






OBČINA GORNJI GRAD
OBČINSKI SVET
Kocbekova cesta 23,
3342 Gornji Grad

 **tel:** (03) 839-18-50
 **fax:** (03) 839-18-64
 **E-mail:** obcina@gornji-grad.si

Datum: 11. 1. 2023

07

Naziv gradiva: **SEZNANITEV Z AKCIJSKIM NAČRTOM RAZVOJA IN PROMOCIJE TURIZMA V OBČINI GORNJI GRAD 2022 – 2026**

Pravna podlaga: 16. člen Statuta Občine Gornji Grad (Uradno glasilo slovenskih občin, št. 08/16, 6/21 in 14/21-UPB)

Predlagatelj: Špeh Anton, župan

Pripravil: Občinska uprava

Predlog sklepa:

Občinski svet Občine Gornji Grad se je seznanil z akcijskim načrtom razvoja in promocije turizma v občini Gornji Grad 2022 – 2026.

Obrazložitev:

V okviru projekta Zelena rezidenca je bil za pripravo strategije razvoja turizma s postopkom zbiranja ponudb, izbran izvajalec Agencija za razvoj in marketing v turizmu Nea Culpa. Agencija je v sodelovanju s predstavniki Občine Gornji Grad in turističnimi ponudniki izdelala Akcijski načrt razvoja in promocije turizma v občini Gornji Grad 2022 – 2026. Akcijski načrt je temeljni dokument za zagon turizma v občini. Občina Gornji Grad bo zapisane smernice, cilje, akcije in ukrepe, v sodelovanju s turističnimi ponudniki, postopoma uresničevala do leta 2026.



AKCIJSKI NAČRT RAZVOJA IN PROMOCIJE TURIZMA V OBČINI GORNJI GRAD 2022 – 2026

Destinacija zdravega razvoja turizma



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST



LAS
Zgornje Savinjske
in Saleške doline

Projekt: Zelena rezidenca, Vzpostavitev turističnih programov – priprava strateških smernic za razvoj turizma z akcijskim načrtom v Občini Gornji Grad

Naročnik: Občina Gornji Grad

Delovna skupina na strani naročnika: Zdenko Purnat, Sara Bastl Grazer

Izvedeni poglobljeni intervjuji (po abecednem vrstnem redu): Babave (Maja Žerovnik in Amanda Kladnik), Gostinstvo in polnilnica izvirske vode 902 (Zavolovšek Matevž), Občina Gornji Grad (Anton Špeh, Zdenko Purnat, Sara Bastl Grazer), Turistična kmetija Petek (Jelka Petek)

Izvajalec: Agencija za razvoj in marketing v turizmu Nea Culpa

Delovna skupina na strani izvajalca: Neja Petek, Petra Goneli, Matic Kriter, Tanja Gruden

Vsebina

GORNJI GRAD GRE GOR.....	4
PROCES IZDELAVE DOKUMENTA.....	5
GORNJI GRAD V ŠTEVILKAH.....	6
OCENA STANJA	8
ANALIZA TURISTIČNEGA OBISKA V OBDOBJU 2008 - 2020	8
PREGLED STRATEŠKIH RAZVOJNIH DOKUMENTOV	12
SWOT ANALIZA	14
STRATEŠKI OKVIR.....	15
VIZIJA	15
CILJI.....	16
MODEL RAZVOJA TURIZMA.....	17
1. RAZVOJ ZELENE PONUDBE	18
2. TRAJNOSTNA INFRASTRUKTURA	24
3. UPRAVLJANJE IN SPODBUJANJE TURIZMA.....	25
4. POVEZANA SKUPNOST IN PROMOCIJA.....	27

GORNJI GRAD GRE GOR

Gornji Grad se v svojem grbu dviguje k zvezdam, ki so dediščina Celjskih grofov, najvplivnejše plemiške dinastije vseh časov na Slovenskem. Danes osrednja zvezda predstavlja Gornji Grad, drugih šest okoli nje pa manjše zaselke, ki se razprostirajo med slikovitimi obronki Kamniško Savinjskih Alp in planin. Kraj, ki je enako oddaljen od Celja kot od Ljubljane, je bil stoletja zatočišče benediktinskih menihov in kasneje rezidenca znamenitih ljubljanskih škofov. Gornjegrajsko veduto poleg zelenih gozdov in hribov najbolj zaznamuje snežno bela katedrala, največja sakralna baročna stavba v Sloveniji.

Turizem je pomembna panoga prihodnosti z multiplikativnim učinkom na mnoge druge sektorje, zato želi občina Gornji Grad postaviti temelje razvoja dejavnosti in jo strateško upravljati v tesnem sodelovanju s ponudniki in ključnimi deležniki. Razvoj in promocija turizma v občini Gornji Grad sta bila do sedaj vezana predvsem na aktivnosti znotraj regije Savinjska ter na posamične ponudnike. Novo delovno mesto za področje turizma na občini ter vzpostavitev informacijskega centra za obiskovalce sta prva koraka k sistematičnemu spodbujanju razvoja turizma.

Strateške smernice z akcijskim načrtom razvoja turizma v Občini Gornji Grad 2022 - 2026 vzpostavljajo Gornji Grad kot turistični kraj in destinacijo, tako z vidika promocije kot v smislu upravljanja in razvoja turistične infrastrukture ter ponudbe. To je velika zaveza in hkrati priložnost, da se z jasno usmeritvijo izognemo napakam nekaterih drugih krajev Slovenije in že v izhodišču zastavimo smer razvoja, ki temelji na upoštevanju gospodarske, kulturne, socialne in demografske slike občine ter njenih največjih potencialih v prihodnje; na dodani vrednosti in poglobljenem razmisleku, ne na instantnih rešitvah; na ohranjanju naravne in kulturne dediščine, ne na generični ponudbi; ter najpomembneje, na turizmu, ki vrača v lokalno skupnost in pozitivno vpliva na njen razvoj, kot že kažejo prvi zgledi zelenih rezidenc za gostujoče umetnike in ustvarjalce, ki lahko v Gornjem Gradu daleč od vsega snujejo svoja dela, obenem pa jih delijo z lokalno skupnostjo, jo povezujejo in dvigujejo njeno kakovost življenja.

Vlaganje v turizem kot panogo globalno gledano dviguje prepoznavnost občine navzven, pa tudi njeno privlačnost za življenje in delo, predvsem med mladimi, ki so ključni za ohranjanje življenja na slovenskem podeželju. Turizem obenem omogoča razvoj nekaterih osnovnih dejavnosti, kot so kmetijstvo in obrti (npr. rokodelski izdelki), pa tudi priložnosti za razcvet nove ponudbe (npr. agencijska dejavnost za outdoor aktivnosti), dodatnih storitev in izdelkov (oblikovanje na osnovi lesa za urbano pohištvo, turistične ponudnike ali spominsko prodajo) ali pa nadgradnjo stare ponudbe (npr. gostinska ponudba), za katere v sami občini ni dovolj kritične mase.

Pomemben prvi korak bo dvig privlačnosti turizma kot panoge med prebivalci ter spodbujanje podjetništva. Vsi intervjuvanci so izpostavili velik potencial razvoja turizma v občini Gornji Grad, vendar ob predpostavki mobilizacije prebivalcev za sodelovanje. Gornji Grad gre gor v turizmu, vendar si b prizadeval za regenerativni razvoj, ki predstavlja nadgradnjo trajnostnega turizma in temelji na dobrobiti lokalne skupnosti, ki je aktivno vključena v njegov razvoj.

