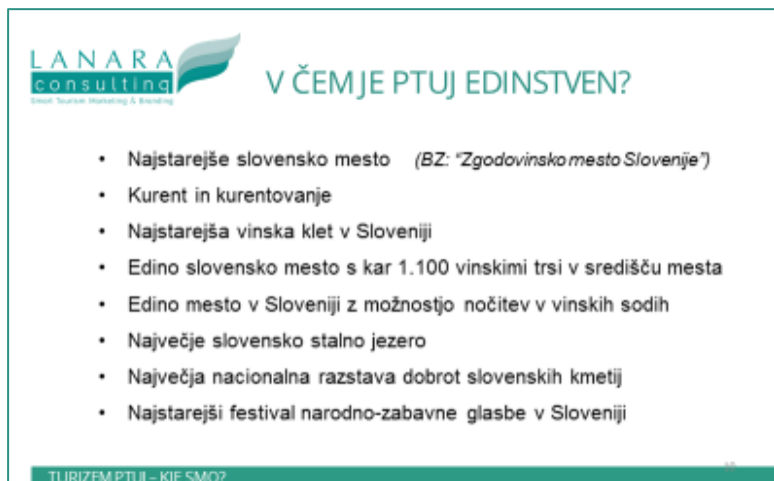
- Matija Brodnjak, destinacijski manager ZRS Bistra Ptuj

I. Pozicioniranje

Asociacije, ki jih anketiranci najpogosteje povežejo ob besedi »PTUJ«.

Spletna anketa, oktober-november 2016, N=485 (možnih več odgovorov)

Asociacija – skupina	Asociacije	Frekvenca
PTUJSKI GRAD	Grad, Ptujski grad	265
KURENOTOVANJE	Kurent, kurentovanje, pust, pustni karneval, pustovanje	263
TERME	Terme, Terme Ptuj, termalna voda	152
STARO MESTNO JEDRO	Staro mesto, staro mestno jedro, zgodovinsko mesto	107
VINO	Vino, vinska klet, Ptujška klet, vinogradi, vina Pullus	105
RIMLJANI	Rimljani, Rim, rimsko mesto	65
PTUJSKO JEZERO	Jezero, Ptujško jezero	54
PERUTNINA	Perutnina Ptuj, perutnina, Poli	41
ZGODOVINA	Zgodovina	34
PUHOV MOST	Puhov most, most	27
FESTIVALI	festivali	24
VEDUTA	Veduta, razgledi	23
RANCA	Ranca	20
MUZIKAFAE	Muzikafe	15
MRTVO MESTO	Mrtvo mesto, mesto duhov	14



Pozicioniranje - »zakladnica tisočletij«

Ali obstoječa pozicija »zakladnica tisočletij« pove dovolj? Je dovolj jasna, zajame vse ključne pomene? Ali sporoča edinstvenosti destinacije?

- Pozicija je OK, saj se nanaša na bogato kulturno dediščino (snovno in nesnovno), vendar jo je potrebno utrjevati oz. okrepiti pomene
- Na pozicijo »zakladnica doživetij« potrebno pripenjati doživetja, ki bodo to podobo utrjevala → nadgraditi s konkretnimi zgodbami (storytelling)
- Še posebej je potrebno to podobo utrditi pri lokalnem prebivalstvu, ki je trenutno precej negativno naravnano. Pri njih je potrebno vzbuditi »strast«, vzljubiti morajo mesto – le takrat lahko to zaživi.
- Duša mesta so ljudje → potrebno angažirati lokalno prebivalstvo, da bo živel z mestom + izobraziti zaposlene na TIC in turistične ponudnike o mestu (ključne informacije, zgodba)
- Pozicijo je potrebno utrjevati navzgor (nacionalni, mednarodni nivo) in navzdol (lokalno prebivalstvo, lokalni turistični ponudniki) → digitalni marketing za individualni doseg (ključne besede, video,...)

II. Prepoznavnost in trženje

Razvrstite navedene aktivnosti od 1-12, glede na to, kako pomembna in učinkovita se vam zdi. Pri tem je 12 najbolj pomembna/učinkovita; vsako oceno lahko uporabite le enkrat. V polju »drugo« lahko dodate svoje predloge.

AKTIVNOST	SEŠTEVEK OCEN (ocene 1-12,)
Aktivno sodelovanje z STO na nacionalni ravni.	52
Aktivno sodelovanje s predstavništvu STO v tujini .	39
Organiziranje novinarskih študijskih obiskov .	33
Udeležba na domačih in tujih sejmih /workshopih .	47
Aktivno sodelovanje z incoming agencijo .	63
Aktivno sodelovanje z LTO (Ljubljana, Bled, Piran).	27
Enotna vizualna podoba vseh promocijskih gradiv.	30

Razvita celovita blagovna znamka destinacije Ptuj (pozicioniranje, grafična podoba, obljuba, prilagoditev na posamezne turistične produkte, pravila uporabe,...).	79
Učinkovit digitalni vsebinski marketing (družbena omrežja, portali, blogi,...).	80
Organizacija prireditev, festivalov in drugih dogodkov kot način promocije Ptuja.	75
Oblikovanje edinstvenih zgodb in njihovo učinkovito komuniciranje do ciljnih javnosti.	71
Drugo množično oglaševanje destinacije in ključnih atributov na ciljnih trgih in pri lokalnem prebivalstvu.	34
Drugo: poenoten nastop na družbenih omrežjih (različni viri – lokalno)	
Drugo:	

3.4. Delavnica 4: ZNANJE ZA KONKURENČNOST

Sodelujoči:

- Igor Benčevič, MuziKafe
- Sara Šmigoc, Park hotel
- Nina Babšek, hotel Pomaranča
- Katja Gönc, Javni zavod za turizem Ptuj

Vodja skupine:

- Katja Gönc, Javni zavod za turizem Ptuj

Izbor 3 področij oz. konkretnih zelenih znanj in izobraževalnih vsebin

IZOBRAŽEVALNE VSEBINE IN ZNANJA

- digitalna orodja za trženje (booking, tripadvisor)
- izobraževanja o mestu (zgodovina, kulturna dediščina)
- praktična znanja (gostinstvo, hotelirstvo, enološka znanja)

Izbor 3 predlogov za katero potrebno oblikovati »dostopnejšo ponudbo«.

PREMALO TURISTIČNA PONUDBA	DOSTOPNA	Obstoječe ovire za nedostopnost	Možnosti za rešitev
GOSTINSKA PONUDBA		Zaprto ob ponedeljkih in popoldan/zvečer.	Sprememba in prilagoditev delovnega časa.
PTUJSKA KLET		Na voljo le za najavljene skupine.	Vzpostavitev posebnih terminov za individualne goste.
POKRAJINSKI MUZEJ PTUJ ORMOŽ		Delovni čas muzeja, Mitreji so zaprti	Prilagoditev odpiralnega časa, vzpostavitev določenega termina oglada Mitrejev.

Izbor 3 predlogov za iskanje »več mestnega utripa in dogajanja«.

AKTIVNOSTI ZA »VEČ MESTNEGA UTRIPA IN DOGAJANJA«	Kdo?	Kaj potrebujejo?
Mini »Odprta kuhinja« z vinsko ponudbo	JZT Ptuj	Logistika, organizacija, promocija
Umetnost v mestu	JZT Ptuj, Art Stays	Iniciativa, finančna sredstva
Zaprte ulic, povešanje peš cone	MOP	Pogum, signalizacija

4. INTERVJUJI

S predstavniki ključnih deležnikov so bili v oktobru in novembru opravljene individualni intervjuji. Vsem intervjuvancev so bila zastavljena enaka osrednja vprašanja. V nadaljevanju so podani povzetki teh pogovorov.

Seznam intervjuvancev:

- Miran Senčar, **Mestna občina Ptuj**
- dr. Aleksander Lorenčič, **Pokrajinski muzej Ptuj-Ormož**
- dr. Štefan Čelan, **ZRS Bistra Ptuj**
- Matija Brodnjak, **RDO - v okviru ZRS Bistra Ptuj**
- Sandi Mertelj, **Zavod za šport Ptuj**
- Mladen Delin, **Arsana**
- Sandi Kraner, **Center interesnih dejavnosti Ptuj**
- Igor Benčevič in Stanka Vauda Benčevič, **MuziKafe**
- Peter Vesenjaj, **Hotel Mitra**
- Vinko Mandl, **Ptujska klet**
- Iva Ferlinc, **JSKD - OI Ptuj**
- Alen Hliš, **Klub ptujskih študentov**
- Andrej Klasinc, **Društvo za Rimsko zgodovino in kulturo Ptuj**
- Milena Mojzeš, **Terme Ptuj**
- Boris Repič, **OOZ Ptuj**
- Peter Pribožič, **Turistično društvo Ptuj**
- Katja Zupanič, **Zgodovinski arhiv Ptuj**
- Bojan Kobal, **Kobal Wines**
- Vladimir Šilak, **B&B Šilak**
- Vlado Pignar, **Gostilna Ribič**

[dr. ALEKSANDER LORENČIČ, Pokrajinski muzej Ptuj-Ormož](#)

Datum in ura izvajanja: 28.10.2016, 11.00 – 12.00

1. Koliko časa ste že na tem delovnem mestu? Kako sodelujete z mestom?

Dobro leto. Aktivno sodelujemo pri oblikovanju lokalnih kulturnih programov in tudi sicer muzej v okviru različnih projektov in dogodkov, sodeluje s številnimi institucijami, društvi, podjetji in posamezniki.

2. Kako vidite destinacijo Ptuj? (ključni atributi)

Potencial ni izkoriščen – ker:

Nujno bi bilo kontinuirano slediti jasno zastavljeni dolgoročni strategiji in prioritetam ter posamezne projekte izpeljati do zaključka (ne glede na morebitno menjavo politične oblasti). Sicer imamo na Ptujtu tudi tovrstne primere dobre prakse.

3. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene) Zakaj?

Če se vprašamo zakaj oz. po čem je Ptuj poznan ...zagotovo:

- **KULTURA:** ptujski grad, izjemna arheološka in kulturna dediščina, veduta mesta, mestno jedro, festivali, ipd.

Arheologija – izjemne najdbe, ki so trenutno večino spravljene v depojih, bi bilo nujno spet potrebno postaviti na ogled. V tem pogledu nas druga slovenska mesta, kot so npr. Celje in Novo mesto prekašajo. Mesto nima modernega arheološkega muzeja, kar je zagotovo manjko na tem področju.

- **IZKORIŠČANJE/OŽIVLJANJE NARAVNIH DANOSTI:** vinorodni okoliš, Ptujsko jezero, termalna voda, ipd.
- **Nujnost zastavitve PRIORITET**

4. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

- Ptujška veduta je zaščitni znak Ptujta.
- Ptujski lapidarij je eden najpomembnejših v Srednji Evropi.; mitreji
- Lik KURENTA je zagotovo nekaj izjemnega. Obstaja sicer stalna zbirka mask v muzeju, ki bi jo bilo ob finančnih zmožnostih, moč modernizirati.
- Tudi KULINARIKA je bogata (vinorodni okoliši, domača hrana,..)

5. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

- Mesto potrebuje jasno zastavljene DOLGOROČNE PRIORITETE (to pomeni, da bi se morali prioritetni projekti izvesti tudi, če se politična oblast zamenja);
- **POVEZOVANJE, SODELOVANJE**
Nujni so medinstitucionalna obveščenost, sodelovanje in povezovanje s podporo lokalne skupnosti. Primerjave z LJ niso relevantne. Ptuj ni Ljubljana, čeprav drži, da je Ljubljana dober primer, kako se je z vlaganjem v kulturne spomenike in dediščino vzpodbudilo turizem.
- **UREDITEV IN POSODOBITEV INFRASTRUKTURE(ureditev grajskega kompleksa, novi arheološki muzej, dokončanje dominikanskega samostana, ureditev ptujskega jezera)**

6. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem; kje ima priložnosti?

- Vzpodbujanje izjemnih ZGODOVINSKIH DANOSTI (PTUJSKI GRAD OZIROMA CELOSTNA UREDITEV GRAJSKEGA KOMPLEKSA, ARHEOLOŠKA IN DRUGA KULTURNA DEDIŠČINA)
- Tudi možnosti za več ŠPORTNIH AKTIVNOSTI (Ptujsko jezero; Jezero je priljubljena točka rekreativcev in pohodnikov, urejenost pa je na izredno slabem nivoju).
- Izkoriščanje »dobrine« kot je MIR (NEMASOVNI TURIZEM; možnost umirjenega dopusta ipd. To so na nek način lahko tudi prednosti.

7. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuj? Kaj novega / svežega?

- **Staro mestno jedro** ima z vsemi zgodovinskimi danostmi nedvomno velik potencial; zagotovo je lahko privlačnejše, a mesto mora najprej pridobiti vsebino.
- **Kulinarika** ima prav tako še veliko priložnosti, mesto ponuja malo teh dobrot.
- **Kurent** ima zagotovo izjemno vsebino, prav tako je uveljavljen ptujski karneval.

8. S čim pritegniti različne skupine gostov (domači, tujci, tranzitni ...)?

Če pogledamo primer PMPO, se zavedamo, da je še veliko rezerv, kar zadeva **posodobitev in modernizacijo muzejskih zbirk, pa tudi gostinske dejavnosti ipd.**, vendar smo tu seveda omejeni s financami; nekajkrat letno imamo brezplačen vstop (8. Februar, 3. December, Muzejska noč itd.) in takrat imamo velik odziv lokalnega prebivalstva, približno 1000 obiskovalcev/dan. To je zelo lep obisk in kaže med drugim tudi na to, da ima v našem okolju tudi cena posameznih dogodkov vpliv na odločitve ljudi, če bodo določen dogodek obiskali ali ne. Sicer menim, da je vstopnina PMPO precej ugodna, kar nam potrjujejo tudi tuji obiskovalci.

9. Kako / s čim učinkovito podaljšati turistično sezono?

Z vlaganjem v mesto, kulturo, kulturno dediščino, obnovo.

Vse to bi imelo za posledico najverjetneje tudi to, da bi se obiskovalci na Ptuj zadržali kakšen dan več. Dejstvo je, da ima kulturna dediščina izjemno pomembno tako kulturno kot ekonomsko komponento. Ptuj je pomembno zgodovinsko mesto z izjemno kulturno dediščino, na čemer mora graditi. Ptuj kot nacionalni spomenik je osrednji magnet in zaščitni znak Ptuja, zato je treba čim bolj težiti k ureditvi celotnega grajskega kompleksa (krajine in nepremičnin). Velik manjko že nekaj let je neobstoje arheološkega muzeja, zato bi moral biti slednji prav tako eden od osrednjih ciljev lokalnega okolja in širše. Vlaganje v kulturno dediščino je vsekakor modra in smiselna naložba. Prepričan sem, da bi z jasno zastavljeno strategijo in določenimi prioritetami ter kontinuiteto začrtane cilje lažje dosegli. Kultura, ki je izjemno širok in kompleksen pojem, je med drugim tudi odraz naših vrednot. Nenazadnje se te vrednote zrcalijo tudi v skrbi za kulturno dediščino.

[dr. ŠTEFAN ČELAN¹⁰⁴, ZRS Bistra, Ptuj](#)

Datum in ura izvajanja: 4.11.2016, 12.00 – 13.45

1. Kakšna je vloga ZRS Bistra Ptuj pri razvoju turizma?

Turizem je eden izmed najbolj kompleksih gospodarskih panog, ki je ni mogoče uspešno razvijati brez holističnih pristopov. Nosilci razvoja turizma morajo biti gospodarski subjekti, vse ostale organizacije so zgolj podpora okolja (država, občine, institucije znanja itd.). Razmišljanja, da je mogoče z javnim viri (finančnimi in kadrovske) prevzeti vodilno vlogo pri razvoju turizma, so popolnoma napačna. Vloga ZRS Bistra Ptuj, ki deluje kot znanstveno raziskovalna in razvojna institucija, je omejena na področje razvoja inventivnih in inovativnih produktov in storitev za konkretne naročnike (javne in zasebne pravne osebe). Največji tovrstni projekt, ki ga trenutno izvajamo na področju pospeševanja turizma je razvoj Regionalna turistične destinacije Spodnje Podravje s pooblastilom od 18 občin. Veliko pozornosti v našem zavodu namenjamo pridobivanju državnih in evropskih sredstev za pospeševanje razvoja turizma. S pomočjo tako pridobljenih sredstev in partnerstev trenutno izvajamo šest tovrstnih projektov (City Cooperation II, Interreg Si-AT, Drava festival, The Perfect Turn, programa Interreg Si-HU s projektoma Guide2visit in Iron Curtain Cycling, Dravska kolesarska pot).