PROCES IZDELAVE DOKUMENTA

Priprava strategije je potekala v tesnem sodelovanju s predstavniki Občine Gornji Grad ter turističnim gospodarstvom. Začetni oceni stanja, znotraj katere smo pripravili analizo ponudbe in turističnega obiska, izvedli poglobljene intervjuje ter terenski obisk je sledila spletna anketa ter prva delavnica s ponudniki. Udeleženci so izpostavili željo po strukturiranem povezovanju ter skupni promociji in potrdili predlog vizije razvoja destinacij. Sledila je priprava strateškega načrta, ukrepov in akcij, ki smo jih uskladili z ožjim vodstvom občine kot tudi s ponudki.



GORNJI GRAD V ŠTEVILKAH

Občina Gornji Grad v savinjski statistični regiji je po velikosti (površina = 90 km²) na 79. mestu v Sloveniji. Gornjegrajska kotlina je obdana s predgorjem Savinjskih Alp, Menino planino, Lepenatko in Rogatcem. Je odlično izhodišče za lažje in težje pohodniške poti in planinarjenje. Leta 2020 je bilo v občini približno 2.490 prebivalcev (približno 1.250 moških in 1.240 žensk). Gostota naseljenosti je visoko pod slovenskim povprečjem, saj je leta 2020 v občini na kvadratnem metru živel 28 prebivalcev, medtem ko je slovensko povprečje 104 prebivalci na kvadratni kilometer. Prebivalstvo v občini se stara, saj je bila v letu 2020 mortaliteta večja od natalitete. Povprečna starost občanov je bila 46,8 leta in tako višja od povprečne starosti prebivalcev Slovenije (43,6 let). Selitveni prirast v občini pa je bil pozitiven – več ljudi se je priselilo kot odselilo (Vir: Statistični urad Republike Slovenije).

Prevladujoči gospodarski panogi v občini Gornji Grad sta kmetijstvo in lesna industrija. V občini kmetje pridelajo okoli 3 milijone litrov mleka letno. Kmetijsko dejavnost dopolnjuje tudi lesna panoga, saj 70 % površine občine prekriva gozd s prevladujočo vrsto smreke. Pomemben del zaposlitve predstavljajo tudi podjetja. Po podatkih statističnega urada Slovenije jih je bilo leta 2020 v občini registriranih 196 (Vir: Statistični urad Republike Slovenije).

Turistično se Gornji Grad povezuje z regijo Savinjske in del razvojnih ter promocijskih aktivnosti izvaja v sodelovanju z Razvojno agencijo SAŠA. V letu 2022 je občina Gornji Grad pričela postopek vključitve v Zeleno shemo slovenskega turizma za pridobitev znaka Slovenia Green Destination.

Gornji Grad ima bogato zgodovino, že od časa Starih Rimljanov naprej. Leta 1140 je bil tu ustanovljen zadnji benediktinski samostan, dolga leta pa je bilo mesto poletna rezidenca ljubljanskih škofov. Iz Gornjega Grada so upravljali celotno ljubljansko škofijo in v kraj pripeljali veliko prireditev ter shodov. Leta 1743 je bila porušena stara cerkev in sezidana Katedrala, po prostornini največja sakralna in baročna stavba v Sloveniji, ki je še danes simbol kraja in njegove vedute.



Občina Gornji Grad



Površina:
90 km²



Nadmorska višina:
400 – 900 m



Naselja:
**Gornji Grad, Bočna, Dol,
Lenart pri Gornjem gradu,
Florjan pri Gornjem Gradu,
Nova Štifta**



Gozd:
**iglasti gozd
prekriva
70% površine
občine**



Vode:
**reka Dreta,
potok Kropa,
Žrela,
Šokatnica**



Planine:
**Menina planina (1.508 m),
Lepenatka (1.422 m),
Veliki Rogatec (1.557 m),
Kašna planina (1.435 m)**



Povprečna starost prebivalcev:
46,8 let



V občini kmetje pridelajo okoli
3 milijone litrov mleka letno.



Prihodi turistov v letu 2021:
924



Nočitve turistov v letu 2021:
2.627

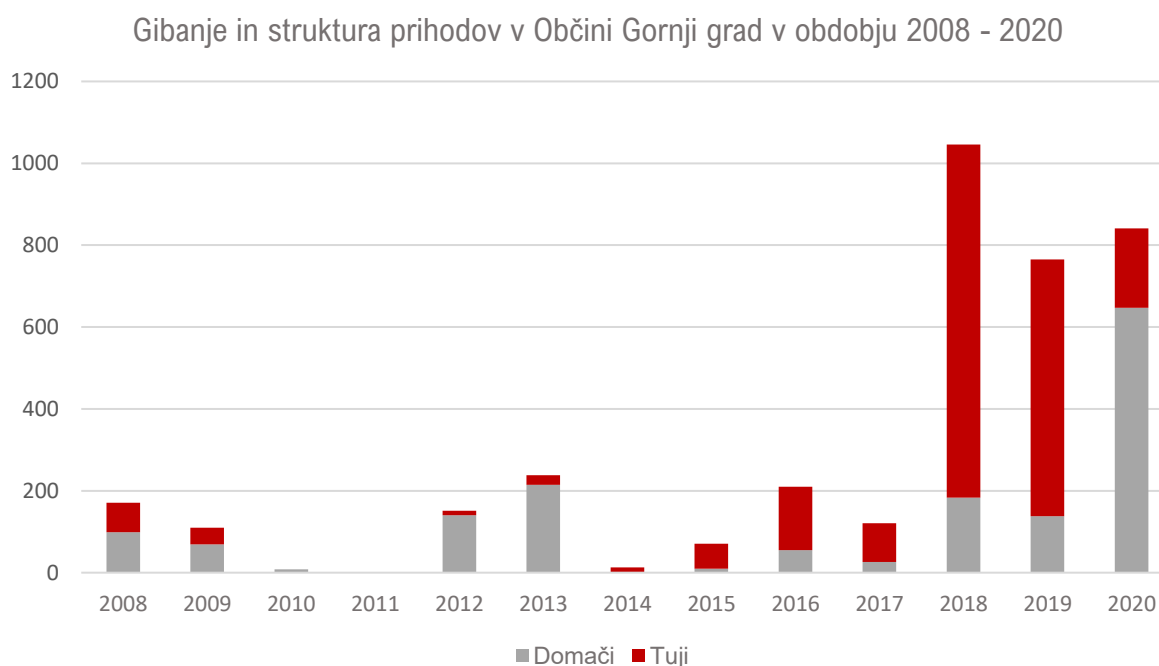
OCENA STANJA

ANALIZA TURISTIČNEGA OBISKA V OBDOBJU 2008 - 2020

V analizi turističnega obiska so podatki o prihodih in nočitvah domačih in tujih turistov v obdobju 2008 – 2021. Podatki za l. 2020 in 2021 so vključeni v analizo, vendar niso reprezentativni zaradi epidemije Covida-19, ki je v Sloveniji onemogočila oziroma otežila potovanja in prihode domačih ter tujih turistov od marca 2020 naprej, zato kot reprezentativne podatke analiziramo podatke za l. 2019.