2. V čem vidite napredek razvoja inovativnih turističnih produktov oziroma novih turističnih ponudb?

Trenutna ponudba obstoječih turističnih produktov ne omogoča dovolj velik ekonomije obsega, ki bi omogočala nadaljnji razvoj turizma. Praktično nobene večje turistične prireditve ni moč izpeljati brez velikega vložka javnih sredstev. Z novimi inovativnimi turističnimi produkti pa bo moč doseči takšno ekonomijo obsega, ki bo sposobna iz lastnih presežkov in dobičkov investirati v nadaljnji razvoj.

3. Kakšen je odnos do novoustanovljenega Zavoda za turizem Ptuj? Kako sodelujete z drugimi organizacijami?

Ptuj je bila prva občina v Sloveniji, ki je organizirala gospodarsko interesno združenje (GIZ POETOVIO VIVAT), ki danes več ne obstaja. Slednji je ob Skupščini občine Ptuj (sedanjih šestnajst občin) združeval še 64 gospodarskih subjektov za skupno delovanje na področju turizma. Neuspeh delovanja te institucije vidim v tem, da so akterji narobe razumeli celoten koncept združenja. Gospodarski subjekti iz GIZ niso prevzeli vodilne vloge pri razvoju turizma, njihov interes je bil osredotočen izključno na pridobivanje finančnih sredstev iz proračuna tedanje Skupščine občine Ptuj.

Neuspešna je bila tudi zgodba LTO, zato podoben razplet pričakujem tudi za novoustanovljeni Zavod za turizem, ki je sam premajhen, da bi lahko brez zunanjih sodelavcev celostno razvijal in vodil že obstoječih devet tradicionalnih prireditev. Ptujski turizem nujno potrebuje resnega strateškega gospodarskega investitorja, ki pa ga zavod za turizem žal ne zmore privabiti v naš prostor, saj ni usposobljen za pripravo takšnih inventivnih in inovativnih vsebin, ki bi pritegnile tuje investitorje.

4. Kako vidite destinacijo Ptuj v prihodnje?

Nadaljnji razvoj destinacije, ki bo omogočal odpiranje kakovostnih delovnih mest v turizmu, je prvenstveno odvisen od sposobnosti privabljanja strateških investitorjev (gospodarskih družb, ki se ukvarjajo s turizmom). V nasprotnem bomo ostali na sedanjem modelu razvoja turizma, ki pa je močno odvisen od javnih financ, teh pa je iz leta v leto manj.

¹⁰⁴ Obvezna navedba avtorstva v primeru navajanja posameznih idej iz zapisanega intervjuja tudi v sklopu okrogle mize.

5. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi morali v prihodnje graditi na Ptuj kot turistični destinaciji? Zakaj?

Konkurenčna prednost Ptuja je v njegovi izjemno bogati nesnovni kulturni dediščini, ki jo je treba nadgraditi s kongresno in sejensko dejavnostjo. Ob tem moramo izrabiti vrhunsko kulinarično ponudbo svojih kmetij in živilsko predelovalne industrije.

Staro mestno jedro samo po sebi ni dovolj močan magnet za generiranje turizma. Ptuj potrebuje diferencirane atrakcije.

V preteklosti je bilo generiranih že veliko dobrih idej, a brez ustrezne implementacije. Težavo vidim v tem, da je sistem od produkcije idej do prodaje inovacije nefunkcionalno organiziran. Ni organizacijskih struktur, da bi bilo to implementacijo mogoče izvesti. Na lokalni ravni je izvedba velikokrat otežena zaradi birokratskih ovir, ki izvirajo iz pretirane reguliranosti s strani države.

6. Kakšen je odnos Ptuja – z vidika turizma – do ostalih krajev v Spodnjem Podravju?

Predvsem gre za nesposobnost uskladitve med akterji v regiji. Nastala je znamka na ravni RDO, ki se identificira skozi štiri zgodbe (Ptuj – Haloze – Jeruzalem, Ormož – Slovenske gorice).

Vsi ključni tradicionalni nesnovni turistični produkti izhajajo iz okoliških krajev, ki pa jih brez mesta ne morejo razviti na višji kakovostni nivo. Zato je povezava mesta z okoljem na tem področju ključnega pomena. Žal se te soodvisnosti premalo zavedajo vse vodstvene strukture tako na občinskih kakor tudi znotraj turistično gospodarskih nivojih.

7. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

Unikum Ptuja je njegova nesnovna kulturna dediščina, predvsem kurent. To etnografsko dediščino je treba ponovno osvetliti, saj sta podoba kurenta in njegov pomen postala izkrivljena. V sodobnem svetu tekmovalnosti, individualizma, egoizma, nerazumnega uničevanja okolja postaja kurent s svojo sporočilno vrednostjo ambasador socialnih in kulturnih sprememb, ki nas vračajo v čase, ko je človek živel v sovočju z naravo, rastlinstvom, živalstvom in sočlovekom; ko je sebe smatral kot neločljivi del vsega bivajočega in se ni postavljajl v nadrejeno vlogo gospodarja in izkoriščevalca vsega in vseh zgolj za lastne kratkoročne koristi. Nadaljnji razvoj kurentovanja mora temeljiti na etnografskih in ne karnevalskih skupinah. Predlagam nadaljnji razvoj koncepta etnofesta s povorko, ki se mora odvijati vikend pred osrednjo nedeljsko pustno povorko. Pri teh prizadevanjih nam lahko veliko pripomore nominacija in vpis kurentovih obhodov na UNESCO seznam nesnovne kulturne dediščine sveta.

Izjemna rimska in srednjeveška zgodovina povezana z vinsko in kulinarično ponudbo naših krajev ponuja naslednjo razvojno priložnost.

Ptujsko jezero predstavlja največjo umetno vodno površino v Sloveniji. Umno ravnaje s to naravno dediščino prav tako ponuja številne razvojne priložnosti tako na vodnih kakor tudi obvodnih površinah.

Veliko razvojno priložnost ponujajo romarske poti z baziliko Marijine cerkve na Ptujski gori.

8. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

Nadaljevati bi morali s privabljanjem resnega gospodarskega subjekta, ki opravlja turistično dejavnost kot svojo primarno dejavnost. Treba je nadgrajevati manjkajočo turistično infrastrukturo, ki je bila v preteklosti dobro zasnovana, vendar do končne realizacije ni prišlo. Ptuj potrebuje za resno turistično ponudbo minimalno 5.000 ležišč, ki jih je treba v desetih letih nadgraditi na vsaj 10.000.

Med pomembne ovire sodijo tudi pomanjkanje ustreznega kadra, ki bi bili sposobni inovirati na področju turistične ponudbe.

Tretjo pomembno oviro predstavlja razkorak med razvojnimi hotenji kmetijstva in agroživilstva ter turističnega gospodarstva.

9. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni/ciljni trgi za ptujski turizem?

Ptujski turizem bi se moral povezovati s sosednjimi regijami, ki imajo podobne razvojne priložnosti. Skupno oblikovani turistični produkti bi se na ta način lažje prodajali na tržiščih evropske skupnosti.

10. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuju? Kaj novega/svežega?

Ptuj je mesto kjer je tradicija najbolj spoštovana, zato je s popolnoma novimi idejami zelo težko prodreti. Zato je najbolje, da izhajamo in obstoječih tradicionalnih, ki jih je potrebno nadgraditi s kongresno in sejamsko dejavnostjo. S tem konceptom je možno vsako prireditev izvajati 7 do 10 dni in v naš prostor pripeljati do 200.000 obiskovalcev na posamezno prireditev. Skozi celotno leto bi prireditve obiskalo skoraj 2 milijona obiskovalcev, kar predstavlja zgornjo kapacitete zmogljivosti tega prostora.

Regija Spodnje Podravje razpolaga s cca 5500 vikendi, ki so zelo slabo izkoriščeni. Z oblikovanjem namenske turistične ponudbe je možno znatno povečati nočitvene kapacitete in s tem število dni bivanja turistov.

Poudariti je treba pomen DOMINIKANSKEGA SAMOSTANA – drugi najstarejši samostan na svetu, ki bi ga morali bolje tržiti in izkoristiti. Izpostavil bi še dediščino dominikancev, njihovo filozofijo, duhovno inteligenco in razmišljanje. Ta vsebina je tako bogata, da bi se za posamezne tematske sklope lahko pridobili Nobelovi nagrajenci kot častni predavatelji.

Sakralna nesnovna dediščina na Ptuju ima ogromen potencial, ki se mu ne daje prave prepoznave. Ptujška škofija je ena najstarejših na svetu.

Stara steklarska delavnica kot prostor za zbiranje mlade kreativne ustvarjalnosti iz vsega sveta, kot stičišče mladih, ki prinašajo nove ideje (sedaj ukinjen projekt).

Kompleks ptujске Panorame ponuja izjemno priložnost za izgradnjo etnografske in arheološkega parka. Projekt z delovnim naslovom »Grič dobrega« – zajema postavitve kurenta v obliki razglednega stolpa. Po ostalem pobočju pa je potrebno postaviti kurentu podobne like, ki jih je v celem svetu približno 140. Ob vsakem liku mora biti zasajeno drevje in cvetje, ki je značilno za državo, iz katere ta etnografski lik izvira. V bistvu bi to bil neke vrste maksimundus združen z idejo arboretuma – kot točka mističnega romanja. Artefakte bi bilo treba postaviti na energetske točke.

MATIJA BRODNJAK, RDO - v okviru ZRS Bistra Ptuj

Datum in ura izvedbe: 27.10.2016, 16:30 – 17:50

1. Širši uvid RDO: pozicioniranje širše regije, njeni ključni atributi, vpetost Ptuja v to?

- Destinacija: Ptuj – Jeruzalem, Ormož – Haloze – Slovenske gorice → pripravljena strategija razvoja te regijske turistične destinacije
- V širši destinaciji prepoznani ključni stebri (3 ITP): 1.) Zakladnica tisočletij (kulturna dediščina); 2.) Aktivni-Pozitivni (šport, rekreacija, termalne vsebine); 3.) Pravljična sonca in vina (vinarska tradicija, kulinarika) → trenutno izziv, da ni na voljo sredstev za njihovo utrjevanje → na teh ITP zagotovo pomembno graditi tudi zgodbo Ptuja
- Upravitelj širše destinacije je ZRS Bistra – pogoj za upravljanje je sistemski vir financiranja – MGRT zagotavlja razpis za nadgradnjo in povezavo RDO – jev maja 2017; Samo v tesnem, iskrenem in strokovnem produktnem sodelovanju lokalnega, regionalnega ter nacionalnega nivoja lahko peljemo zadevo v pravo smer. Nova strategija STO – ja upam, da bo to tudi vsebovala. Samo s kvalitetnimi produkti, sodelovanjem usposobljenih deležnikov in aktivno prodajo (online in offline) bomo naredili korak naprej. Prodaja je generator turizma, ker potrebuje kvalitetne produkte in sili deležnike k izboljšanju...
- Komunikacijsko je zgodba podprta predvsem prek FB in Instagrama, spletna stran potrebna prenove; Spletna stran **visitptuj.eu** kot centralna točka za predstavitev lokalne turistične ponudbe Spodnjega Podravja različnih lokalnih turističnih ponudnikov. V preteklem obdobju pripravili promocijska gradiva (filmčki, katalogi, oglasi,...).
- V času ustanovitve vključitev približno 55 gospodarskih subjektov, ki so prispevali /sofinancirali 40 % sredstev. Veliko dela je bilo vloženo v **izobraževanje** turističnih ponudnikov → ozaveščanje, kaj imamo za ponuditi.
- **Visitptuj.eu** = centralno mesto za predstavitev in promocijo lokalnih ponudnikov; CGP regije in CGP Ptuja v okviru tega (integracija) → nujen je krovni potek od vrha navzdol... Pomembno je tudi povezovanje obstoječih treh spletnih strani, ki sedaj turista begajo. Določitev nalog in soodgovornost vseh kreatorjev vsebin in deležnikov je potrebno doreči
- **Ptuj.info** → naj bo del regijske predstavitve; za turista je pomembno, da ima eno centralno točko informacij;
- **Discover Ptuj** → privatno pospeševanje in promocija Ptuja

2. Kako vidite destinacijo Ptuj? (ključni atributi)

- Kurent
- Najstarejše slovensko mesto
- Ptujška veduta
- Srednji vek (grad) in rim (nov arheološki park)
- Pokrajinski muzej in Ptujski grad
- Šport in rekreacija (priprave, rekreacija in termalna voda)

3. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene) Zakaj?

- Ena ključnih aktivnosti na področju programa »Aktivni-pozitivni« oz. športno-rekreativnega, je zagotovo **Dravska kolesarska pot**
 - Kolesarstvo v porastu/trendu; Povezava z Avstriji je odlična priložnost za nas; Avstrija ima letno 250.000 gostov na njihovi poti;
 - Cilj: postati top trans-nacionalna pot
 - Potrebno je urediti varne kolesarske poti, ki ne bodo potekale po cesti (pomembno za družine)

- Kolesarska pot kot hrbtnica turizma, po kateri se pripenja turistična ponudba → Veliko turističnih ponudnikov, ki bi jih to zanimalo; iz poti 5-10 km druge atrakcije, ki turista dlje zadržijo v kraju.
- Infrastrukturno potrebno še urediti brv in dve klančini; dodatno potrebna označitev poti (v 2017)
- Po vzorih Avstrije vključitev nekaj lokalnih turističnih ponudnikov v sklop produkta Dravske kolesarske poti (sodelovanje z letnim vložkom za promocijo), manjši ponudniki bi se lahko vključevali na drugačne načine (»inkubator« oz ozaveščanje, informiranje o pomenu)

Navezava na **Drava festival**:

- V letu 2017 trajanje 2 meseca
 - Pričetek že konec maja – potencialna vključitev **Dobrote slovenskih kmetij**
 - Povezovanje prireditev, dogodkov v krajih ob Dravi
 - Kategorizacija dogodkov v sklopu festivala
 - Sodelovanje lokalne oblasti in gospodarstva (vlaganje)
 - Pripravljen video za Drava festival
- **Vinska zgodba oz. vinski dogodki:** → »Vinarstvo je v našem DNK-ju«
 - »Salon Sauvignon« (Dominikanski samostan, maj) → trenutno 7 ponudnikov, ki se povezujejo;
 - Sodelovanje/povezovanje tudi na dogodku »Salon Traminec« (Negova)
 - Salon »Pubec« - štajersko mlado vino; → skupen nastop Štajerske
 - Dopolnjevanje vina z lokalno kulinariko
 - **Kulturna dediščina:** pod to razumem tudi etnografijo → naš **unikum** je Kurent, tega ni nikjer drugje → problem uporabe/zlorabe vizuala kurenta → obvezna kontrolirana uporaba (nek kodeks/bonton mora obstajati)
 - Izdelovalec: Marko Klinc → možnost preizkusa kurentije;
 - Kurentovi pohodi → UNESCO zaščita (v letu 2017; razglasitev 2018)
 - Ptujski festivali, ki bi lahko tudi zaradi kulture ustvarjali nočitve
 - **Oblikovati pakete ponudbe** → predstavitev na mednarodnih turističnih sejmih in direktni kontakt za organizacijo/izvedbo; poskrbeti moramo, da bo oblikovanje in trženje te ponudbe **izhajalo iz lokalnega okolja** (ne npr. druge zunanje agencije → ne najemajo lokalnih vodičev, ne spodbujajo k potrošnji v mestu,..)

Ptuj je v tem trenutku predvsem še izletniško mesto, ki ga agencije uvrstijo na itinerar za prekratek čas. Aktivna vloga PMPO pri zadrževanju gostov na Ptuj.

Potrebno pridobiti **dodatna sredstva** tudi od tranzitnih in **dnevni obiskovalcev** → npr. vstopnina za razgledno točko iz Ptujkega gradu; → reinvestiranje teh sredstev v marketing in promocijo turizma na Ptuj → pobuda oz. izvedba iz krovne ravni (občina).

4. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

- Kurent in Kurentovanje
- Antična zgodovina – nov in moderen arheološki center/park na Panorami – center arheologije, ki jo je potrebno predstaviti na zanimiv način – kot radi rečemo zgodovina od Paleolita do Tita.
- Najstarejše slovensko mesto

5. Katere so ključne ovire/izzivi, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

- **Področje Incoming-a:** se ne ukvarja nihče; *dokler ne bo licence za prodajo paketov, bo še naprej enako stanje*; potrebno aktivno tržiti destinacijo navzven do agencij, avtobusnih prevoznikov,... → Zavod naj bo v vlogi, da pripravlja pakete, agencija s provizijo pa te pakete trži. → Postaviti fokuse, na katere produkte in katere segmente se osredotočamo.

- **Nepripravljenost sodelovanja:** zelo težko je bilo najti skupni imenovalec pri kreiranju podobe regijske destinacije (različna območja, niso se poistovetili) → Sem se naučil, da delaj s tistimi, ki to želijo, so pripravljeni sodelovati
 - Pomembno je, da pri soustvarjanju turistične ponudbe sodelujejo tisti, ki imajo za to interes in pripravljenost, si želijo sodelovanja
 - Primer: trgovina v City parku Ljubljana → deležniki niso razumeli, da je treba nastopati skupaj v enem produktu, vse spraviti na enak imenovalec in v okvir neke cene → niso videli interesa v takšni aktivnosti (sodelovanje Eventim)
 - Ljubljana je pomemben trg za Ptuj. Ne smemo pa pozabiti na ostale ključne tuje države. Povezave z obstoječimi partnerskimi mesti (preko Zgodovinskih mest, Združenja slovenskih naravnih zdravilišč, sosednjih destinacij, fotosekcij, športa, tudi gasilskih, jezerskih mest – preko skupnih interesov in PR - ja do novih povezav, ...). Preko ljudi in društev vzpodbuditi interes...
- **Širše gledano:** Za uspešno delovanje morajo vsi akterji v ožji in širši regiji iti preko ozkega pogleda → navzven moramo nastopati kot Štajerska (povezovanje npr. v vinski zgodbi – štajerska bela vina; primer »Pubec«) → mi moramo imeti močno Štajersko, povezana Štajerska; močno povezavo s Celjem, Ptujem in Mariborom, pa tudi z ostalimi kraji na tem delu Slovenije → večina term je tu, večina vinarstva, večina zgodovine
 - Povezava Štajerske tudi skozi letališče Maribor
 - Signalizacija → že ob vstopu v center mesta;
 - Staro mestno jedro – spodbuditi ljudi/lastnike nepremičnin k napolnitvi;
 - **Podjetništvo med mladimi** → zanimanja za turizem na Ptuju ni;
 - Ustrezen **kader za turizem** → izobraziti jih (npr. ne znajo tujih jezikov, industrija gostoljubja, obisk primerov dobrih praks);
 - Ptujsko jezero premalo izkoriščeno, urejeno

Pomembno: Delovanje Zavoda **ne sme temeljiti samo na promociji in komunikaciji** (to je premalo); potrebno je narediti ukrepe, ki bodo lokalnim turističnim ponudnikom **pripeljali večje število turistov**; Nosilci turistične dejavnosti bodo zadovoljni, če bodo dobili goste. Seveda pa je predpogoj informiranje in promoviranje destinacije.

6. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuju? Kaj novega / svežega?

Kako kurentovo izkušnjo ponujati čez celo leto znotraj dovoljenih mej?

- Organiziran prostor, npr. Kurentov tematski park → izven organiziranega kurenta ne bi spuščal
- Nosilec teh aktivnosti bi lahko npr. bilo Združenje kurentov ali kakšne druge skupine
- Kurentov produkt je vsekakor zanimiv in ga je potrebno razvijati
- Izziv: strah (predvsem žensk) pred Kurenti
- Imamo ogromno vrhunskega foto gradiva že samo od lokalnih fotografov, čudovite upodobitve kurenta npr. Franc Mihelič → npr. galerija
- Nekdo mora v to investirati... Merchandising v mejah normale!

Športni turizem

- Opcija ogrevanja igrišč za uporabo čez vse leto, tudi pozimi (potrebna nova vlaganja) → Terme Ptuj trenutno niso pripravljene vlagati; Potrebno je iskati rešitve s partnerji, ki imajo interes po nogometnih igriščih, teniški dvorani, večnamenska športna dvorana – primer Podčetrtek ... Pri SHR je potrebno vzpodbuditi željo po takšnih dogovorih, ker so na koncu oni tisti, ki nudijo večino storitev. Povpraševanje vsekakor je in imamo že dobro ime, ki ga je potrebno s smotrnimi investicijami še nadgraditi.
- Športniki na pripravah potrebujejo dobre pogoje (nastanitev, hrana, relaksacija, hotelski digitalni entertainment, in predvsem mir in gostoljubno osebje.
- Dravska kolesarska pot - produkt za lokalno prebivalstvo, ki ga ne smemo zapostavljati ter kolesarske turiste, ki so v vzponu!

[MLADEN DELIN, Festival Arsana](#)

Datum in ura izvedbe: 23.10.2016, 17:00 – 17:45

10. Koliko časa že delate na področju turizma?

Arsana 10 let, festival Arsana 8 let.

11. Kako vidite destinacijo Ptuj? (ključni atributi)

- Ptuj ima zagotovo velik potencial, ker ima veliko presežnih zgodb z mednarodnim dosegom (Festival poezije in vina, Festival Arsana in festival Artstays, Kurentovanje, ...).
- Zunanji ambienti posebej privlačni – umetniki govorijo, da je eno najlepša prizorišča za umeščanje kulturnih dogodkov s kvalitetnimi vsebinami.
- Ptuj je mesto, ki ima staro in nemodernizirano mestno jedro. Trgovski del se je razvil zunaj mesta, mestno jedro se je s tem izpraznilo in ostalo neokrnjeno.
- Kadar ni prireditev, je mestno jedro prazno.
- Gostinci razmeroma hitro zapirajo svoje lokale, ne glede na potencial (v času festivalnega dogajanja) – niso se obnašali turistom prijazno.
- V prejšnjih letih je bilo dogajanje v mestnem jedru precej skromno, fokusirano na tradicionalne prireditve (kurentovanje, martinovanje, sejmi, novo leto), to pa se je zadnjih 10 let spremenilo
- Ptujška noč in kurentovanje, ter druge tradicionalne prireditve, naj se odmaknejo iz nivoja vaških veselíc. Potrebujemo dodano vrednost,...
- Morali bi gojiti kulturo srednje manjših evropskih mest (Burghause, Varaždin, ...)
- V centru skoraj ni primernih lokalov, restavracij, trgovin, ki bi ljudi zadržale v mestnem jedru. Manjka dodane vrednosti in butične slovenske ponudbe,
- V času festivala, po dogodkih se sprostí 1000 ljudi, ki gredo v mestno jedro, kjer je bilo prejšnja leta po dogodkih že vse zaprto. Osebnó smo kontaktirali gostince, da podaljšajo delovni čas, vplival tudi s postavitvijo dogajanja neposredno pred lokale.

12. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene) Zakaj?

- Izpostavi staro mestno jedro, posebej Prešernovo ulico, kot mesti adut in takoj privabiti nove atraktivne ponudnike, dosedanji pa bi morali dvigniti nivo
- Sprehod po mestu se konča v eni uri, po opravljenih ogledih se ljudje ne zadržijo v centru. Kot primere dobre prakse izpostavi MuziKafe, Hotel Mitra, kavarna Evropa in vinska zgodba s Kobalom, Kavarna Evropa, Gostilna Ribič, Bodykafe...
- Mestno jedro bi nujno potrebovalo butične restavracije,. Izpostavi primanjkljaj ponudbe slovenske kulinaríke.
- Po vzoru poletnih festivalov, dvigniti na višji nivo dogajanje čez celo leto, ter ga mednarodno promovirati (posebej v sosednjih državah in mestih)

13. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

- Največji potencial sta grad in mesto jedro, prizorišča,...
- Srednjeveški biser.
- V času od septembra do maja (izven festivalnega dogajanja) izpostavi možnost oblikovanja festivalnega dogajanja okoli tradicionalnih praznikov; Martinovanja, decembrsko dogajanje, pustovanje, sejmi,...
- Zagotovo ima Ptuj najbolj bogato poletno festivalsko dogajanje, ki ga bogati presežna umetnost, kultura.
- Predlaga mesečne dogodke z dobro vsebino.
- Kurentovanje je edinstven dogodek, ki pa rabi prenovo in dvig v umetniškem aspektu. Prenesti v mestno jedro kot srednjeveško pustovanje.

- Ptuj ima tudi neverjetno bogato okolico. Ptujška gora, Jeruzalem, Haloze, ki bi morala biti vidno prisotna v mestnem jedru.

14. Kateri so ključni 3 izzivi, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

- Kako privabiti in zadržati turiste izven turistične sezone.
- Dvigniti ponudbo v mestnem jedru in intenzivno ter redno promovirati mesto in njene attribute
- Vlagati več sredstev v uspešne zgodbe, ki dajejo mestu mednarodno in lokalno prepoznavnost.

15. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem?

Sosednje države, Nemčija, Skandinavske države, ZDA,..

16. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuju? Kaj novega / svežega?

Staro mestno jedro – mora biti neke vrste izložbeno okno produktov mesta in podeželja

Rekreativni šport in svetovna umetniška doživetja, so lahko dobra kombinacija

Festivali so svetovni trend in so že sami po sebi integralni. Vsak mesec festivalsko obarvana neka zgodba, ki bi bila na visokem nivoju, ki pritegne nove in različne profile ljudi.

17. S čim pritegniti:

Tranzitne obiskovalce – kolone stojijo, ker AC še ni dokončana. Promovirati je potrebno mestno jedro in strateško postaviti tja restavracije, butične hotele, manjše trgovine (rokodelstvo, butiki). Jim omogočiti uporabo brez najemnin prva leta,...

18. Kako / s čim učinkovito podaljšati turistično sezono?

- Aktivnosti – vezati dogajanje na tradicionalne praznike (martinovanje, pustovanje, veseli december...) v obliki festivalnega dogajanja, več dogodkov, ki se vnesejo v okolje starega mestnega jedra.
- Produkti – ptujski grad, ki naj svojo ponudbo razširi ter mestno središče, ki naj dopolni svojo ponudbo na način, da obiskovalce dlje zadrži v centru.

[ALEKSANDER KRANER, Center interesnih dejavnosti Ptuj](#)

Datum in ura izvajanja: 25.10.2016, 11:00 – 11:45

1. S čim se ukvarjate?

8 let – Center interesnih dejavnosti Ptuj. Pred tem 12 let - Klub ptujskih študentov, soustanovitelj Kolnkište (oziroma Kultum d.o.o. ki je upravljal Kolnkišto) in soorganizacija ostalih prireditev na Ptuj. Skupaj 20 let.

2. Kako vidite destinacijo Ptuj? (ključni atributi)

- Mesto, ki ima potencial, ampak ta destinacija svojega potenciala še ni izluščila. Turizem na Ptuj je še v začetni fazi.
- Ni jasnega produkta destinacije.
- Imamo zgodbe kot so: Zakladnica tisočletij, Kurentovanje, Ptujski grad. Od naštetega je unikaten le kurent, ki je skozi celo leto zanimiv le 14 dni. Gradov je v Sloveniji oz. v Evropi je nešteto, ravno tako jezer. Arheoloških zbirk z rimskimi temelji prav tako.
- Osnovni problem turizma na Ptuj je, da nima svojega unikatnega produkta, ki bi ga znali tržiti, izpostaviti ali sploh najti.
- Do situacije na področju turizma na Ptuj precej kritičen.

3. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene) Zakaj?

- **Kurentovanje:** Ker ima svoje korenine v teh krajih.
- **Ptujski grad**
- **Arheološka zbirka**
- **Ptujsko jezero.**

Poudarja, da kljub vsemu to niso unikatne lastnosti Ptuja.

4. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

Samo kurentovanje. Še glede tega je skeptičen, če govorimo o edinstvenosti. Kurent nima svojih korenin v mestu Ptuj, ampak izhaja iz ruralnega območja okolice Ptuja.

5. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

- **Vpletanje politike v turistično panogo.** Ker se oblast menja po mandatih.
- **Premalo zavedanja, kaj turizem sploh je.** Premajhna ozaveščenost o tem, da je turizem gospodarska panoga, ne javna.
- **Nekompetenten kader (na področju turizma),** ki ne zna pripravljati kvalitetne ponudbe, ki bi pritegnila. Ni pravega produkta, niti ni pravilno predstavljen. Menim, da je do sedaj bilo tako, polagam velike upe v novo zasedbo, novega zavoda glede razvoja turizma.

6. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem?

- Okoli tega vprašanja se na Ptuj pogovarjamo, pišemo strategije, delamo analize že od leta 1998. Slednje je zbrano v dokumentih: Strategija nadaljnega razvoja turizma na Ptuj (1998), Strategija nadaljnega razvoja turizma na Ptuj (1999), Investicijski program za izgradnjo in opremo mladinskih prenočišč, Pogled na razvoj mladinskega turizma, Strategija Slovenskega turizma, Diplomatska naloga: Trženje mladinskega turizma, Diplomatska naloga: Geografske značilnosti mladinskega turizma v Sloveniji, Analiza stanja mladinskega turizma na Ptuj, Koncept razvoja mladinskega turizma v Republiki Sloveniji, Pogled na razvoj mladinskega turizma in Priročnik za načrtovanje mladinskih prenočišč.
- *To se nikoli ni evalviralo. Obstoječi dokumenti mogoče sploh niso slabi.*
- **»Turizem vrniti nazaj k ljudem.«** To je odgovor na zgornje vprašanje! »Turizem smo ljudje.« Dr. Janez Bogataj pravi, da so turizem strokovnjaki pravi prof. dr. Janez Bogataj. To je osnovna napaka. Mi potujemo k ljudem, ki ponujajo prijaznost, gostoljubje, hrano in pijačo.

7. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuju? Kaj novega / svežega?

- **Staro mestno jedro**
 - ➔ **Ponuditi je potrebno le-to.** Ne potrebujemo novih produktov. Hkrati je potrebno zavedanje, da Ptuj ni edino mesto, ki se lahko pohvali s starim mestnim jedrom. V mesto moramo spraviti ljudi, ki bi ga oživeli. Ali postaviti pogoj kot imajo to v pobratenem mestu Burghausen, da vsak, ki odpre trgovino v nakupovalnem središču jo moraš (manjšo) še v starem mestnem jedru.
- **Kulinarika / vino**
 - ➔ **Haloze** (sicer spadajo v okolico) so potencial. Podobnost s Toskano, ki jo turisti radi obišejo. Razviti pravo ponudbo v Halozah.
 - ➔ **Izkoristiti naravo**
- **Festivali**
 - ➔ Festivali niso pravi turistični produkti, ker ocenjujem, da na festivale prihaja predvsem domače občinstvo.
- **Druge kulturne prireditve**
 - ➔ Ne spadajo vse med turistične produkte same po sebi.
- **Šport**
 - ➔ Potrebno izkoriščenje že obstoječe dvorane.
 - ➔ Športni turizem zagotovo ima potencial.
- **Terme, wellness**
 - ➔ Imajo celostno in resno ponudbo.

Ni nujno potrebno snovati novih produktov. Svežina produktov je vsekakor potrebna (verjetno nisem bil prav razumljen) Produktov je dovolj. Potrebno je delati to, kar delamo, kar ljudje radi delajo, pri tem pa jih je potrebno spodbujati.

8. S čim pritegniti domače, tuje, tranzitne goste/obiskovalce

Vse tri skupine bi lahko pritegnili s podobno atrakcijo, kot je fontana piv v Žalcu ali stolp Vinarium v Lendavi. Prva asociacija ljudem je uvedba pipe na mestnem trgu, iz katere bi teklo vino.