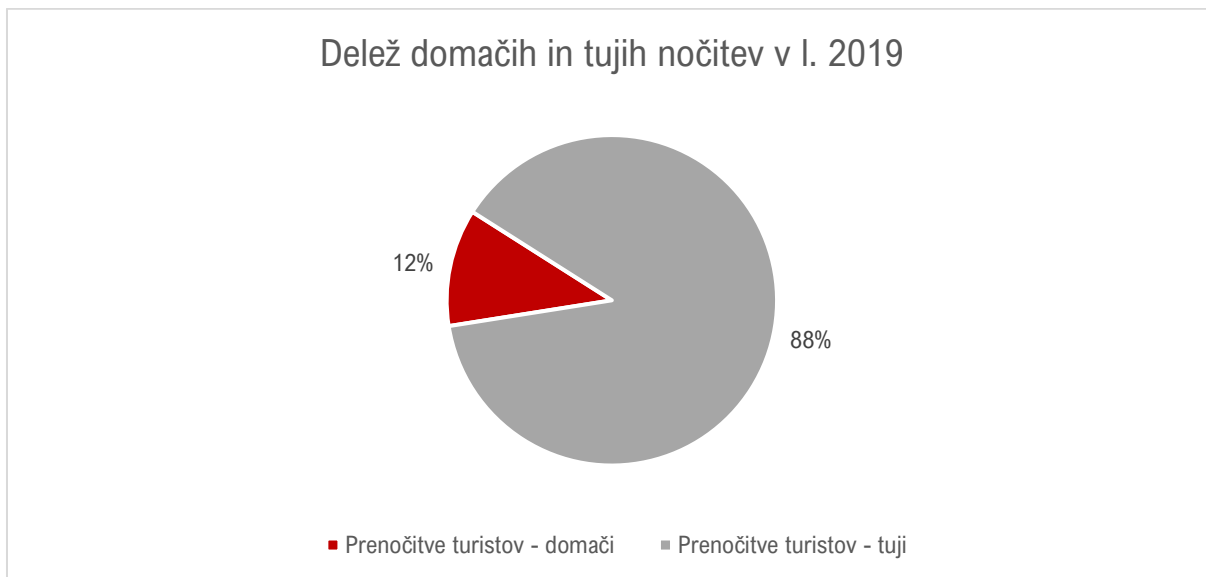
Epidemija je zelo prizadela turistični sektor, vendar pa v Gornjem Gradu nismo zabeležili velikega padca števila prihodov in nočitev. Temu lahko pripišemo razlog, da so v času pandemije večjo škodo utrpeli mestne destinacije in manj destinacije v naravi. V Občini Gornji Grad je upad tujih gostov nadomestilo večje povpraševanje domačih gostov.

*Pri analizi spodnjih podatkov moramo upoštevati, da podatki, pridobljeni iz podatkovne baze SiStat, v svoje analize zajemajo turistične nastanitvene objekte, ki razpolagajo z vsaj 10 stalnimi ležišči, zato so podatki pridobljeni od leta 2008-2021 v določenih letih pomanjkljivi.



Prihodi turistov so se v Gornjem Gradu v 10 letih povečali za več kot 4,5-krat. Št. prihodov se je od l. 2008 do 2019 povečalo s 171 na 765 turistov, medtem ko je bila povprečna rast prihodov v Sloveniji za isto obdobje 2-kratna. Rast nočitev v 10 letih je bila 3,4-kratna. Obseg nočitev se je dvignil iz 744 l. 2008 na 2.565 l. 2019.

Povprečna doba bivanja v Občini Gornji Grad se je v desetih letih povečala iz 1,8 na kar 3,4 dni, kar je nad slovenskim povprečjem, ki je v reprezentativnem letu 2019 znašalo 2,5 dni. V Gornjem Gradu, tako kot drugje v Sloveniji, je vedno več sezonskih namestitev in sobodajalcev, ki ne poslujejo celo leto.



Destinacija Gornji Grad je l. 2018 dosegla svoj višek po številu nočitev (2.894). Izpostaviti je treba razmerje tujih in domačih gostov l. 2019 in nato l. 2021. Kljub temu, da se skupno število nočitev l. 2019 (2.565) in l. 2021 (2.627) bistveno ne razlikuje, je iz spodnjih dveh grafov razvidno, da se je močno povečal delež domačih gostov. L. 2019 so domači gostje predstavljali 12 % nočitev, l. 2021 pa več kot polovico (53 %). Razlog za to je v epidemiji Covid-19, ki je močno omejila vstop tujih gostov, in slovenskih turističnih bonih, ki so spodbudili povpraševanje domačih turistov.

Prihodi turistov so izrazito vezani na visoko sezono. Gornji Grad beleži višek prihodov v poletni sezoni (M06,M07,M08), v ostalih delih leta pa je obisk zelo nizek. Upoštevati moramo tudi dejstvo, da so podatki iz SURSA zaradi majhnega števila kapacitet lahko pomanjkljivi.

V pripravi nove strategije bo potrebno upoštevati ohranjanje ustrezne razporejenosti prihodov in nočitev skozi višek poletne sezone. Nova strategija mora vsebovati tudi ukrepe za povečanje prihodov in nočitev skozi celo leto, ne le v poletni sezoni.

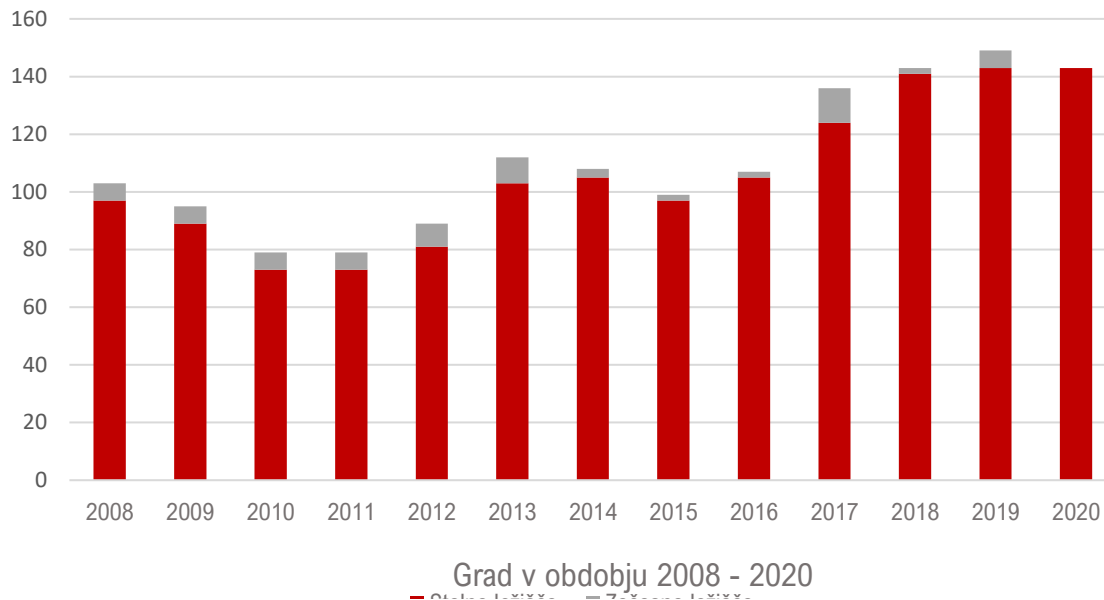
Turistična taksa v Občini Gornji Grad v EUR: 1,25 (1 EUR turistična taksa + 0,25 promocijska taksa)

Nastanitvene kapacitete

V zadnjem reprezentativnem I. 2019 je bilo po podatkih SURS-a na območju občine Gornji Grad 149 ležišč. 96 % vseh ležišč je stalnih. Nastanitvene kapacitete so se povečale iz 26 na 35 sob v desetih letih. Obseg prenočitvenih zmogljivosti v Gornjem Gradu se je v zadnjih desetih letih povečal za 1,4x. Iz 103 leta 2008 na 149 leta 2019, kar je pod slovenskim povprečjem (Slovenija 1,6 x).