Trženje maske kurenta, kot se tržijo beneške maske.

9. Kako / s čim učinkovito podaljšati turistično sezono?

- Aktivnosti
- Produkti
 - ➔ Produkti povezani z vinom
 - ➔ Produkti povezani s kurentom

Ljudje lahko zadržijo turista s prijaznostjo, gostoljubnostjo, toplo potico in vinčkom. Turizem je namreč sproščanje, učenje.

SANDI MERTELI, Zavod za šport

Datum in ura izvedbe: 9.11.2016, 10:00 – 10:45

1. **Koliko časa že delate na področju turizma?**

Direktor Javnega zavoda za šport Ptuj – 6 leto (5 polnih let). Istočasno tudi predsednik Športne zveze Hajdina. Na področju športa deluje že dalj časa.

2. **Kako vidite destinacijo Ptuj?** (ključni atributi)

- Govorimo o najstarejšem slovenskem mestu.
- Ptuj = zgodovinsko mesto.
- Ptujška klet se ponaša z najstarejšim letnikom vina v Sloveniji in širše
- Mesto, kjer ima športni turizem velik potencial, saj šteje 3 ključne komplekse/lokacije na tem področju (te imajo največji potencial):
 - Obstoječi objekti (mestni stadion z okolico)
 - Objekti v in okolici termalnega kompleksa (plavalni bazen, teniška igrišča, golf igrišče)
- Ptujsko jezero, ki je največje akumulacijsko jezero v Sloveniji. Država mu je podelila pravico plovbe z motornimi plovili (od maja do oktobra). Delimo ga na dva brega – desni: namenjen naravovarstvenikom; levi breg: namenjen športni infrastrukturi (slednje kaže tudi planski načrt).

3. **Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija?** (konkurenčne prednosti / edinstvene) **Zakaj?**

- Zgodovina (ker je najstarejše slovensko mesto).
- Ptujski kurent (dobra razvitost ptujškega karnevala, saj vsako leto samo na povorko privabi okoli 50.000 ljudi).
- Razvoj športnega turizma z zgoraj omenjenimi 3 ključnimi potenciali.

4. **Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?**

- Če gledava z vidika športnega turizma, je to **Ptujsko jezero** (plovni režim!!! – takega nikjer v Sloveniji še ni)
- **Ptujski mestni stadion** (stadion z 2000 ali več sedeži, eden izmed desetih stadionov v Sloveniji, ki vključujejo tudi atletske steze)
- **Termalni kompleks z okolico**

Edinstvena prednost je pravzaprav zgolj Ptujsko jezero.

5. **Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?**

- **Manjka dobra strategija**, v kateri se vsi deležniki zavežemo k delu (osnovni dokument)
- **Športna infrastruktura na Ptujskem jezeru manjka** oz. je nedorečena (pristanišče – pomoli, upravna stavba, skladiščni prostori, gostinski lokalni, kampiranje,...; velika športna dvorana – organizacija večjih športnih in drugih prireditev, dodaten razvoj športnih panog,...)
- **Manjka kader**, pravi ljudje, ki težijo k realizaciji projektov. Kader, ki bo znal pridobiti sredstva iz Evrope (dobra dokumentacija).

6. **Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem? (Kaj bi še lahko razvili/imeli?)**

- Ptujsko jezero (pristanišče → tranzitni gosti)
- Zgodovina in trije različni festivali (dnevni gosti)
Športni turizem (gosti iz regije in mednarodnih »voda«)

IGOR BENČEVIČ, STANKA VAUDA BENČEVIČ, Dom kulture Muzikafe

Datum in ura izvajanja: 28.10.2016, 12:10 – 13:30

1. Koliko časa že delate v turizmu? Kaj ponujate?

Od 2008 imamo v mestu lokal, nato smo (2012) dopolnili še s sobami.

2. Kako vidite destinacijo Ptuj? (ključni atributi)

Glede na dogajanja in trendov v svetu **ima Ptuj svetlo prihodnost.**

Zakaj?

Pomembna postaja bližina (nemiri v svetu, potovanja so premišljena, mirne destinacije so v ospredju); Lj kot zelena prestolnica in briljantna prestolnica; eko trendi, poudarjanje narave ...

Domačini moramo biti ambasadorji tega mesta.

3. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene) Zakaj?

Vprašati se moramo katere so naše obstoječe blagovne znamke:

- **Kultura**
 - **Kurentovanje oz. KURENT** (kako ga »preplesti« skozi celo leto; ustvariti muzej mask ..)
 - Veduta mesta, staro mestno jedro
- **Dravska kol. pot:** povezati z Avstrijsko, ki je že ustvarjena in zapeljati« skozi Slovenijo, ob tem izpostaviti vse lepote življenja ob Dravi ... Interes in vzpon rekreativcev in tovrstnega turizma.
- **Povezovanje na regionalni ravni**

Zaznali **smo** Interes gostov za t.i. Kombi ture; potreba po organizatorju in stimuliranju tega izvajalca za tako delo... Po zgledu Festival zgodbe Evrope (odkrivanje in spoznavanje okoliških gradov, navezava s kulinariko, vinotoči ipd.). Manjka nam še dobre kulinarčne ponudbe v mestu in tudi okolici (redko, da se sklada prostor in okus ...).

4. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

Zagotovo je to **bogata kulturna dediščina.**

Nobene terme nimajo ob sebi mesta s tako bogato zgodovino. Že samo ime Poetovio je čudovito.

5. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

Vzpostavitev zavoda (krovne institucije, ki bo združevala) je prvi korak k sooblikovanju neke skupne strategije. Upajmo na uspešno povezovanje.

- **Problem povezovanja** se kaže že na nacionalni ravni. Kakšen je odnos in izpostavljenost Slovenske turistične organizacije do te regije. Kako se Slovenija predstavlja v tujini, kako predstavlja Ptuj. V preteklosti se ni dovolj posvečalo umeščanju Ptuja na te turistične »zemljevide«. Potem pa je tukaj še sodelovanje in povezovanje na lokalni ravni. Veliko nam še manjka ...
- **Odnos lokalnega prebivalstva** do mesta (kako jih vzpodbuditi k obisku mesta, prireditve v njem ...potem bodo prišli tudi drugi; obveščanje lokalnega prebivalstva – vodič po prireditvah kot priloga Ptujčana ipd.); biti ponos svojega mesta, biti ambasadorji mesta.
- **Obnova + vsebine mestnemu jedru.**
Veliko je odvisno od vseh nas, sprejemanja sprememb, ki se jih zelo bojimo ... Boljše **informiranje** oz. podpora trženju obstoječe vsebine. Tukaj pa je potreben najprej korak k označevanju mesta in potrebni signalizaciji,... Z mestom so se vedli zelo neodgovorno, nespoštljivo – naseliti vanj socialno nižji sloj pomeni ne odraža nobenega spoštovanja do mesta.

6. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem?

Tako kot za slovenski turizem – **butični gosti**, izpostavljanje danosti, kot jih poudarjajo (zelena, narava, mir, umirjenost,...).

Gre za ta segment »vandravcev« - taki gosti iščejo neka **prvinska doživetja** (to ne more biti kopanje v kloru, sami svetujemo obisk malce oddaljenega Blagoškega jezera; naravno kopališče bi bil tudi potencial za Ptuj).

Pomembno je kako nas izpostavijo v tujih medijih. Kako nas vidijo tujci? Kaj predstavlja Travel Guide Slovenia in Lonely Planet Slovenia – v obeh je MuziKafe dobro izpostavljen (čeprav SV del Slovenije oz. Ptuj niti ni...). Tukaj igra veliko vlogo vtis oziroma osebno doživetje piscev takih knjig. Kako doživljajo mesto. Izjemno dobri opisi za naš lokal, prav tako ocene na Booking.com – kako vidijo drugi in taka promocija nam je pomembna. Zadovoljni bomo lahko, ko bodo nastanitve v Mariboru ali pa do Maribora polne zaradi dogajanja na Ptuj.

7. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuj? Morda kaj novega/svežega?

Mesto se je »rodilo« ob reki. **Drava** ima pomemben pečat. Zgoraj omenjeno naravno kopališče (urediti del Drave), izkoristiti potencial Ptujskega jezera (sedaj res sramota za pokazat tujcem) – tukaj ima velik potencial Dravska kolesarska pot, ...

Sedanja Ranca je izjemno problematičnega videza; sanitarije niso urejene, prav tako bi jih potreboval mestni park.

Velik potencial je tudi na **kulinaričnem področju**. Butičnega gosta mesto s ponudbo trenutno težko zadovolji. Svetla točka je Gostišče Grabar (kulinarika na nivoju, manjka še ambient), sedaj najbrž še Ribič, sicer ji sami pošiljamo v bližnjo okolico, na turistične kmetije, pa tudi teh ni tako zelo veliko...

8. S čim pritegniti različne skupine gostov (domači, tujci, tranzitni ...)?

- Povezovanje s sosednjimi zavodi (Ptuj z okolico, tudi MB,...).
- Edinstvenost (razvoj in prepoznavanje vseh obstoječih danosti).
- Zmanjšati birokratske težave (spomeniško varstvo ipd.) pri oblikovanju novih ponudnikov, obnovi objektov, turističnih produktov ipd.

9. Kako/s čim učinkovito podaljšati turistično sezono?

Trenutno jo vsaj delno rešuje **gospodarstvo** – poslovni obiskovalci podjetij v bližnji okolici. Tako, da je gospodarstvo in večji zagon slednjega vzpodbuda vsemu ostalemu.

Manko, ki ga trenutno opažamo (tudi pri izvedbi lastnih prireditvev) je, da **zmanjka sredstev za promocijo**. Ne obstaja nek kakovosten program prireditvev. Različne formulacije letakov in predstavitev v njih... Če turist pride v TIC ne obstaja dobra ponudba vseh nastanitvev, lokalov, mesečnih prireditvev (različne brošure, različne vsebine, slabe fotografije, ki ne pritegnejo ,...)

Za prireditve bi potrebovalo tudi mesto svoj (vlošek v Ptujčanu) program dogodkov. Lokalni mediji podpirajo večinoma samo oglaševalce, Ptujčan prav tako levji delež namenja »svojim« prireditvam ...možici dobrih prireditvev zmanjka sredstev za obveščanje in promociji v lokalnih krogih.

PETER VESENJAK, Hotel Mitra

Datum in ura izvajanja: 5.11.2016, 9:00 – 1020

1. Koliko časa že delate na področju turizma?

Že 30 let. Prvotno sem bil 2 leti predstavnik mednarodnega turističnega operaterja v Bovcu in na Bledu, nato cca. 3 leta kot podjetnik aktiven na področju organizacije prireditev v turističnih objektih. Postal član izvršnega sveta MO Ptuj za turizem in trgovino za obdobje 4,5 let (ki je bila sestavljena še iz 18 občin Spodnjega Podravja) – ukvarjal sem se s področjem razvoja in trženja destinacije Ptuj. Nato sem 3 leta opravljal funkcijo državnega sekretarja za turizem v Vladi RS. Po zaključku te funkcije sem že 20 let podjetnik, dejaven v okviru podjetja Hosting d.o.o. – na področju načrtovanja, inženiringa, svetovanja in upravljanja na področju turizma v Sloveniji in širšem področju JV Evrope (javno-zasebni, javni sektor, investicijski projekti,...). V okviru podjetja Hosting d.o.o. že 11 let tudi vodim Hotel Mitra na Ptuj.

Kako ste zadovoljni z obiskom, kakšen je trend/gibanje nastanitvev v celotnem času obratovanja?

2008 smo obnovili hotel; prva leta po obnovi ocenjujem kot najuspešnejša. Izjemno smo bili dejavni na področju trženja (Avstrija, Italija, Nemčija), na vsem večjih sejmih po Evropi (prva leta), nato zaradi pomanjkanja sredstev manj in v zadnjih letih se tržimo predvsem z internetnimi mediji in neposrednimi stiki s strankami.

2. Kako vidite destinacijo Ptuj? (ključni atributi)

Pozicioniranje tako v Sloveniji kot tujini je **nižje/slabše kot so njene danosti**.

Na ravni Slovenije je to umeščanje slabše kot pred 20 leti (prepoznavanje ključnih atributov je veliko nižje).

V mednarodnem merilu se ne izvaja funkcionalno trženje in usmerjanje na ciljne trge.

Ptuj se pojavlja le »ad-hoc«, po trenutnem navdihu in slučajnih priložnostih. Mesto se ne izpostavlja načrtno in s ključnimi atributi.

3. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene) Zakaj?

- **Zgodovina & kultura**
- **Vino & kulinarika**
- **Ustvarjalnost & umetnost – kulturno dogajanje**
To je med sabo prepleteno.

4. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

Vsi trije zgoraj (točka 3) naštetih atributi.

Kultura in zgodovinske danosti so temelj (zgoščena podoba srednjeveškega mesta /prezentacija na tako majhnem območju), katerim se komplementarno priključuje kulinarika, festivalsko dogajanje itd.

Mesto bi moralo biti center ponudbe vinske kulture in izvrstne kulinarčne ponudbe (izjemne danosti na ravni regije).

Umetniška ustvarjalnost naj se prepleta s prejšnjima dvema.

Izkoristiti je potrebno obstoječe danosti. Potrebno je zgraditi oz. **izpostaviti STALNO PONUDBO**, ki bo delovala tudi brez dogodkov. Dogodki so odlični a so lahko le popestritev siceršnje stalno privlačne podobe mesta... da ne delujejo le kot potemkinova vas podobe mesta, ki ne obstaja pred in ne po prireditvi....

5. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

- Nesposobna politična vodstva občine. Občina v vsem tem obdobju ni premogla dovolj umnosti, **znanja** in **uspešnega ter dolgoročno stabilnega vodenja** razvoja in trženja turizma mesta (KADRI).
- **Napačno postavljene prioritete** v razvoju in trženjskih aktivnostih Mestne destinacije Ptuj. Finančna kriza in **pomanjkanje sredstev to** vrzel in napačne poteze še poslabšuje.
- **Pomanjkanje ugodnega poslovnega okolja v Sloveniji** za razvoj podjetništva – manjka podjetniške kulture. Biti podjetnik ni vrednota (podjetnik postane nekdo, ki nima drugega izhoda ali pa se podjetniki v veliki meri kriminalizirajo,...)

Turizma brez podjetništva ni! Obstajati mora veliko podjetnikov, ki lahko gostom ponudijo pestro in kvalitetno ponudbo in mnoga doživetja.

6. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem?

Postaviti je potrebno strateške cilje in prioritete.

Zagotoviti je potrebno varnost/stabilnost - stabilno osnovo, tudi za »krizne« čase = **DOMAČI TRG**

Pod domači trg pa ne mislim le na SLOVENIJO, ampak tudi na AVSTRIJO – to skupaj (Slovenija + Avstrija) bi moralo tvoriti domači trg ptujskega turizma. Če bi tako razumeli in delovali na trgu, bi samo na osnovi tega trga ptujski turizem lahko donosno in razvojno propulzivno živel, vsi ostali trgi pa bi prinašali čisti zaslužek in zagotavljali še večjo razvojno propulzivnost. Spodbuditi bi bilo potrebno prepričanje o tem tako na Ptuj kot tudi o poziciji Ptuja v sosednji državi, t.j. približati se njihovem trgu na način, ki bi zagotovil uspeh, kar ni težko in je možno z veliko manjšimi napori kot morda kaj drugega. Hkrati bi bilo potrebno končno pripoznati, oblikovati in poimenovati našo pokrajino – (SONČNA) **ŠTAJERSKA** – kot »must-see« in »must-discover« destinacijo, ki bi jo lahko lansirali tudi v mednarodni prostor.... Spodnjega Podravja ne bomo uspeli nikoli, ker je to smešno in popolnoma nerazumljiva umetna tvorba, ki je nihče ne pozna in tudi od domačinov ne sprejme kot nekaj žlahtnega.

SEKUNDARNI TRG

Potem so tudi **Nemčija, Italija, Srednja Evropa** (Poljska, Češka, Slovaška, Madžarska, ipd. – vse države, ki lahko Slovenijo dosežejo v cca. 4-6 (10) ur vožnje.

Do zgoraj navedenih trgov lahko destinacija dostopa v veliki meri neposredno delno pa seveda tudi s posredniki v prodajnem sistemu.