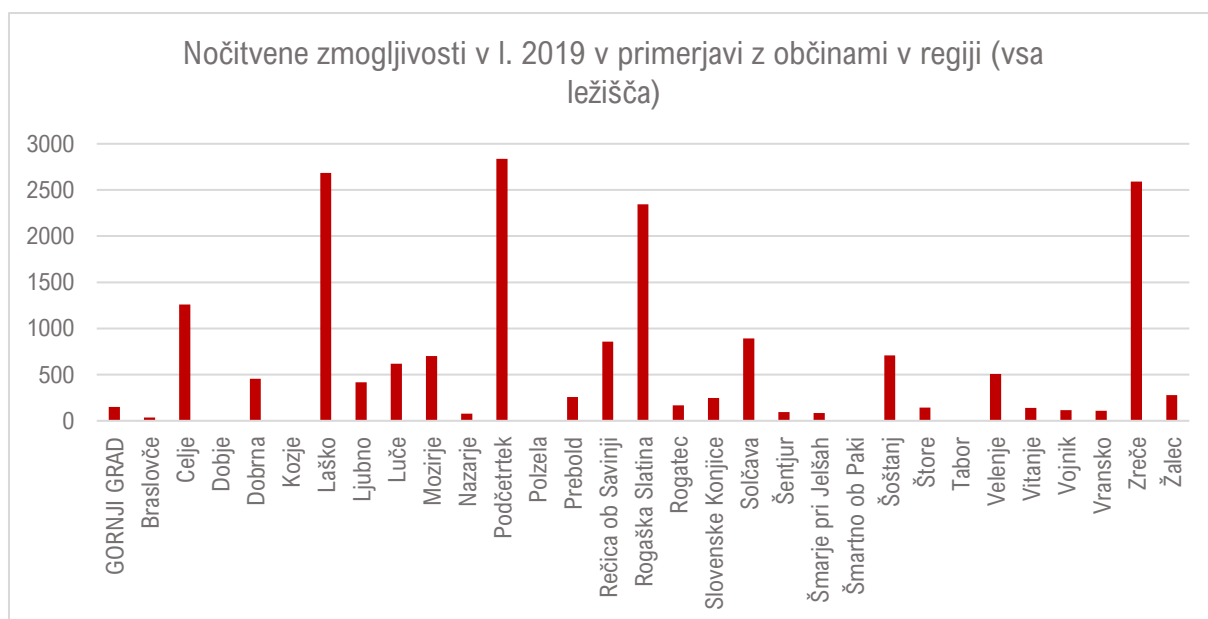
Zasedenost nastanitvenih kapacitet se je v desetih letih povečala iz 2 % na 4,7 % (pred epidemijo). Kljub rahlemu povečanju zasedenosti kapacitet je 4,7 % povprečna letna zasedenost (upoštevana so vsa, tudi začasna ležišča) pod pragom ustrezne rentabilnosti. Zasedenost je tudi močno pod državnim povprečjem, ki je za leto 2019 znašalo 23 %.

Rast števila ležišč v Občini Gornji Grad v obdobju 2008 - 2020



Primerjava nastanitvenih kapacitet z drugimi občinami

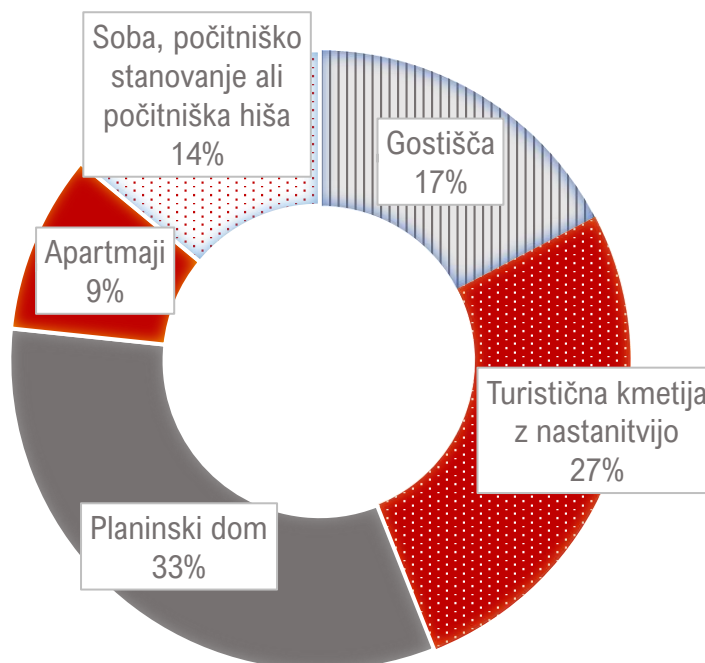
V Občini Gornji Grad je 1 % vsega prebivalstva v regiji, medtem ko delež ležišč znaša 0,8 %. Nočitvene zmogljivosti so v Savinjski regiji največje v Celju, Laškem, Podčetrtku, Rogaški Slatini in Zrečah. Število vseh ležišč v Gornjem Gradu (tako stalnih kot začasnih) je primerljivo z občinami Štore, Vitanje in Rogatec.



Struktura in delež namestitvenih kapacitet v letu 2022

	Število nedeljivih enot	Število stalnih ležišč	Struktura vseh ležišč (vsa)
Gostišča	13	26	17,3%
Gostišče Gtc Črnivec	6	12	8,0%
Gostišče Trobej	7	14	9,3%
Turistična kmetija z nastanitvijo	9	40	26,7%
Izletniška kmetija Toman	6	24	16,0%
Turistična kmetija Petek	3	16	10,7%
Planinski dom	11	49	32,7%
Dom na Menini	11	49	32,7%
Apartmaji	5	14	9,3%
Apartmaji Rup	1	4	2,7%
Apartemens Herons Place	4	10	6,7%
Soba, počitniško stanovanje ali počitniška hiša	6	21	14,0%
Sončna Počitniška Hiša - B & B	4	11	7,3%
Gozdarska kočica na Kašni planini	2	10	6,7%
SKUPAJ	44	150	100,0 %

DELEŽ NASTANITVENIH KAPACITET V OBČINI GORNJI GRAD (AKTIVNI PONUDNIKI)



Največji delež v strukturi aktivnih nastanitvenih kapacitet po stanju 7. 3. 2022 (Vir: občina Gornji Grad) v Gornjem Gradu predstavljajo planinski domovi (49 aktivnih stalnih ležišč v Domu na Menini), sledijo turistične kmetije s 40 aktivnimi stalnimi ležišči, gostišči s 26 ležišči, nato še počitniške hiše in apartmaji (14 % in 9 %).

Če predpostavimo, da obratujejo vse nastanitve, govorimo o realni zmogljivosti destinacije v letu 2022 okoli 150 stalnih ležišč.

PREGLED STRATEŠKIH RAZVOJNIH DOKUMENTOV

Občina nima aktualnega razvojnega programa, zato smo naredili pregled zadnjega veljavnega strateškega dokumenta občine.