Nato so bolj **ODDALJENI TRGI** (letalski gosti); v sodelovanju z organizatorji potovanj, agenti in prevozniki.

Ptuj živi tudi od **tranzitnih gostov**, predvsem v poletnem času, zato je tudi to pomemben tržni segment. Za tranzitne goste smo vedno del neke poti, redko ena in edina končna destinacija

Tukaj bi bilo potrebno veliko več storiti na področju usmerjanja (državne table), obveščanja (občinske/regionalne), vodenja do ponudnikov v destinaciji in označevanja turistične ponudbe v mestu in okolici. To je osnovna in prioriteta turistična infrastruktura!

7. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuj? Kaj novega/svežega?

Izhajati je potrebno iz prioritet, ki so jedro:

Kulturna dediščina, vino in kulinarika, kulturno dogajanje (umetnost) – oblikovati KARAKTER v povezavi z glavnimi atributi mesta

Vse to lahko prepletamo s produkti (ki morajo imeti PTUJSKI KARAKTER):

Zdravje & dobro počutje: termalna voda,

Rekreacija & aktivno preživljanje prostega časa: kolesarska ponudba, aktivnosti ob Dravi (kolesarjenje, pohodništvo...),

Enologija, vinska kultura in kulinarika

Turistični produkti niso razdelani, zato jih je potrebno oblikovati, jim zgraditi »image« in tržiti. Izbor, prioritete in karakter turističnih produktov mora izhajati iz osnovnega pozicioniranja mesta in njegovih atributov in sodobnih/aktualnih potreb trga. To je bistvo postavitve strategije razvoja in trženja turizma destinacije.

Mesto se mora potem temu ustrezno **POZICIONIRATI** in se **PREDSTAVITI** na ciljnih trgih in ustrezno izbranih segmentih gostov. Mesto nima razdelanega sistema produktov in temu prilagojenih tržnih komunikacij.

Kako pa vidite lik Kurenta?

Sodi v sklop kulture, zgodovine in tradicije oz. tudi umetnosti. Zagotovo je pomemben element enega od atributov, ni pa vseobsegajoč in kot takega ga moramo sprejemati in uporabiti in z njim živeti pri oblikovanju dela turističnih produktov skozi vse leti in prireditve v času pustnega karnevala. Z njim pa ne moremo pretiravati kot edinim in najpomembnejšim atributom, saj je Kurent lik podeželja in manj predstavlja podobo mesta. V primeru uporabe Kurenta za lik turistične ponudbe mesta ga je potrebno zelo previdno in pravilno umestiti in uporabiti kot simbol za sicer sodobno in meščansko organizirano pustovanje – karneval.

Dejstvo je tudi, da je časovno »omejen« na kratek čas pustnih prireditev.

Kurentovanje kot karnevalsko dogajanje – prenesti v samo središče mesta in oživiti mestno t.j. sodobno meščansko dogajanje, vendar je tukaj potrebno aktivno vpeti lokalne podjetnike, ponudnike turističnih, gostinskih in storitvenih dejavnosti v starem mestnem jedru in prebivalce..

8. S čim pritegniti različne skupine gostov (domači, tujci, tranzitni ...)?

Osnova razvoja so trije osnovni atributi in karakter mesta (kot sem navedel prej) oblikovan na tej osnovi – ki jo moramo negovati in uporabljati pri vseh aktivnosti oblikovanja produktov, celostne ponudbe, podobe in tržnih komunikacij mesta Ptuj.

Za razvoj in uspešno trženje turizma na Ptuj so potrebna doživetja in izkušnje, ki jih sodobni turist pričakuje v mestu kot je Ptuj; zato je potrebno:

- Urejena infrastruktura (ki se mora urejati po ustreznih prioritetah, najprej tisto kar manj stane in ima velik učinek že na kratek rok potem pa postopno tudi zahtevnejši in dražji projekti za katere je potrebno nekoliko več časa in sredstev in prinaša učinke na srednji in dolgi rok),
- oživitve starega mestnega jedra s stalno prisotno, privlačno ponudbo
 - boljša in izbrana trgovska ponudba v starem mestnem jedru
 - javne storitve,
 - komercialne storitve
 - bolj pestra in tudi specifična in Ptuj lastna kulinarčna ponudba itd.

Ponudba kakovostnih stanovanj za prebivalce v starem mestnem jedru (ustrezni postopki prodaje stavbnega fonda MO Ptuj v starem mestnem jedru, ki bodo privedli do urejanja kakovostnih rešitev stanovanj in ponudbe v mestu in ne ad-hoc rešitve)

Osnovna težava: NIMAMO PONUDNIKOV oz. JIH JE PREMALO, da bi se povezovali in tvorili kritično maso za oblikovanje celovite ponudbe in močno interesno skupino.

Potrebujemo TURISTIČNO ORGANIZACIJO, ki bo združila, povezala in koordinirala interese ponudnikov, lastnikov na področju turizma in starega mestnega jedra v interesu in v imenu le-teh in ne kot ex-katedra organizacija za pridiganje ponudnikom.

9. Kako/s čim učinkovito podaljšati turistično sezono?

Novo **vsebine** in programi za mesece izven poletne sezone (nov – marec).

Specifični segmenti turizma:

- Poslovni, seminarski, t.i. MICE turizem
konferenčna in prireditvena dejavnost z ustrežno infrastrukturo, organizacijo povezano s ponudniki in upravljanjem ter trženjem te specifične dejavnosti.
- Zdraviliški in medicinski turizem
Iskati na teh področjih pravilne rešitve. To so izjemno konkurenci izpostavljeni trgi. Poklicati mojstra v hišo, ko potrebuješ pomoč ... Obstajajo specialisti ki bi jih bilo potrebno angažirati na teh področjih, Seveda pa šele potem, ko se samo odločimo kaj točno bomo počeli in kaj točno hočemo doseči na teh področjih.

VINKO MANDL, Ptujška klet

Datum in ura izvedbe: 4.11.2016, 16:00 – 16:45

1. Koliko časa že delate na področju turizma?

20 let. Delo v Ptujski kleti (ne zgolj eni) in soustvarjanje dogodkov, ki so sestavni del identitete mesta Ptuj (delovanje v Perutnini Ptuj in vključenost v organizacijo dogodkov s strani Perutnine: Kurentovanje, Poli maraton, Ribiška noč, Ptujška noč, dogodki v Ptujski kleti) – 9 let. Delo v turistični agenciji Gaudeamus (direktor) in na drugih delovnih mestih v trženju in gostinstvu – 11 let.

2. Kako vidite destinacijo Ptuj? (ključni atributi)

Ptuj je zasanjana srednjeveška vasica z romantično umetniško dušo.

Gledano skozi prizmo obiskovalca (landmarks) so ključni atributi:

- **Veduta Ptujškega gradu na griču**
- **Najstarejša slovenska vinska klet in bogata vinogradniška/vinarska tradicija v mestu Ptuj** (čas bi bil, da celotna Slovenija spozna, da je lahko vinski turizem izmed ključnih nišnih produktov na globalnem nivoju, enako velja za Ptuj)
- **Rimska najdišča in pričanja, ki govorijo o večtisočletni tradiciji vinogradniške/vinarske dejavnosti na teh tleh**
 - Ptuj ima neizkoriščene potenciale - je majhno turistično mesto, ki ima relativno dobro infrastrukturo, ki je slabo upravljana oz. ima pomanjkljivosti na področju trženja.
 - Turistična ponudba je sicer heterogena in pestra (glamping, kamping, terme, wellness hotel, družinski hoteli, ...). Nekateri posamezniki, ki delujejo na področju turizma na Ptuj, so zagotovo primeri dobre prakse.

3. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene) Zakaj?

- **Vino in kulinarika:** Ptuj se ponaša z eno ključnih arhivskih vinskih zbirk v srednji Evropi in z eno najvišje odlikovanih vinskih klet na svetu. Ima dobre gostilne, potrebuje jih več – odličnih.
- **Dogodki, ki so sestavni del identitete mesta:** Obstajajo takšni, ki imajo zgodovino, imajo tradicijo. Obstajajo tudi takšni, ki imajo potencial, ker nagovarjajo različne ciljne javnosti. ki so sestavni del identitete mesta, ki imajo tradicijo, ki imajo potencial in nagovarjajo različne ciljne javnosti
- **Srednjeveško mestno jedro:** Ima prostor za kavarnice (od Mestne hiše do Prešernove ceste), ki bi na enem (strnjem) mestu ustvarile koncentracijo ponudbe domačih obrti (siri, vinoteke, kavarnice, ...). Slednja vedno gosta pritegne. Primer dobre prakse: Mariborska Poštna ulica, Bolkerstrasse Düsseldorf, Ljubljana – ob Ljubljani.

4. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

- **Ptujsko klet in**
- **Perutnino Ptuj.**

Ptuj hrani dve korporaciji, ki nosita ime mesta v svet. Gre za atribut, ki je zagotovo konkurenčna prednost mesta. Je mesto piščanca in vina.

5. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

- **Neizkoriščeno staro mestno jedro:** Osrednji problem mesta Ptuj je enak problemu preostalih slovenskih mest: neizkoriščeno staro mestno jedro. Zakaj? Ker ne vključuje ponudbe, ki bi pritegnila obiskovalca. Pričanja turistov pravijo, da je Ptuj po 16. uri prazen, je brez življenja. Na drugi strani obstaja populacija, ki ji grede takšni dogodki »v nos«. Predlog: slednje naj rešuje lokalna skupnost. Manjka gostota in številčnost ponudbe.

- **Kleti v mestu** Skoraj vse meščanske hiše imajo vinske kleti...
- **Nepovezanost turistične ponudbe:** Potreba po skupnem trženju turističnih produktov na Ptuj z okolico - celotno regijo.
- **Ptuj ima v glavah odločevalcev tipično slovensko miselnost:** Ni dovolj zavedanja, da je v slogi moč in da lahko uspemo samo skupaj. Morali bi sodelovati, ne zgolj opirati eden na drugega (»šlepati se«).

Ne toliko ključne ovire:

- Problem financiranja
- Prenositvenih kapacitet primanjkuje za resen razvoj destinacije
- Pomanjkanje znanja, veščin in denarja za proaktivno trženje turističnih produktov

6. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem? (Kaj bi še lahko razvili/imeli?)

- **Primarni ključni trgi - zaradi bližine, povezanosti/tranzitnosti in dogodkov, ki se odvijajo na Ptuj:**
 - Hrvaška (Zagreb)
 - Avstrija (Gradec, Dunaj)
 - Slovenija (Maribor in Ljubljana)
- **Sekundarni ključni trgi**
 - Slovaška
 - Češka
 - Madžarska
 - Italija
- **Dogodki, ki zagotovo dosegajo nivo, ki bi bil zanimiv za različne segmente**
 - npr. Festival poezije in vina (dogodek zanimiv za ljubitelje poezije iz celotnega sveta)
 - Kurentovanje – eden največjih pustnih festivalov na svetu
- **Kongresni turizem** (v navezavi z mariborsko občino)

7. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuj? Kaj novega / svežega?

- **Staro mestno jedro**
 - **Skoncentrirati ponudbo kavarnic, vinotek in trgovinic** preko Mestne hiše, gledališča in Prešernove ulice ter dominikanskega samostana (Zakaj? Turizem = tudi uživanje v brezčasnosti)
- **Kulinarika / vino**
 - **Turistični produkt Ptujске kleti in wellness del Termalnega parka Ptuj »WWW«** (wine and wellness weekend in wine and wellness week; produkt, ki že obstaja, a ga je potrebno dodelati) in vključiti čim več kakovostnih ! ponudnikov
 - **Perutnina Ptuj** (festival piščanca in vina »Chicken & Wine Festival – piščanec na 1001 način - z lokalnimi vini. Povabiti kuharje iz celega sveta, ki pripravljajo jedi s piščancem...)
 - **Turistični produkt trgatve** (produkt, ki vključuje z vinom povezane dogodke)
 - **Definiranje lokalnih jedi Ptuj** (Največja žalost na Ptuj je, da se je potrebno »na dobro pohano kuro peljati v Maribor«; manjka ponos na lokalne dobrote.) – Predlogi: Piščančja obara, pečen piščanec po Ptujsko...
- **Festivali**
 - **Karneval Kurentovanje** (dvigniti festival; tržiti kot turistični produkt (spanje, hrana, zabava)
 - **Teden/mesec »pohanega« oz. pečenega piščanca** (jed tedna/meseca v vseh lokalnih gostilnah ter privabljanje gostujočih kuharjev iz cele Slovenije in sveta, ki bi pripravljali »pohanega« in pečenega piščanca ob vinski spremljavi lokalnih vinarjev.
 - **CWF – Chicken & Wine Festival - Festival piščanca in vina** (kulinarični festival priprave piščanca na različne načine s kuharji celega sveta in lokalnimi vini)

→ **Martinovanje** (eno in tisto veliko)

- **Druge kulturne prireditve**
- **Večjezična mobilna aplikacija**, ki te vodi po mestu (promocija le-te) – »muzej na prostem«
 - Nadgradnja poletnih festivalov (Arsana...) po vzoru Salzburger Festspiele
 - **Šport**
 - **Footgolf** (razširiti ponudbo)
 - **Priprave za športne ekipe/reprezentance**
 - **Terme, wellness**
 - **Produkt »www«** (glej zgoraj)
 - **Največji evropski country festival** (ali festival narodno-zabavne glasbe... kompleks pred termami je sijajna kulisa za »open air« koncerte; vključiti slovensko in tujo country glasbo, domače pivovarje in vinarje)

8. S čim pritegniti:

- **Domače goste** (več dogodkov kot je Katarinino; Dobrote slovenskih kmeti... dobro obiskan dogodek, ki se ga lahko nadgradi v dan, dva tri, teden)
- **Tuje goste** (npr. Country festival; promocijski materiali – dobra praksa Hrvaška na mejnih prehodih; promocije destinacije v Seiersberg centru in v avstrijski Weinstrasse, primer dobre prakse: Metal Days pritegne ljubitelje te glasbe iz celega sveta, Burning Men v ZDA – ljubitelje elektronske glasbe iz celega sveta; Full Moon Party Tajska)
- **Tranzitne obiskovalce** – s celotno ponudbo. V poletnem času s kulinarčno ponudbo in termami – npr. projekt » Perfect Pitstop« Ptuj - izdelati produkt za en dan..... kopanje, večerja, ogled kleti, spanje... (Primer dobre prakse komunikacije: Hrvaška s svojimi promocijami pred mejnimi prehodi; komunikacija na poti)

9. Kako / s čim učinkovito podaljšati turistično sezono?

- Aktivnosti
 - Od konca avgusta do Martinovega z vinsko / kulinarčno ponudbo (trgatve; dogodki, povezani z vinom)
 - Iz trgatve narediti praznik
 - Jabolka → npr. praznik obiranja jabolka, hrušk (pogledati, kaj je v okolici Ptuja in to obesiti na veliki zvon!)
 - Kongresni turizem (v navezavi z Mariborom)
- Produkti
 - PTUJ – MESTO PIŠČANCA IN VINA
 - 3W (Wine&Wellnes Weekend...)
 - 3P (Perfect Pitstop Ptuj)
 - CWF – Chicken&Wine Festival
 - European »Southern ground« Country festival Ptuj (po vzoru ameriške verzije...) ali Festival narodno-zabavne glasbe ali oboje
 - PP – Teden/Mesec pohanega/pečenega piščanca...

»Turizem so spomini in okusi, ki jih doživimo.«

[Iva Ferlinc, JSKD OI Ptuj](#)

Datum in ura izvajanja: 26.10.2016, 9:30 – 10:15

1. Koliko časa že delate na področju kulture?

Že 10 let, 7 let na JSKD. Skrbimo za podporo ljubiteljske kulture, podporo kulturnim društvom, pripravljamo smernice za razvoj in njihovo delovanje, organiziramo srečanja, kjer se skupine predstavljajo. Izpostava Ptuj vključuje 16 občin in oblikujemo prireditve, kjer se izvajajo regijski izbori in nato naprej na državni ravni ... Veliko delamo tudi z MO Ptuj. Vključeni smo bili v vse prireditve in oblikovanje programov (martinovanje, zimska pravljica, kurentovanje itd.).

2. Kako vidite destinacijo Ptuj? (ključni atributi)

Izjemen **ZGODOVINSKI in ARHITEKTURNI** POTENCIAL, vendar staro MESTNO JEDRO NE ŽIVI.

Mesto je mrtvo, prireditve niso na visoki ravni, prebivalstvena struktura je problematična (brezposelni, nižji socialni sloj, ki nima sredstev za prenavo). V mesto bi morali privabiti kapital.

3. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene) Zakaj?

Veliko je bilo že srečanj in pogovorov na to temo.

- **Staro mestno jedro** in angažiranje mladih podjetnikov, ki bodo dobili priložnost .
- Pripeljati oz. **ustvariti dogajanje** – dati vsebino obstoječi infrastrukturi!
NI potrebno graditi novih dvoran, kašna je sicer potrebna obnove, ampak razmisliti najprej, v kak namen se bo uporabljala ...
- **Povezovanje** – ne mi in vi, ampak mi; povezovanje turističnih ponudnikov.

4. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

Zagotovo **KULTURA**: srednji vek je močno zaznamoval mesto. Izjemni sakralni objekti: freske, proštjska cerkev, oba samostana, plastika, bližnja Ptujška Gora ipd. Izpostaviti muzejske zbirke. Tukaj bi bilo potrebno iti korak naprej – interaktivne postavitve, ki angažirajo vse obiskovalčeve čute ... Poudarek na umetnosti, zgodovini, spomenikih ...

Promocija rimskega obdobja, vendar ne na način Rimskih iger, ki so še en letni karneval in niso na strokovnem nivoju. Promovirati mitreje, Atilo, celotno rimsko zgodbo.

5. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

- **Pomanjkanje koordinatorja** – kar naj bi zdaj prevzel zavod.
- **Nepovezovanje** in razhajanje interesov.
- Finance oz. **ekonomski vidik** za realizacijo.

6. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem?

Tisti, ki jih zanima kultura, zgodovina. Povezovanje **kulture, termalnega bogastva in vinske kulture** je zagotovo največji potencial.

7. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuj? Kaj svežega?

- Ptujsko jezero – že sedaj priljubljena točka za rekreacijo – s pestro gostinsko ponudbo, igrali za otroke, pripomočki za vodne športe, adrenalinski park...
- Pestrejša gostinska ponudba. Tujci imajo malo možnosti nakupa kaj lokalnega, domačega za domov itd.
- ponudba za otroke in družine – termalni park v navezavi na staro mestno jedro – igrala, aktivnosti za otroke, doživljajski parki, učne poti ob jezeru, ob mitrejih...
- ponudba za dodatne aktivnosti – balonarstvo, adrenalinski parki, panoramski leti z letali iz Moškajnc
- izleti v vinorodne Haloze, kulinarčni izleti, predstavitev domače hrane, domače obrti, vin...
- splavarjenje po reki Dravi
- Festivalsko dogajanje; izkoristiti obstoječo ponudbo – ogromno se dogaja v knjižnici, muzeju, CIDU, gledališču, kinu,... Potrebno bi bilo vse povezati. Nimamo niti dostojnega skupnega koledarja prireditev.

8. S čim pritegniti:

- Domače goste: vsebino in dogajanjem v mestu
- Tuje goste: izjemna veduta, zgodovina, boljšo kulinarično ponudbo

9. Kako/s čim učinkovito podaljšati turistično sezono?

Izkoristiti obstoječe prireditve za nekoliko drugačno promocijo in oblikovanje nekoliko bolj svežih konceptov izvedbe. Martinovanje je v vinorodnem območju zagotovo premalo izpostavljeno. Vključiti lokalno ponudbo kulinaričnih ponudnikov ipd. Izkoristiti jezero, splavarjenje, terme, pripraviti počitniške pakete, prilagojene otrokom.

ALEN HLIŠ, Klub ptujskih študentov

Datum in ura izvajanja: 2.11.2016, 15:00 – 15:45

1. **Koliko časa že delate na področju turizma?**

Predsednik Kluba ptujskih študentov – 1 leto; v mladinskem organiziranju na Ptuj - 4 leta.

2. **Kako vidite destinacijo Ptuj?** (ključni atributi)

- Gledano skozi oči mladih: mladi so na neki točki zaspali
- »Imamo certifikat mladim prijazna občina, pa smo vse drugo kot to.« - v primerjavi z drugimi občinami Ptuj na tem področju zelo zaostaja (primer dobre prakse: Velenje)

3. **Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija?** (konkurenčne prednosti / edinstvene) **Zakaj?**

Ptuj v nobeni svoji strategiji ni dovolj jasno pozicioniran, da bi lahko opredelili 3 njegove ključne lastnosti

Pa vendar, katere?

- Zgodovina → arheološka najdišča iz rimskih časov, dominikanski samostan → na tem področju ima Ptuj potencial za turistični produkt v obliki zgodovinske učne poti
- Povezovanje → dovolj zanimivih projektov in uspešnih zgodb, ki so med seboj precej nepovezane (turist, ki obiše Ptuj, nima pregleda vsega dogajanja) → stičišče informacij, ki povezuje ponudnike med seboj in jih trži
- Kurentovanje → dobra tržna niša → en velik, prepoznaven karneval (vsaka vas ima svojo povorko, morale bi se povezati, skupaj se zmore več)

4. **Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?**

Občine jo imajo, a je Ptuj nima – vizije

Sreča, da je v preteklosti ogromno poti teklo čez Ptuj - zgodovina; vinorodna okolica (Jeruzalem, Haloze), Termalni park s hotelom Primus (dobra zgodba)

5. **Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?**

- Premostiti ovire »vaši – naši« → potreba po povezanosti → ena zgodba in tista dobra, celostna
- V ozadju je veliko starih zgodb → Ptujsko morje – prejšnji župan je imel idejo za razvoj, s prihodom nove oblasti pa se je zadeva pomaknila v popolnoma drugo smer, kar ni dobro; produkt v celoti propada = ključna težava)
- Pomanjkanje strategije in njene realizacije → vsak ponudnik naj prispeva svoj doprinos; manjka rdeča nit

6. **Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem?**

- Po panogah:
 - Športni turizem (Primus in igrišča v Kidričevem) → tuji športniki prihajajo na priprave in odhajajo zadovoljni (šport)
 - Bližina Bioterm Mala Nedelja in Ptujskih term (terme, wellness)
 - Vinorodna tla → dobre vinske zgodbe (kulinarika)
- Po narodnosti:
 - Avstrijski trg
 - Nemški trg (Kultum bar že dela na tem)
 - Francoski trg (v manjšini)
 - Italijanski trg (ima velik potencial (vino in zgodovina), ki je na Ptuj premalo izkoriščen)

7. **Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuj? Kaj novega / svežega?**

- Staro mestno jedro (manjka tehtnih vsebin, ki bi Ptujčane in turiste zadrževale tudi čez dan; manjka pristen utrip mesta, ki bi privabil množico, vsaj ob koncu dneva)

- Kulinarika / vino (vinske poti - potovanja po Halozah, po gričih, »iz kleti v klet«; večja podpora pri promociji projekta Vino ni voda – 10 povezanih dogodkov)
- Festivali (Kavarna Bodi in KPŠ je organiziral festival Pir & Grill – 4-dnevni dogodek po vzoru Odprte kuhinje z Ljubljane, ki je dobro zastavljen projekt, potreboval bi le še nekaj pomoči pri promociji)
- Druge kulturne prireditve (Martinovanje; Veseli december; Kurentovanje, 1-3 tedni dogajanja)
- Šport (Ptujsko morje – veliki potencial, ki z zdajšnjo oblastjo stagnira; Nogometni klub Drava - obuditev; manjka novih, aktualnih športnih vsebin, kot je wake boardig na Ptujskem morju; igrišče za košarko ima neizkoriščen potencial)
- Terme, wellness (več vlaganja v obstoječe terme, vpeljava novosti; Ptujsko morje prečistiti do takšne mere, da bi se lahko ljudje kopali)

8. **S čim pritegniti:**

- Domače goste:
 - S povezano zgodba, paketom različnih vsebin;
 - preživetje rimske zgodbe v 3-4 dneh;
 - večjo mero gostoljublja
- Tuje goste:
 - Dobra pozicija, predvsem poleti (zajetno število turistov gre mimo Ptuja do mejnega prehoda Gruškovje → začeni s promocijo po avtocestah s transparenti, s pomočjo katerih se mesto Ptuj predstavi skozi rimsko zgodovino in pritegne tuje goste (Hrvaška je dober primer prakse)
- Tranzitne obiskovalce:
 - Dobra pozicija, predvsem poleti (zajetno število turistov gre mimo Ptuja do mejnega prehoda Gruškovje → začeni s promocijo po avtocestah s transparenti, s pomočjo katerih se mesto Ptuj predstavi skozi rimsko zgodovino in pritegne tuje goste (Hrvaška je dober primer prakse);
 - McDonalds;
 - Perutnina Ptuj)

9. **Kako / s čim učinkovito podaljšati turistično sezono?**

- Aktivnosti - Trgatve, pozne trgatve, z ogledi predelave vina
- Produkti – Kurentovanje

ANDREJ KLASINC, Društvo za Rimsko zgodovino in kulturo Ptuj

Datum in ura izvajanja: 7.11.2016, 8:00 – 8:50

1. Koliko časa že delate na področju turizma?

20 Let

2. Kako vidite destinacijo Ptuj? (ključni atributi)

- Zgodovinska osnova mesta.
- Najstarejše slovensko mesto.
- Kulturna dediščina skozi zgodovino, kurentovanje.
- Zgodba transportnih poti, še danes ogromno migracij preko Ptuja.

3. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene) Zakaj?

- Zgodovina mesta.
- Vinorodni okoliš.
- Proizvodnja zdrave prehrane, ki je velik trend, vendar se ji trenutno ne daje poudarka.

4. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

- Dobra strateška pozicija.
- Zgodovinski potencial vseh zgodovinskih obdobj (Rimljani, Slovani, srednji vek, začetek 20. stol – veliko nemških družin) – prilagoditi trenutnim trendom in podati pravo zgodbo na pravi način.
- Prisotnost vinarstva, vendar bi bilo potrebno vinograde obnoviti (Haloze), za kar bi bilo potrebno najti investitorja.

5. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

- Pridobiti nove nočitvene kapacitete za npr. najmanj 150 ležišč v naslednjih 5 letih.
- Vzpostavitev podjetnosti in inovativnosti – kje se posamezni ponudnik vidi v celotni zgodbi turizma. Izobraziti ponudnike. Ali se bodo vezali na nudenje nočitev, ponudbo storitev, izdelava končnih produktov.
- Povezati neposredno okolico (Dravsko, Ptujsko polje) na Ptuju. Zdaj je prevelika razdrobljenost dogajanja po manjših krajih, vsaka vas ima po nekaj prireditvev na mesec – Ptuj kot promocijski prireditveni center.
- Pomanjkanje incoming agencij – Zavod naj prevzame vlogo takšne agencije.

6. Kaj pričakujete od novoustanovljenega zavoda za turizem?

- V ospredju naj bo povezovalna vloga zavoda.
- Kot ključni akter, ki bo pridobival goste in bdel nad kvaliteto turistične ponudbe območja.

7. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem?

- Izkoristiti os Benetke – Dunaj. Agencije vozijo turiste mimo – če bi jih ustavili za prenočitev.
- V prvi vrsti domači trg. Ogromno šolskih ekskurzij, kjer se skupina ustavi le za ogled gradu. Zadržati bi jih bilo potrebno vsaj za uro in pol.

8. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuju? Kaj novega / svežega?

- Navezava na Maribor, da se lahko ustvarijo večje zgodbe.
- Rimski kamp Petovia. Rimske igre predstavljene na zasebna zemljišča (4 ha), zgodba, odprto kot tematski park od maja do oktobra. Vložek zasebnega kapitala.

9. S čim pritegniti:

- Transitne obiskovalce: vizualne usmeritve iz avtoceste, jih nekako prepričati, da se ustavijo.
- Domače, tuje goste: zgodbe (zgodovina, kulinarika). Graditi na obstoječih zgodbah, saj imajo dovolj velik potencial. Novih zgodb ni smiselno začenjati.

10. Kako / s čim učinkovito podaljšati turistično sezono?

- stalne postavitve, kot npr. Rimska zgodba (kamp, postavljen 6 mes), srednjeveška zgodba. Pogledati za dobrimi praksami v tujini, jih prilagoditi in postaviti v lokalno okolje.
- ponudniki storitev morajo biti samoiniciativni ter morajo imeti aktiven pristop pri uvajanju sprememb.

[mag. MILENA MOJZEŠ, Terme Ptuj](#)

Datum in ura izvajanja: 27.11.2016, 15.10 – 16.00

1. Terme Ptuj kot ključni nosilec turistične ponudbe v destinaciji: ponudba, ciljni segmenti, fokusi?

- Ponudba term zasnovana na **rimski zgodbi** - vizualno in vsebinsko: najbolj se kaže skozi animacije in posamezne produkte (npr. **rimska večerja** – za skupine, edinstven produkt Term Ptuj; **rimska tržnica**); bazen v rimskem stilu, **Primusove vinske zgodbe** – vino, pijača bogov; rimski vojskovodja Primus; hedonizem, uživancija
- **Največji sistem toboganov v Sloveniji**; državno prvenstvo v toboganskem spustu
- Hotel, bungalovi, kamp in **glamping – vinski sodi**

Struktura gostov:

- Hotel: cca. 60.000 letno - domači gostje cca. 40 %; tuji gostje: AUT, ITA, NEM, HRV, SRB
- Kamp: cca. 40.000 letno - domači gostje cca. 20 %; tuji gostje: NL, NEM, ITA
- Predvsem individualni gostje; organiziranih skupin ni toliko
- Lokacija zanimiva za športne priprave
- Pomlad: športne priprave → države Vzhodne Evrope (Poljska, Rusija, Latvija,...); profesionalni nogomet (različne države)
- Poletje: fokus družine (z agencijami – Zahodne Evrope)
- Vključenost v promocijski material STO? → problematično, vzhodnega dela Slovenije se skorajda ne vključuje v krovne materiale, na ta blok se pozablja

Terme Ptuj – edinstvenost:

- Največji ponudnik v okviru destinacije → edinstvena **termo-mineralna voda** (zdravilnost);
- Rekreacija → poslanstvo: **aktivna destinacija** s staro **rimsko tradicijo** in **lokalnimi posebnostmi**
- Sodelovanje:
- Grad Ptuj
- Ptujška vinska klet
- Staro mestno jedro
- Ptujška gora
- Lokalni namestitveni ponudniki

2. Kako vidite destinacijo Ptuj? (ključni atributi)

- Staro mestno jedro
- Bogata rimska/zgodovinska tradicija
- Vinorodni okoliš
- Festivalsko mesto

3. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene) Zakaj?

- Najstarejše slovensko mesto
- Zdravilna termalna voda
- Vinorodni okoliš

4. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

Ptuj: najstarejše slovensko mesto → to se naj izpostavlja tudi v prihodnje

5. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

- **Staro mestno jedro:** ne nudi mestu kaj več (npr. delavnice, majhne trgovine,..)
- **Sodelovanje med akterji,** truditi se v obe smeri; obogatitev ponudbe z medsebojnim sodelovanjem (dopolnjevanje)
- **Bodimo konkretni,** ne samo govoriti in sestankovati → naj sledi tudi izvedba

6. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem?

Trend gibanja, aktivnih počitnic → velika priložnost za nas je **Dravska kolesarska pot**, v Termah Ptuj že zdaj veliko kolesarjev, potrebno urediti pot

- Veliko že agencij, ki se ukvarjajo s kolesarskim turizmom
- Družine navadno pridejo s svojimi kolesi; večinoma so rekreativci
- Možnost najema koles in vodenega kolesarskega izleta → potreba po urejeni, varni kolesarski poti, ki ne poteka po cesti;

Kultura, festivali → sicer zanimiv atribut, ampak je ciljna publika verjetno ožja oz. ni veliko te ciljne publike. Terme Ptuj podpirajo lokalne festivale (ponudba v mestu); kulturna ponudba v mestu še ni tako prepoznana, kljub temu, da je vsebina izjemno kvalitetna; obiskanost bi lahko bila še večja

- Gostje, ki prihajajo na festivale, navadno iščejo prenočišče v mestu
- Mesto: romantična ponudba

7. Razvoj novih inovativnih turističnih produktov. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuju? Kaj novega / svežega?