RAZVOJNI PROGRAM OBČINE GORNJI GRAD 2011 – 2015 Z ELEMENTI DO 2020

DOLGOROČNI CILJI: Zagotoviti občino po meri ljudi, trajnostni razvoj ter gospodarsko rast.

VIZIJA: Občina Gornji Grad bo bolj prepoznavna in privlačnejša na gospodarskem, kulturnem, športnem, izobraževalnem in zlasti turističnem področju. Prepoznavna pa bo tudi kot zelena občina, torej občina trajnostnega razvoja.

STRATEŠKI CILJI:

1. Večanje ekonomske blaginje z razvojem podjetništva, turizma in kmetijstva,
2. Ozaveščanje občanov o pomenu varovanja okolja oziroma o trajnostnem razvoju,
3. Dvig kakovosti bivanja ter zagotovitev možnosti vračanja mladih izobraženih kadrov nazaj v občino,
4. Povečanje privlačnosti podeželja za delo in bivanje (več in ugodnejša stanovanja),
5. Dvig splošnega zdravstvenega in socialnega stanja prebivalcev občine,
6. Občina po meri ljudi – aktivno sodelovanje na področju športa in kulture,
7. Vključitev v lokalna partnerstva za razvoj podeželja,
8. Spodbujanje med-regijskega in čezmejnega sodelovanja.

Omenjeni cilji nakazujejo na razvojne prioritete, iz katerih so izpeljani primerni programi in ukrepi, s katerimi se zadani cilji lahko uresničijo.

Turizem je 5. presečna prioriteta v razvojnem programu občine Gornji Grad 2011 – 2015 z elementi do 2020. Občina si je zadala za cilj večjo turistično prepoznavnost, ki bi jo dosegla z razvojem mikro turizma, urejenimi turističnimi programi in tematskimi potmi, izdelavo promocijskih materialov, povezovanjem zunanjih in notranjih akterjev v turizmu in investicijami v vzdrževanje turističnih in kulturnih znamenitosti.

V strategiji je na temo 5. presečne prioritete turizma narejena tudi analiza SWOT oz. PSPN. Pri prednostih izpostavlja bogastvo naravne in kulturne dediščine, ekološko neobremenjeno okolje, veliko število turističnih kmetij in pohodniških ter kolesarskih poti. Slabost je slaba turistična infrastruktura, pomanjkanje strokovnega kadra, sezonskost turistične ponudbe, nepovezanost posameznih turističnih produktov in ponudnikov. Velika priložnost za občino Gornji Grad je oblikovanje skupnih turističnih programov, trženje kulture in naravne dediščine ter sodelovanje s sosednjimi območji. Nevarnosti predstavljajo individualizem ljudi in institucij, nepoznavanje priložnosti turizma v ohranjeni naravi in prepočasno prilagajanje na tržne razmere.

SWOT ANALIZA

PREDNOSTI

- nova destinacija s svežim pristopom k razvoju turizma (regenerativni turizem z močnim vključevanjem prebivalcev in deležnikov)
- oblikovana ponudba turističnih doživetij nove generacije v trškem jedru (Zeliščna Čarovnija)
- največja katedrala na Slovenskem in bogata kulturna dediščina
- geografska vpetost med dve prepoznavni destinaciji na tujih trgih, in sicer Logarsko dolino in Veliko planino
- ponudnik doživetij vpisan v zbirko Slovenia Unique Experiences
- projekt Zelene rezidence z gostovanji umetnikov iz vsega sveta
- prepoznavno izhodišče za lažje in težje pohodniške poti
- prepoznavna točka za romanje
- izjemni bioklimatski značaj in nadpovprečno čist zrak
- proces pridobivanja znaka Slovenia Green Destination
- več kot 70 % površine prekriva gozd
- Mednarodni festival zeliščarstva, ki utrjuje primat destinacije na področju zeliščarstva v Sloveniji

SLABOSTI

- nizka prepoznavnost Gornjega Grada kot turistične destinacije
- majhno število aktivnih ponudnikov
- turistično povpraševanje je skoncentrirano na poletje
- razpršenost ponudnikov na destinaciji in premalo povezovanja ter pomankanje skupne vizije
- slabo razvita ponudba prenočišč
- omejeni kadrovske viri
- premajhna ambicioznost ponudnikov ter inovativnost turističnih produktov
- splošno neizrazita kulinarična ponudba in razen izjem nizek nivo gastronomije
- ni ponudnikov z okoljskim certifikatom
- pomanjkljiva infrastruktura (pomankanje kolesarskih poti, parkirišč, postajališč, informacijskega oblikovanja, usmerjevalnih tabel, urbanega pohištva ...)
- obisk avtobusov s cenovno občutljivimi gosti, za katere ni smiselno razvijati zahtevnejše ponudbe, kar vodi v stagnacijo destinacije
- zaostanek na področju digitalizacije (spletna mesta ponudnikov)

PRILOŽNOSTI

- postati vodilne destinacija na področju razvoja regenerativnega turizma
- oblikovanje ponudbe za interesne ciljne skupine (kulturni turisti, ribiči, pohodniki, kolesarji, fotolov ...)
- oblikovanje ponudbe za zahtevnejše goste (kulinarika, nastanitve)
- razvoj kulturnega turizma s svežimi pristopi (npr. prepletanje kulturne dediščine s sodobno umetnostjo v okviru rezidence) in živo kulturo (npr. koncerti v katedrali)
- umetniki kot ambasadorji destinacije
- razvoj avtodomarskega turizma na kmetijah in prodaja pridelkov gostom
- združevanje tradicij in starih znanj s sodobnostjo
- digitalizacija v vseh fazah izkušnje za gosta (promocija, zbiranje informacij, nakupni proces, izkušnja na destinaciji)
- vključevanje v daljinske pohodniške poti
- ureditev in posodobitev kolesarskih poti ter povezava z okoljskimi destinacijami
- povezovanje Gornjega Grada z okoljskimi destinacijami in regijo

IZZIVI

- pozicioniranje relativno nove destinacije na konkurenčen turističen zemljevid Slovenije in Evrope
- zadržanost do turizma med prebivalci občine
- zagotavljanje razvoja in promocije turizma z omejenimi viri
- razumevanje novih pristopov k turizmu (sodobni gostje, vključevanje lokalne skupnosti, trajnostni in regenerativni razvoj ...)
- nadgradnja gastronomske ponudbe in vzpostavitev zelenih dobavnih verig (vključevanje lokalnih pridelkov v ponudbo)
- zagotavljanje stalno dostopnih storitev za obiskovalce z omejenimi kadrovskimi viri (TIC, vodenja)
- vzpostavitev rednega sodelovanja med občino in ključnimi deležniki
- dvig ambicioznosti in vzpodbuda za aktivno sodelovanje ponudnikov
- ustvarjanje spodbudnega poslovnega okolja za nove zasebne iniciative na področju razvoja turizma
- izogibanje posnemanja in lovljenja koraka z razvitimi destinacijami in izguba lastne identitete
- razvoj lastne ponudbe, ki bo tržno privlačna, hkrati pa bo temeljila na lokalni specifičnosti destinacije

STRATEŠKI OKVIR

Destinacija Gornji Grad z načrtnim razvojem turizma šele vstopa na visoko konkurenčen trg turizma, zato je pomembno, da že v izhodišču zastavi inovativen in prepoznaven model razvoja, ki jo bo zasidral v slovenskem in mednarodnem prostoru. Pandemija Covida 19 je pokazala, da obstoječi modeli množičnega turizma obremenjujejo lokalno okolje ter zmanjšujejo njegovo privlačnost za življenje in posledično tudi za obisk. Nova generacija turizma išče modele za skrbno načrtovani turizem, ki prinaša neto koristi destinacijam in prebivalcem. Deluje tako, da vztraja, da se skupnostim in okolju pripisuje enak pomen kot dobičku. V središču modela je načelo trojnega rezultata, torej ljudje, planet in dobiček.