- Veliko kulturne ponudbe: izhajati iz tega → npr. kurentovanje, Martinovanje
- Manjka nam nekoliko več športne infrastrukture → razvijati takšne produkte
- Manjkajo nam športni produkti, kot je npr. kolesarska pot
- Priložnost: nogometno igrišče, ki bi bilo uporabno čez vse leto

Povezovanje ponudbe v celostno podobo, ki jo lahko tržiš navzven (krovno).

BORIS REPIČ, OOO Ptuj

Datum in ura izvajanja: 4.11.2016, 8:00 – 9:00

1. Organiziranost PE Ptuj (sekcija za gostinstvo in turizem).

Glede na članstvo je PE OZS PTUJ po članstvu 3. po vrsti in zajema 16 občin, volontersko jo vodijo obrtniki, zajema 24 sekcij, 16 aktivnosti – gostinstvo, in turizem, domača in umetnostna obrt, tekstil, živilstvo idr.

2. Koliko časa že delate na področju?

25 let.

3. Specifične potrebe segmenta gostinstvo?

Problem gostincev na Ptuj je predvsem v slabem povezovanju. Deloma je pripisati prostovoljnemu članstvu v združenjih, deloma tudi slabim izkušnjam s krovnimi organizacijami na področju turizma (RDO, LTO), ki imajo v zasnovi dobre ideje, vendar je bila realizacija slaba. Posledice slabe izvedbe imajo vpliv na gostinstvo na Ptuj še danes. Največja težava je bilo finančno področje. V Bistri je bil ustanovljen RDO, ki je delala, dokler so bila na voljo finančna sredstva, sedaj pa ni več učinka. Močno primanjkuje medsebojnega povezovanja in sodelovanja med večjimi in majhnimi deležniki. Obrtnike zanima končni učinek, rezultat.

Dobro bi se bilo povezati z ostalimi gostinci, kot kontakt - predsednik sekcije za gostinstvo in turizem, Mahorič Jožefa, ki ima na Ptuj ribarnico ter premični gostinski obrat.

Pri sekcijah se veliko pogovarjajo o oživiljanju mestnega jedra. Izpostavi, da vsebine dajejo majhni deležniki, kjer je zelo pomembno medsebojno povezovanje. Doda, da se lahko z majhnimi ukrepi veliko naredi. Razširiti bi bilo potrebno ponudbo v starem delu mesta.

Od novega zavoda pričakuje povezovanje »majhnih in velikih« ter da se s ponudniki storitev na Ptuj aktivno in intenzivno sodeluje.

4. Kako vidite destinacijo Ptuj? (ključni atributi)

Potencialov mesta se zaenkrat ne izkoristimo v polnosti – grad, staro mestno jedro, največje umetno jezero v Sloveniji.

Izpostavi pomanjkanje zgodb ter doživetij, ki bi pritegnile ljudi. Kot predloge navede lokalno kulinariko, vinarstvo, grad, staro mestno jedro, jezero – na podlagi tega se lahko ustvarijo doživetja.

Navede pomanjkanje turističnih paketov, ki bi ljudi za dlje časa zadržali v mestu ter opozori na potrebo po agenciji, ki bi to tržila. Vse agencije, ki delujejo na območju mesta, ponujajo izlete navzven (outgoing), za samo mesto pa ne (incoming).

5. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene). Zakaj?

Največja dodana vrednost je etnografija; kurenta bi bilo potrebno tržiti celo leto kot npr. muzej Kurenta, kjer bi se lahko turisti oblekli v kurenta in občutili težo celotne oprave.

Izpostavi Ptuj kot srednjeveško mesto z gradom ter Ptuj kot rimsko mesto. Potrebno bi bilo čim prej raziskati in preveriti predvidevanja, da je pod zemljo še celoten forum, kar bi se lahko dobro tržilo naprej kot izkapanine rimskega mesta.

Na športnem področju bi lahko bil presežek Ptuj izkoristek Ptujskega jezera, kjer pa predstavlja oviro elektrogospodarstvo kot lastnik teh površin. Potrebno bi bilo izgraditi potrebno infrastrukturo za izvajanje športnih aktivnosti za npr. priprave športnih klubov.

6. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

Za uresničevanje vizij in strategij je pomemben ustrezen kader, kar bo osnovni izziv za JZT, ki bo moral postati neke vrste mestni manager, ki bo znal vse aktivnosti ustrezno uskladiti in jih uresničiti. Rezultati so seveda vidni šele na daljši rok. Potrebno je vztrajati pri zastavljeni viziji.

Ponudniki v mestu pri oblikovanju svoje ponudbe in storitev niso inovativni. Večino gostinskih obratov se ob 16. uri zapre. Kot primer navede gostilno Pošta, ki zapira ob 17. uri, sosednji gostinski obrat, ki ima 200 vrst piva, pa ima ves čas polno gostov. S ponudniki storitev bi bilo potrebno dobro skomunicirati ter jih prepričati v potrebnost sprememb. Nepripravljenost sodelovati pa temelji na preteklih dogodkih, saj so jim npr. pri kurentovanju obljubljali goste, ki bodo napolnili lokale, ti pa so ostali na območju festivalnega šotora.

Le nekaj gostincev bi bilo sposobno izvesti večje prireditve, majhni bi se morali zaradi opreme in pomanjkanja kadrov povezati med seboj, vendar niso pripravljeni sodelovati. Kot primer navede 40. Obletnico OZS, kjer je bilo na pet-dnevnem dogajanju izjemno težko prepričati v sodelovanje tri gostince.

Na Ptujju je nekaj tradicionalnih sejmov, na katerih je vedno slabša gostinska ponudba. V prejšnjih letih so bili prisotni gostinci tudi iz zaledja Ptujja. Ponudnikom se zdi sodelovanje predrago, saj morajo priskrbeti tudi zadosten kader. Sami sejmi so izgubili prvotni pomen, saj se vse dobi že v lokalni trgovini. Domačih obrtnikov skoraj ni več. Ponudniki bi morali čez celo leto ponujati svoje izdelke in storitve; kot primer navede Ptujsko klet, ki bi morala ven iz svojih prostorov, nuditi degustacije ipd.

Predlaga, da se v starem mestnem jedru poveča peš cona v križu iz gradu čez Prešernovo po Murkovi do Lackove in vinske kleti ter del od tržnice po Krempljevi do cerkve ter na tem območju dopolni ponudba trgovcev, gostincev, ki nudijo drugačno ponudbo in doživetja, kakor jo nudijo veliki trgovski centri, lokalna skupnost pa bi morala to podpirati z ugodnostmi.

7. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem?

Premajhen poudarek se daje domačim gostom. Izpostavi goste sosednjih držav ter ruski trg. Kot primere dobrih praks navede Laško ter Rimske terme.

8. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptujju? Kaj novega / svežega?

Fokus na kurentu, graditi na kulinariki in vinu. Pomembni tudi festivali, ki so omejeni na poletni čas, potrebno oživiti zimski čas – aktualna zgodba kurenta. Izpostavi vrhunska vina.

Akterji v turizmu in prebivalci bi bili pripravljeni sodelovati pri generiranju idej, če bi bilo to dobro skomunicirano. JZT vidi kot povezovalca, ki bo komuniciral z različnimi subjekti.

9. S čim pritegniti domače, tuje, tranzitne goste/obiskovalce?

Problem zimskega časa – ljudje se zadržijo na kurentovanju krajši čas, prilagoditi bi bilo potrebno ponudbo, da se jih dlje časa zadrži.

Z AC bodo tranzitni turisti šli mimo, pritegniti jih je potrebno drugače.

Navede primer prakse v Ormožu: Poljaki, ki pridejo ciljno do enega od ponudnikov gostinskih storitev. Veliko turistov se izogiba nakupu vinjete – te bi bilo potrebno zadržati na območju mesta.

10. Drugo:

Na koncu ponovno izpostavi sodelovanje, povezovanje ter možnost in dostopnost do sooblikovanja vsebin. Pričakuje aktivacijo služb na Ptujju, JZT Ptuj, OZS...

Izpostavi prometni režim za obisk gradu, da se turiste privede v center. Avtobus ob reki, nato peš do gradu skozi staro mestno jedro.

Pričakuje odpor prebivalcev v starem mestnem jedru, saj bi bilo potrebno prebivalstveno strukturno preurediti, preseliti ali pa jih na nek način vključiti v sodelovanje.

Ponudniki gostinskih storitev v mestnem jedru so se najavili na sestanek na OZS, glede delovanja in možnosti spremembe prometnega režima.

PETER PRIBOŽIČ, Turistično društvo Ptuj

Datum in ura izvajanja: 4.11.2016, 10:00 – 11:15

1. Ključne naloge, prioritete in poslanstvo društva?

- Začetki kot olupševalno društvo, prijazno do domačinov in turistov. Ocvetličanje, nagrajevanje ob svetovnem dnevu turizma. Začetki kurentovanja, dobrote slovenskih kmetij.
- Vedno pripravljeni sodelovati, prostovoljno delovanje, 90 članov, širitev. Dogodek ob obletnici vstopa Slovenije v EU: OŠ, SŠ,.. predstavitev turističnih posebnosti držav – približanje turizma otrokom.
- Dogodki:
 - Januar – predstavitev Ptuja na sejmu v Ljubljani, Adria sejem.
 - Februar – kurentovanje
- Velika noč – velikonočna razstava, Minoritski samostan ali staro mestno jedro.
 - Sodelovanje s Koprivnico, HR – razstava naivne umetnosti.
- Maj – EU dogodek obletnica vstopa Slovenije v EU, začetek turistične sezone, čistilna akcija, delitev cvetlic za ocvetličanje mesta, cvetlična korita za staro mestno jedro – sodelovanje s cvetličarji, podpora MOP.
 - Poletje – Svetovni dan turizma sept.,
 - Jeseni – martinovanje, božična razstava, adventne prireditve
- Sejmi – organizacijsko javne službe, potrebno razvijati naprej, trenutno malo kramarsko obarvan – dodati je potrebno nove vsebine!
- Prešernova – ni več betonskih cvetličnih korit, ni alternative, najti je potrebno novo rešitev. Težava pridobivanja sredstev za ocvetličanje. Program delno pokrije MOP, nekaj je sponzorskih sredstev, nekaj lastnih.

2. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene). Zakaj?

- Animirati in spodbuditi lokalno prebivalstvo k sodelovanju pri sooblikovanju turistične ponudbe mesta.
- V starem mestnem jedru veliko dobrih prostorov, ki so neizkoriščeni.
- Ptuj ima čudovita dvorišča – npr. Mitra: ledenica za spravilo mesa, obrt in rokodelska dejavnost.
- KGZ je imela včasih majhno trgovino pri tržnici, vendar se takrat ni obnesla. Več poizkusov posameznikov, brez sodelovanja ostalih akterjev.
- KGZ razmišlja v tej smeri povezovanja in združevanja lokalnih ponudnikov - opcija tržnica pri arkadah, izdelkih iz različnih kmetij. Bilo v dogovarjanju z MOP in komunalnim podjetjem kot upravljavcem, vendar ni bilo dolgoročne realizacije.

3. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

Kurent (ki sicer prihaja iz Markovcev, festival ga je posvojil).

Koncept festivala - oživitev vseh mestnih trgov, sprehod mask skozi mesto, spremljati festival z dodatno ponudbo; sedaj povorka, kjer obiskovalci dolgo čakajo, nato hitro odidejo, potrebno bi jih bilo zadržati, saj je 2 uri po povorki mesto prazno.

Edino slovensko mesto, ki ima **v centru mesta zasajenih 1.100 trt renskega rizlinga** (400 trt v lasti občine + Minoritski samostan 700 trt)

Visoka kvaliteta lokalnih vin in kulinarike.

Razstava **Dobrote slovenskih kmetij** (Slovenija in zamejstvo)

- Npr. Gibanca – Slovenske gorice,
- Turisti iščejo avtohtono hrano, najti način, kako narediti to dostopno.

Panorama – nova odkritja mesta

Še ni izkoriščeno, arheološki muzej – dostopnost turistom. Ključen je ta muzej.
Nujno – navezati, da pričnejo obratovati za več časa.
Slaba promocija kongresnega turizma.

Ptuj ob Dravi in pomen Ptujskega jezera

Še veliko priložnosti; urediti bi bilo potrebo z Dravskimi elektrarnami, Ranca – ponudba drugače koncipirana,

Kolesarstvo kot ena prioritetenih usmeritev

Primer: projekt z Eberndorf (majhno mesto, kjer imajo ogromno nočitev zaradi kolesarjev).

Ptujsko-dravsko polje: zanimivo za kolesarstvo, v okviru LASa označitev kolesarskih poti po občinah – mimo kulturnih znamenitosti in ponudnikov.

So možnosti Izposoje koles; precej je domačega kolesarjenja.

Ključno je animirati in promovirati ponudbo med lokalnim prebivalstvom.

Staro mestno jedro – blokovski del ne hodi v mesto, ni navajen mesta, med vikendom gredo ven iz mesta v naravo, primer Varaždina z atraktivno infrastrukturo, ki lokalno prebivalstvo zadrži v mestu.

Lokalno prebivalstvo ni navajeno priti v mesto na dogodke, ki so sicer kvalitetni in dobro zasnovani.

4. Katere so ključne ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

Potrebno se je ukvarjati z **desezonalizacijo**. → Struktura obiska – v februarju še vedno ni dovolj gostov, še premalo izkoriščeno, karneval bi moral generirati več gostov, ki prespijo. Izziv: turist naj **ostane več dni**.

Potrebno bi bilo **več sodelovanja med mestom in podeželjem** → to bi se moralo čutiti v gostinski ponudbi; v preteklosti so bile spodbude, a ni bilo zadostnega odziva.

- Primer: kozarec vina popiješ ob peš mostu, ob sobotah županova kava (primer HRV).
- Primer: Sedež LAS – 9 občin, projekt društvo podeželskih žena 1x mesečno v lokalni pripravlja tipične jedi. Kmetije, ki so registrirane za predelavo, so zainteresirane.
- Ključna je povezava lokalnih ponudnikov in lokalov v mestnem jedru.

Staro mestno jedro mora imeti več nočitvenih kapacitet poleg enega hotela v mestu.

Mestna tržnica – Ptuj kot turistično mesto nujno mora imeti tržnico, trenutno zanemarjeno, problem je parkirišče;

- trenutno ni registriranih kmetij, ki imajo izdelke, le starejše branjevke.
- Tržnico je potrebno razvijati. Potrebno urediti infrastrukturo – prodajalci in obiskovalci, dostop, elektrika, sanitarije,...
- Animacijske vsebine, ki naj dodatno privabi na tržnice (npr. glasba, degustacije,...)

Kulturno-arheološki del: ključen je muzej.

Izziv, kako zagotoviti, da gostje, ki pridejo v center države, **pridejo tudi na Ptuj**.

- Ptuj naj bo destinacija, ki je ena vidnejših turističnih točk Slovenije.
- Ptuj postaviti na turistični zemljevid Slovenije.
- Vzhodni del države ima velik potencial iz kulinarčnega vidika in vinarstva.

Delo z agencijami na Ptuju – mesto potrebuje incoming agencije; ne samo na območju Ptuja ampak celotnega Podravja. Povezovanje ponudnikov in incoming agencij – ustvarjati kontakte, sodelovati, ... Ključno za organizirane skupine – celostna organizacija in potek.

Pomembno, kako se obnašamo in kako izgledamo – **izobraževanje turističnih ponudnikov**; potrebno je narediti še več skozi primere dobrih praks, izobraževanje, naj se gost dobro počuti.

5. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuju? Kaj novega / svežega? + Na kakšen način Terme inovirajo turistične produkte?

- Kar imamo pristnega, zapakirajmo v zanimivo ponudbo

- Mesto naj poveže okolico v ponudbo – okoliške občine

6. Kateri so ciljne / potencialne skupine?

- Priložnost je tudi **tranzitni turizem** – prednostno aktivnosti, ki bodo tranzitne turiste pripeljale in zadržale na destinaciji.
- Mogoče malo zanemarjamo **slovenske goste**, predvsem Z del Slovenije.