Strateški okvir z regenerativnim razvojem turizma v občini Gornji Grad predvideva upošteva:

- Prebivalce – razvoj turistične ponudbe je močno povezan z razvojem podeželja, vlaganji v infrastrukturo, ki izboljšuje kakovost življenja prebivalcev (npr. pohodniške poti) ter medsebojno plemenitenje izkušnje v srečevanju obiskovalcev in prebivalcev;
- Obiskovalce – usmerjanje v spoznavanje lokalnih posebnosti destinacije ter možnost doprinosa k pozitivnemu razvoju kraja;
- Občino – iskanje priložnosti za nove podjetniške iniciative mladih ter dvigovanje privlačnosti občine za življenje in obisk;
- Ponudnike – možnost nadgradnje ponudbe in privabljanje zahtevnejših gostov, ki so pripravljeni plačati več;
- Skupnost – ohranjanje kulturne in naravne dediščine in hkrati napredek ter razvoj na destinaciji.

VIZIJA

VIZIJA RAZVOJA TURIZMA DESTINACIJE GORNJI GRAD

Občina Gornji Grad bo postala vodilna destinacija zdravega turizma* v Sloveniji, ki temelji na dobrobiti in povezovanju lokalne skupnosti, kar jo bo naredilo prepoznavno med slovenskimi in mednarodnimi gosti.

* nova generacija turizma – regenerativni turizem

CILJI

Strateški razvoj turizma je potrebno razmeti kot investicijo v prepoznavnost in ugled občine Gornji Grad. Kljub temu, da omejeno število nastanitev trenutno še ne prinaša velikega priliva v občinski proračun, občina z načrtnim razvojem turizma dviguje njeno privlačnost za življenje, kot tudi za potencialne investitorje. Z vpetostjo lokalne skupnosti v turizem in iskanjem novih modelov prepleta obstoječih panog s turizmom bo občina postala privlačnejša tudi za delo in življenje mladih.

Cilj 1: Organiziran razvoj turizma v občini z zagotovitvijo sredstev v letnem proračunu občine za to panogo ter rednim zagotavljanjem storitev za goste (TIC, vodenja, tiskovine, digitalizacija ...).

Cilj 2: Ponotranjenje vizije s strani ponudnikov ter vključevanje čim večjega števila prebivalcev z različnimi storitvami in proizvodi v turistično ponudbo. Nadgradnja obstoječe ponudbe v smeri trajnostnega in regenerativnega razvoja ter ozaveščanja gostov o odgovornem ravnanju.

Cilj 3: Dvig prepoznavnosti Gornjega Gradu kot turistične destinacije v slovenskem in mednarodnem prostoru.

Cilj 4: Dvig števila ponudnikov v segmentu primarne turistične ponudbe (nastanitve, gostinska ponudba, agencijska dejavnost, vodenja) in oblikovanje ponudbe za zahtevnejše goste.

Cilj 5: Nadgradnja obstoječih inovativnih dobrih praks (npr. zelena rezidenca, 5*doživetja) in načrtna promocija za pozicioniranje prednosti destinacije v slovenskem in mednarodnem prostoru.

DA TURIZMU, ki

vrača v lokalno skupnost in pozitivno vpliva na njen razvoj.

povezuje lokalno skupnost in dviguje privlačnost za življenje v občini.

vključuje in nadgrajuje obstoječe močne panoge občine.

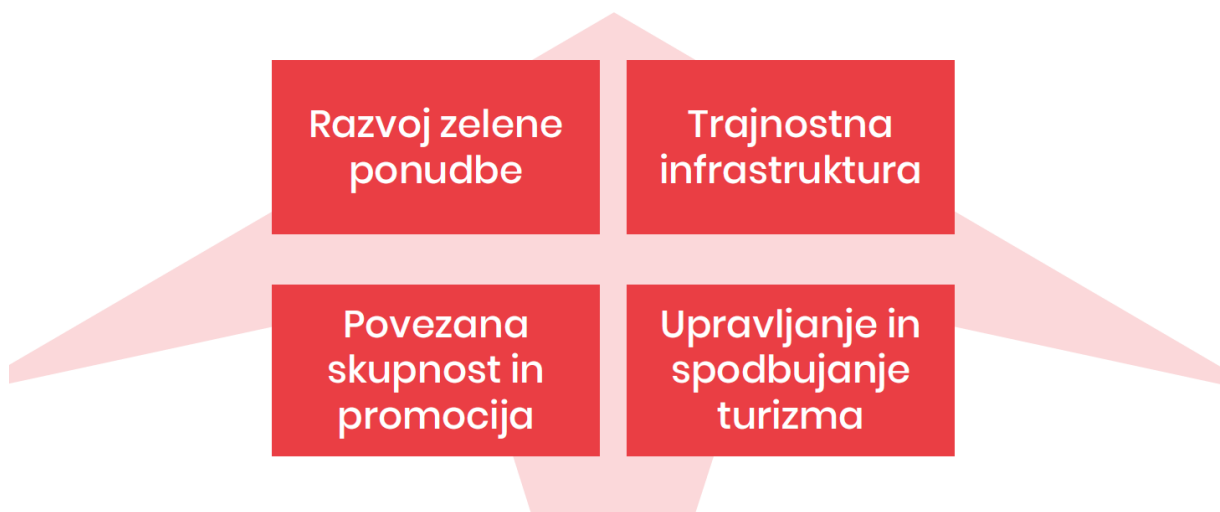
MODEL RAZVOJA TURIZMA

Model razvoja turizma v Gornjem Gradu smo zastavili na štirih stebrih:

- **Razvoj zelene ponudbe** vključuje nastanitve, gostinsko ponudbo, ponudbo vodenj in doživetij. Pripravili smo tudi matriko nosilnih produktov destinacije in smernice za njihov nadaljnji razvoj.
- **Trajnostna infrastruktura** vključuje razvoj nujno potrebne infrastrukture za razvoj turizma od informacijskega označevanja do urejenih vstopnih točk destinacije.
- **Upravljanje in spodbujanje turizma** od notranje organizacije in podpore partnerjem na destinaciji do povezovanja z regijo Savinjska ter Kamniško-Savinjskimi Alpami in Slovensko turistično organizacijo.
- **Povezana skupnost in promocija** vključuje usmeritve za promocijo destinacije kot tudi interno komunikacijo in team building vseh deležnikov.

Vse štiri stebre povezuje zaveza k trajnostnem razvoju destinacije ter vključevanju lokalne skupnosti v razvoj.

GORNJI GRAD GRE GOR



1. RAZVOJ ZELENE PONUDBE

USMERITVE

Produktna matrika destinacije temelji na treh nosilnih ter treh podpornih produktih. Produkt kulturnega turizma v tesni povezavi z znanji in tradicijo prednikov v edinstveno naravno okolje postavlja presežke človeka. Od umetnikov iz celega, ki gostujejo v Zeleni rezidenci in Gornji Grad povezujejo s svetovnimi metropolami do veličastne baročne katedrale, ki postaja prepoznavno prizorišče koncertov resne glasbe. Preplet vasi z mestom in tradicije s sodobnostjo lahko obiskovalci doživijo na edinstveni izkušnji odpiranja čutov s pomočjo zelišč 5 čutov, 2 babi, 1 zeliščni vrt. Certificirano doživetje Slovenia Unique Experience, ki ga podeljuje Slovenska turistična organizacija je vzor za razvoj produktov na prepletu tradicije in sodobnosti. Pohodništvo in kolesarjenje sta pomembna produkta destinacije Savinjska, ki v slovenskem in svetovnem merilu raste. Identificirali smo tudi tri produkte z velikim potencialom razvoja v Gornjem Gradu, ki pa še nimajo dovolj razvite infrastrukture in ponudbe, to so wellness, karavaning in družinski produkti. Nišni produkti za specifične ciljne skupine (ribolov, poroke, fotolov in romarski turizem) imajo potencial za oblikovanje produktov z višjo dodano vrednostjo.



Nišni produkti: ribolov, 5* zvezdične poroke, fotolov, romarski turizem

V Gornjem Gradu je v primerjavi z ostalimi slovenskimi občinami še velik potencial pri razvoju ponudbe **nastanitev** in gostinske ponudbe.

Usmeritve za nadaljnji razvoj nastanitev:

- prednostna podpora nastanitvam, ki zagotavljajo celoletni turizem in ponujajo tudi doživetja (npr. turizem na kmetijah, nastanitve višje kakovosti z dodatno ponudbo wellness, družinam prijazne nastanitve, nastanitve za team-buildinge itd.);
- upoštevanje visokih okolijskih standardov in krajinske posebnosti ter identitete destinacije pri razvoju novih kapacitet;

- omejen razvoj kapacitet, ki povečujejo pritisk na destinacijo v poletnih mesecih (kamp, glamping, sobodajalci kot dodatna dejavnost);
- povezovanje kmetijstva s turizmom preko zelenih dobavnih verig in razvoja parkirišč za avtodome na kmetijah
- postopna nadgradnja in prenova obstoječih nastanitvenih kapacitet s sobami z večjim številom postelj (skupine) v sobe za individualne goste (družine, pare).

UKREPI IN AKCIJE

RAZVOJ TURISTIČNIH PRODUKTOV

Ukrep 1: Kulturni turizem – živa kultura v največji katedrali na Slovenskem

- Povezovanje z večjimi producenti (npr. Imago Sloveniae) in razvoj poletnega festivala (Festival Štekl)
- Vzpostavitev pozicije destinacije s ponudbo visokokvalitetnih koncertov v regiji Savinjska (SAŠA)
- Povezava koncertne ponudbe z gostinskimi ponudniki (priprava pred / po koncertnih menijev)

Nosilci: Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: partnerski producenti, turistično gospodarstvo

Ukrep 2: Kulturni turizem – izbor prepoznavnih dogodkov destinacije v povezavi s tradicijami

- Izbor treh prepoznavnih dogodkov, ki temeljijo na tradiciji in identiteti destinacije (zeliščarstvo, čebelarstvo ...)
- Nadgradnja Festivala zelišč (mednarodni gosti, Zero Waste festival)
- Priprava izhodišč za nadgradnjo ostalih dveh festivalov

Nosilci: Organizatorji dogodkov

Podporni nosilci: Občina Gornji Grad

Ukrep 3: Kulturni turizem – nadgradnja muzejskih zbirk

- Posodobljena prezentacija zbirk: razvoj doživljajskega vodenja in razvoj kopij eksponatov, ki omogočajo aktivno udeležbo (npr. Jamnikov lupilec jabolk)
- Podaljšano delovanje muzejev in /ali muzejskih v času visoke sezone
- Vpis zbirk na Google My Buisness in Google Maps ter Tripadvisor in upravljanje s profili

Nosilci: Občina Gornji Grad, društva

Podporni nosilci: turistično gospodarstvo

Ukrep 4: Kulturni turizem – nadaljevanje projekta Zelena rezidenca

- Nadaljevanje projekta Zelena rezidenca z gostovanji umetnikov v Gornjem Gradu
- Projekt gostujoči umetniki - ambasadorji Gornjega Gradu (Glej Povezana skupnost in promocija)

Nosilci: Občina Gornji Grad, partnerji projekta

Podporni nosilci: RA – SAŠA

Ukrep 5: Tradicije – razvoj in promocija doživetij

- Promocija nosilnih doživetij s poudarkom na tradiciji zeliščarstva
- Nadgradnja Festivala zelišč s poudarkom
- Razvoj dveh novih doživetij, ki temeljijo na znanju in tradiciji prednikov za sodobne obiskovalce

Nosilci: organizatorji dogodkov

Podporni nosilci: Občina Gornji Grad

PILOT: Oblikovanje mreže poletnih/jesenskih doživetij

Na delavnici so ponudniki izpostavili manko organiziranih doživetij, ki bi zadržali goste na destinaciji. Pilot razvoja mreže doživetij vključuje sistematičen razvoj posamičnih doživetij na destinaciji, ki so redno na voljo v času visoke sezone. Ponudniki pripravijo tri tipe doživetij (npr. odprta vrata, degustacija, doživetje in degustacija), ki jih ponujajo ob istih urah v juliju in avgustu. Kmetije lahko npr. ponudijo ogled živali in degustacijo lokalnih pridelkov, muzejske zbirke lahko ponudijo delavnice za otroke, rokodelci pa ogled obrti. Akcijo podpremo z močno promocijo v lastnih kanalih, kanalih visitSavinjska, partnerskih Turistično informacijskih centrih (Savinjska, Kamnik in Osrednja Slovenija) ter pri vseh turističnih ponudnikih na mikrodestinaciji in izbranih ponudnikih na destinaciji Savinjska. Pilot lahko razširimo tudi na čas jeseni, v začetku na jesenske počitnice. Z mrežo doživetij dvigujemo privlačnost destinacije za obisk družin ter privabljamo tudi obiskovalce iz sosednjih destinacij.

Nosilci: Občina Gornji Grad, pridelovalci/predelovalci, turistično gospodarstvo

Ukrep 6: Pohodništvo - nadgradnja mreže tematskih in pohodniških poti

- Identifikacija ključnih pohodniških in tematskih poti, izdelava GPS podlag in umestitev v mednarodne outdoor portale (npr. Outdoor Active)
- Izbor primernih poti za obisk družin z različnimi starostnimi skupinami otrok
- Enotna informacijska označitev vseh poti (Glej: Trajnostna infrastruktura)
- Vzdrževanje in upravljanje sistema pohodniških in tematskih poti znotraj destinacije

Nosilci: Občina Gornji Grad

Ukrep 7: Pohodništvo - Vzpostavitev sodelovanja z upravljalci daljinskih poti in promocija

- Vzpostavitev stika z upravljalcem in pobudnikom daljinskih pohodnih poti
- Vključitev poti v ponudbo destinacije in povezava z podporno ponudbo (nastanitve, gostinstvo)
- Spodbujanje in izobraževanje ponudnikov (nastanitve, gostinska ponudba) za nadgradnjo (Glej Upravljanje in spodbujanje turizma)
- ponudbe za pohodnike in pridobitev znakov za specializirane nastanitve
- Promocija pohodniških poti (Glej Promocija)

Nosilci: Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: turistično gospodarstvo

Ukrep 8: Kolesarjenje - Nadgradnja mreže kolesarskih poti in razvoj podporne ponudbe