[KATJA ZUPANIČ, Zgodovinski arhiv Ptuj](#)

Datum in ura izvajanja: 8.11.2016, 9:00 – 9:45

- 1. Kakšne obiskovalce sprejemate v Zgodovinskem arhivu na Ptuj?**
 - Posamezniki, ki si želijo sestaviti družinsko drevo (Slovenci, Avstrijci, Nemci).
 - Študenti.
 - Znanstveno raziskovalni delavci (domači in iz tujine).

- 2. Kako vidite destinacijo Ptuj?** (ključni atributi)
 - Jedro iz katerega naj izhaja zgodba Ptuja je arheologija in zgodovina.
 - Ptujski grad, srednjeveško mestno jedro.

- 3. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija?** (konkurenčne prednosti / edinstvene) **Zakaj?**
 - Rimska zgodovina, kot primer navede vzpostavitev rimske hiše s prikazom načina življenja Rimljanov. Predlaga, da bi lahko v okviru Rimskih iger nudili tudi avtentično hrano iz tistega časa.
 - Zdraviliški turizem.
 - Zgodovinski arhiv nudi usmeritve, kje iskati, da bi s produkti gostom približali najbolj avtentično izkušnjo Ptuja.

- 4. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?**

butično mesto, ki mora graditi na celostni podobi s fokusom na srednjeveškem mestu in Rimljanih.

- 5. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?**
 - Pomanjkanje prezentacije in dostopnosti arheoloških in zgodovinskih artefaktov;
 - Potrebno je vzpostaviti boljšo navezo z Ljubljano in skušati bolj izkoristiti evropske razpise.
 - Trenutno velika razpršenost investicijskega le parcialnega vzdrževanja, na koncu ni nič vidno.
 - Privabiti lokalno prebivalstvo v staro mestno jedro – pomanjkanje lokalov, restavracij za različne starostne skupine prebivalstva.
 - Pomanjkanje agencije, ki tržila in vabila na Ptuj z okolico.

- 6. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuj? Kaj novega / svežega?**
 - Umestitev obrtnikov, prodajaln lokalnih izdelkov, trendovskih lokalov v staro mestno jedro.
 - Izpostaviti arheološko dediščino Ptuja in jo primerno prezentirati (table, plakati, video vsebine...).
 - Izpostavi, da bi bilo potrebno obnoviti določeno športno infrastrukturo (odbojgarsko igrišče ob Dravi).
 - Bolje bi bilo potrebno izkoristiti obstoječo turistično infrastrukturo – podaljšanje obratovanje kavarne na gradu, ki je od oktobra do marca zaprt. Morda na Panorami postaviti montažni bar, kjer se streže lokalno vino.
 - Trženje doživetja trgovca.

- 7. S čim pritegniti:**
 - Domače goste – konkretne vsebine v mestnem jedru, lokali za različno ciljno publiko.
 - Tuje goste – zgodovinske in arheološke danosti, ki jih mesto ponuja.

- 8. Razvoj novih inovativnih turističnih produktov. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuj? Kaj novega / svežega?**
 - Veliko kulturne ponudbe: izhajati iz tega → npr. kurentovanje, Martinovanje
 - Manjka nam nekoliko več športne infrastrukture → razvijati takšne produkte
 - Manjkajo nam športni produkti, kot je npr. kolesarska pot
 - Priložnost: nogometno igrišče, ki bi bilo uporabno čez vse leto
 - Povezovanje ponudbe v celostno podobo, ki jo lahko tržiš navzven (krovno)

[BOJAN KOBAL, Kobal Wines](#)

Datum in ura izvajanja: 8.11.2016, 7.30 – 8.20

1. Vino te dni aktualna tema. Kako ocenjujete uspešnost festivala Vino ni voda, na katerem ste sodelovali? Pomen tega festivala?

Tradicionalna, boljša vinarska prireditev na Ptuj, ki jo je potrebno podpirati na dolgi rok.

2. Vloga Ptuja kot nosilca turističnih vinarskih proizvodov občine/regije Sp. Podravja. Kakšni bi lahko bili ti turistični produkti? Morebiti v povezavi s kulinariko?

- Ptuj ima zelo lepo kuliso, kar druga mesta nimajo – grad, gorice, reka... V to kuliso je potrebno dati primerne vsebine.
- Vinskih festivalov in sejmov je že sedaj ogromno in jim je skoraj težko slediti, vinar mora poravnati stroške udeležbe sejma, neposredni učinki pa so majhni.
- Na Prešernovo in Mestni trg bi bilo potrebno umestiti vinoteke, vinske bare, restavracije...
- Potrebno je imeti vinarsko zaledje – urejene vinograde, kleti, turistične kapacitete, kot osnovni pogoj za razvoj vinskega oz. turističnega mesta.
- V prakso bi lahko uveli najem vikendov v Halozah (model iz Posavja).
- Vinarji se morajo povezati, obdržati je potrebno rastišče, da se ohrani diferenciacija posameznih območij.

3. Vinarstvo kot ena najbolj prepoznavnih dejavnosti regije in kot steber turistične ponudbe, vendar kaže, da je potencial večji, kot pa je trenutno izkoriščen. Kako gledate na to, še posebej v povezavi s kulinariko? (novi turistični produkti)

- Vinarstvo in kulinarika sta nujno povezana v navezavi s kulturo.
- V staro mestno jedro je potrebno umestiti lokale, restavracije, kjer bi se ljudje zadrževali. Morda tudi umestitev ponudnika hitre hrane, ki bi ljudi pritegnil in zadržal v mestu.

4. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene) Zakaj?

- Muzej in zgodovina.
- Razvoj enogastronomskega turizma. Izpostaviti bi bilo potrebno lokalno tradicionalno kulinariko, ki temelji na prehrani kmetov. Raziskati bi bilo potrebno kulinariko pred vojnama, saj je bilo na območju veliko tujcev - Avstrijcev, Nemcev, Madžarov, ter vse tja do obdobja Rimljanov.
- Prijaznost mesta.

5. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven? Kako vi vidite Ptuj kot turistično destinacijo?

- Najstarejše slovensko mesto z edinstvenim mestnim jedrom (kulisa).
- Vinarstvo.
- Umetnost, obrt.

6. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

- Izboljšati je potrebno splošno ekonomsko situacijo med prebivalstvom.
- Lokalno prebivalstvo je potrebno s primernimi inovativnimi in atraktivnimi vsebinami privabiti, da prosti čas preživljajo v starem mestnem jedru.

7. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem?

- Prvi trg, na katerega je potrebno targetirati, je lokalno prebivalstvo (Ptujčani in kraji v neposredni okolici).
- Avstrija, Nemčija, Zagreb.

8. Kako / s čim učinkovito podaljšati turistično sezono? Trenutno aktualno Martinovo oz. turistični produkti okoli tega praznika. Kaj menite, da bi se dalo narediti.

- Aktivnosti: Martinovo, Kurentovanje, privabiti vinarje v mestno jedro.

VLADIMIR ŠILAK, Sobe Šilak (B&B)

Datum in ura izvajanja: 16.11.2016, 13.00 – 14.00

1. Kako vidite destinacijo Ptuj? (ključni atributi)

- Zgodovina (vsa obdobja)
- obrt
- Nekaj, kar že imamo, je potrebno uporabiti → ne razvijati nekaj čisto novega, tretjega
- Urediti še kakšno dvorišče
- Pokazati rimske izkopanine

2. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene). **Zakaj?**

- Ptuj kot mesto-muzej, vsaka hiša ima svojo zgodbo → povedati jo je treba turistom
- V prvi vrsti zgodovina, dodatno podprta zgodba vinarstva in kulinarike
- Imamo ogromno, vendar tega ne znamo skomunicirati, predstaviti turistom
- Naša hiša, Hiša usnarja Jerneja, spada med **Hiše s tradicijo** in je edina takšna na Ptuj (www.hisestradicijo.si) → takšne zgodbe hiš se trenutno ne izpostavljajo v starem mestnem jedru, vendar bi se lahko.
 - Predstavitev v knjigi Žive Deu: Dragocenosti mestnih jeder
 - Dodatno predstavljena tudi zgradba Muzikafe, Murkova ulica 3, Dominikanski samostan,...
 - Združenje zgodovinskih mest
- Lahko bi tudi na Ptuj v starem mestnem jedru uredili butične trgovine
- Na prvem mestu naj bodo muzeji in ponudba, ki temelji na zgodovini, na drugem mestu naj bodo prireditve (naj podpirajo primarno ponudbo)

3. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

- Najstarejše slovensko mesto
- Imamo najboljša vina, ampak ga imamo žal premalo, da bi lahko bili prepoznavni kot Francija
- Najprej srednji vek in staro mesto, nato vinarstvo

4. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

- Bogate zgodovinske dediščine ni mogoče videti, vse je skrito
- Čez vikende so muzeji zaprti, razen gradu: to ni normalno, niti ni praksa v tujini
- Problematični so tudi odpiralni časi ključnih turističnih atrakcij in gostinskih lokalov
- Lokalno prebivalstvo ne čuti mesta, ne živi z mestom
- Struktura ljudi v mestnem jedru ni prava
- Nujno je »razširiti« pojem starega mestnega jedra. Naj ne bo zasnovan samo na nekaj ulicah okrog Mestne hiše, naj zajema tudi ostale (Dravska ulica). Sedaj se že leta ukvarjajo z Mestnim trgom, Prešernovo ulico, skratka – strogi center, kjer neprestano kaj posodablajo in delajo, kot da mesto kje drugje ne obstaja.
- Vsak, ki pride na novo (JZT Ptuj), dela »strategijo« in želi vse staro obrniti na glavo, zavreči v celoti → treba je narediti konkretne ukrepe; nekaj, kar bo prineslo rezultate
- Potrebno je smiselno upravljati s starim mestnim jedrom za njegovo oživitev → ni primerno, da se npr. stara zgradba Koteksa na Dravski ulici spremeni v glasbeno šolo, saj to ni primerna lokacija. Spodbujati je treba muzeje, zgodovinsko podobo mesta in graditi zgodbe okrog tega. Koteks je npr. lahko odličen muzej obrti ali vseh obdobj, nikakor GŠ

- Potrebne so konkretne aktivnosti, ki bodo prinašale rezultate. Npr. – Letošnje leto smo v sodelovanju s turistično agencijo Izimanija sami pripravili paketno ponudbo → Zavod za turizem naj bi deloval predvsem kot agencija, ki bo kreirala turistične pakete in jih tržila, s ciljem promoviranja mesta. Če že, mora biti zavod organiziran kot gospodarska družba, ki bi se financirala sama iz svoje trženjske dejavnosti. Zavod naj nenehno sestavlja nove pakete, naj bo hiter in odziven. Ptuj ne potrebuje zavoda za turizem, ki bi se ukvarjal z organizacijo prireditev.

5. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem?

- Ptuj se mogoče ne zaveda, koliko je pravzaprav poznan v tujini. Sami imamo goste iz celega sveta.
- Naša ponudba je vključena v vodiče agencije Rick Steves in tudi Lonely Planet. Ta prisotnost je zelo pomembna, na podlagi tega prihajajo novi gostje.
- Več se posvetiti Ameriki, Avstraliji → to so ljudje, ki nimajo okolja s tako staro zgodovino, zato jim je to zelo zanimivo
- Kitajci za nas niso primeren trg, saj so fokusirani predvsem na nakupovanje

6. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuju? Kaj novega / svežega?

- fokus na Staro mestno jedro → zgodbe hiš
- vinarska zgodba

VLADO PIGNAR, Gostilna Ribič

Datum in ura izvajanja: 27.10.2016, 8:15. – 8:50

1. Koliko časa že delate na področju turizma?

Dobrih **30 let v gostinstvu**. Vodenje restavracije Pan v Kidričevem in od letos tudi restavracije Ribič na Ptuju. Zaradi potreb se na lokaciji v Kidričevem dodaja tudi možnost nastanitve gostov. Tak potencial je tudi na lokaciji restavracije Ribič na Ptuju; nad gostilno so neizkoriščeni oz. prazni prostori ...

2. Kako vidite destinacijo Ptuj? (ključni atributi)

Osebnostno je ne doživljam tak katastrofalno, kot jo mora vidijo drugi.

Nov ustanovljeni zavod ima velik potencial in priložnosti.

Zagotovo nam MANJKA POVEZOVANJA vseh, ki delamo v tem področju. Več je potrebno ZAUPATI LOKALNEMU PREBIVALSTVU, mestu in ne izključno izpostavljati ekonomski vidik.

3. Katere so ključne 3 lastnosti, na katerih bi moral v prihodnje graditi Ptuj kot turistična destinacija? (konkurenčne prednosti / edinstvene) **Zakaj?**

Povezovanje mesta z okolico, saj lahko skupaj ponudijo več.

V vse to pa se nato vklapljuje različna področja – **zgodovina, narava, kulinarika**.

Potrebo je zastaviti širše pakete in vzpostaviti primernejše oziroma prepoznavnejše trženje.

4. Kaj ima Ptuj, česar nimajo druge turistične destinacije? V čem je edinstven?

KULTURNA DEDIŠČINA (grad, spomeniki, mestno jedro,...). Iz tega pa je potrebno ustvariti zgodbe, ki bodo povezovala različne ponudnike (gostince, trgovce, vinarje,...).

5. Katere so ključne 3 ovire, ki jih mora premostiti Ptuj za pospešen turistični razvoj?

Kot že omenjeno - NEPOVEZOVANJE oziroma slabo sodelovanje.

IZKLJUČNO (individualni/lastni) EKONOMSKI interesi.

6. Kateri so po vašem mnenju ključni potencialni /ciljni trgi za ptujski turizem?

Trenutna ponudba ne ustreza nekim višjim, petičnim gostom, zato se velja **fokusirati na srednji rang**, tisti, ki torej lahko privabi največ gostov v mesto.

Tranzitni gosti niso primarna ciljna skupina – če se odpraviš na pot želiš čim prej na cilj; malo je takih, ki imajo takrat interes, da naredijo daljši postanek.

Kar nekaj turistov si ogleda grad, pa niti ne pridejo do mesta – ostali (gostinci, trgovci) nimajo veliko koristi. Ali jim ne znamo ponudit, predstaviti ...?Zelo malo časa ostaja v mestu.

7. Kakšne (integralne) turistične produkte bi lahko ponudili na Ptuju? Kaj novega / svežega?

Ponudba lokalnih dobrot, proizvodov.

V mestu ni mogoč kupiti odličnih izdelkov, ki jih delajo okoliški kmetje ipd. Ptujski luk, bučno olje, tunka ipd. so izvrstni proizvodi za katere sem prepričan, da marsikateri turist niti ne sliši, kaj šele, da bi poskusil in kupil za domov ipd.

Tudi domači izvrstni vinarji niso »izpostavljeni«.

Ptujsko jezero ima že zdaj veliko obiskovalcev, pa se na njem dogaja zelo malo. Ni bilo ustrezno upravljano, ni bilo pravega lastnika, ... Rekreacija je v porastu ...

8. S čim pritegniti:

Ljudje smo radi »komot« in se radi pripeljemo do vrat, tudi zato tako živijo nakupovalna središča in mesto je prazno. Ni pa to osnovni problem. Seveda mesto trenutno tudi nima veliko ponudit. MESTNO JEDRO: Zapolniti bi bilo potrebno prazne prostore, povabiti zanimive podjetnike, ponudnike, da se predstavijo,

OSTALO: dodati vsebine na Ptujsko jezero ipd. in potem bodo ljudje prišli ...

9. Kako / s čim učinkovito podaljšati turistično sezono?

November kot »praznik vina« oz. martinovanje. Tukaj je potencial za obiski vinskih kleti, povezovanj na regionalni ravni. Oblikovanje paketov s pokušinami ipd., kjer seveda mora biti poleg kulinarika, tudi kako športno doživetje ipd. – okusi Ptuja ipd.

Kurentovanje, kjer trenutno prevladujejo domačini - kako privabiti druge domače goste, tujce, tukaj je zagotovo še veliko potenciala na področju trženja ...