- Identifikacija ključnih kolesarskih poti, izdelava GPS podlag in umestitev v mednarodne outdoor portale (npr. Outdoor Active)
- Enotna informacijska označitev vseh poti (Glej Trajnostna infrastruktura)
- Vzdrževanje in upravljanje sistema kolesarskih poti znotraj destinacije
- Spodbujanje in izobraževanje ponudnikov (nastanitve, gostinska ponudba) za nadgradnjo ponudbe za kolesarje in pridobitev znakov za specializirane nastanitve (Glej Upravljanje in spodbujanje turizma)
- Spodbujanje ponudnikov za razvoj vodenj, servisa in izposoje koles
- Povezovanje z outdoor agencijami

Nosilci: Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: turistično gospodarstvo

Ukrep 9: Razvoj produkta ribolova in fotolova

- Izobraževanja za posamične zainteresirane ponudnike (na ravni destinacije Savinjska) v sodelovanju z Ribiško zvezo Slovenije, Ribiško družino Mozirje in Ribiško družino Ljubno ob Savinji
- Identifikacija partnerjev za razvoj produkta fotolova

Nosilci: Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: Ribiška zveza Slovenije, Ribiška družina Mozirje, Ribiška družina Ljubno ob Savinji, Lovska družina Gornji Grad

Ukrep 10: Razvoj in promocija doživetij »dobrega počutja«

- Razvoj doživetij dobrega počutja s poudarkom na prednostih Gornjega Gradu (70% površine prekriva iglasti gozd, izjemna mikroklima, mleko in mlečni izdelki)

Nosilci: turistično gospodarstvo

Podporni nosilci: RA – SAŠA , Občina Gornji Grad

RAZVOJ NASTANITEV

Ukrep 11: Spodbujanje razvoja novih nastanitev in nadgradnje obstoječih

- Spodbujanje podjetniških naložb, sobodajalcev in kmetij v dvig kakovosti, okoljske izboljšave in desezonalizacijo v obliki destinacijske sheme nepovratnih finančnih spodbud za mikro naložbe MSP (Glej: Upravljanje in spodbujanje turizma)
- Izobraževanje ponudnikov na temo specializacije in prilagoditev za posamične ciljne skupine (družine, pohodniki, kolesarji, ribiči)

Nosilci: RA – SAŠA , Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: Turistično gospodarstvo

Ukrep 12: Razvoj mreže parkirišč za avtodome na kmetijah

- Razvoj mreže kmetij s ponudbo za avtodomarje
- Izgradnja enega ali dveh opremljenih postajališča za avtodome (ustrezni terminali za elektriko, pitno vodo in odpadno vodo/fekalije)
- Razvoj ponudbe za goste (prodaja lokalnih izdelkov in doživetij)
- Izobraževanja za ponudnike

NADGRADNJA GOSTINSKE PONUDBE

Ukrep 13: Spodbujanje povezovanja kmetijskega in turističnega sektorja

- Spodbujanje podjetniških naložb za gostinske ponudnike, ki kakovostno in inovativno dopolnjujejo kulinarično ponudbo Gornjega Gradu ter prednostno temeljijo na lokalnem poreklu (Glej: Upravljanje in spodbujanje turizma)
- Spodbujanje proizvodnje prehranskih in rokodelskih izdelkov za turistično rabo in pomoč pri administraciji (registracija dejavnosti) ter povezovanju lokalnih dobavnih verig (kmetije gostilne, penzioni, B&B...) (Glej: Upravljanje in spodbujanje turizma)
- Promocija Naše Male tržnice v Gornjem Gradu

Nosilci: RA – SAŠA , Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: Turistično gospodarstvo

Ukrep 14: Spodbujanje razvoja zelenih dobavnih verig

- Identifikacija ponudnikov
- Priprava izhodišč za certificiranje lokalnih izdelkov (certifikacijsko shemo za kolektivno blagovno znamko razvijemo v naslednjem strateškem obdobju)

- Razvoj lokalnega zajtrka (s poudarkom na mlečnih izdelki) v sodelovanju s pridelovalci in umestitev v turistično ponudbo (nastanitve – košarica, gostinski ponudniki – zajtrk) ter razvoj znamke in močna promocijska kampanja

Nosilci: Občina Gornji Grad, ponudniki izdelkov in turistično gospodarstvo

Podporni nosilci:

PILOT: ZELIŠČNA VODA V VSAK LOKAL



Slovenija se je tudi na nacionalni ravni zavezala k razvoju zelenega turizma, v letu 2020 je Slovenska turistična organizacija zagnala iniciativo za turizem brez plastike. Destinacija Gornji Grad razvija zdravi turizem in svojo krovno zgodbo gradi na zdravih zeliščih. Pilot zeliščna voda v vsak lokal sistematično zmanjšuje uporabo plastike, gostom pa ponuja z zelišči obogateno vodo. Inicijativi za vključitev čim večjega dela turističnega gospodarstva v akcijo mora slediti tudi kampanja na licu mesta (npr. stojala na mizah z zgodbo o zeliščni vodi ali nalepke s QR kodo) kot tudi močna PR-akcija, ki izpostavlja Gornji

Grad kot zeleno destinacijo Preprosto, inovativno in trajnostno!

Nosilci: Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: turistično gospodarstvo

NADGRADNJA TURISTIČNIH VODENJ

Ukrep 15: Razvoj vodniške službe na destinaciji Gornji Grad

- Identifikacija lokalnih /regionalnih vodnikov
- Izobraževanja za lokalne /regionalne vodnike
- Razvoj rednega vodenja destinacije z izobraženimi vodniki

Nosilci: Občina Gornji Grad; RA – SAŠA

Podporni nosilci: vodniki

RAZVOJ LINIJE SPOMINKOV

Ukrep 16: Razvoj linije Gornjegrajskih spominkov v sodelovanju z lokalnimi ponudniki

- Razvoj gornjegrajskega medenjaka kot spominka
- Identifikacija rokodelcev, pridelovalcev/predelovalcev s potencialom za razvoj spominka
- Oblikovanje linije spominkov (znamka, zgodba)

2. TRAJNOSTNA INFRASTRUKTURA

USMERITVE

Vsaka razvita turistična destinacija potrebuje tudi drobno infrastrukturo, ki jo uporabljajo tako obiskovalci kot tudi prebivalci: informacijska infrastruktura, vhodne točke in parkirišča, turistično informacijski centri, javne sanitarije, koši za odpadke. Pomembno je, da destinacija zastavi urejanje javnega prostora dolgoročno s trajnostnimi rešitvami, ki se naslanjajo na trajnostne gradbene materiale (lokalnost - les, uporaba materialov z negativnim CO2 vplivom...), identiteto in oblikovne tradicije Gornjega Gradu v preseku s sodobnim oblikovanjem in svežimi rešitvami. Temeljijo naj na krovni zgodbi destinacije s poudarkom na zeliščih in njeni celostni podobi. Pomembno je, da **destinacija že na začetku celostno zastavi rešitve za enotno turistično infrastrukturo na visoki ravni, najboljše preko instrumenta javnega natečaja**. Izvedba rešitev je potem lahko postopna in skladna s finančnimi zmožnostmi občine. Razvoj celotnega sistema informacijske infrastrukture mora skladno s Strategijo slovenskega turizma 2022 - 2028 potekati v sodelovanju z vodilno destinacijo Savinjska.

UKREPI IN AKCIJE

Ukrep: Razvoj turističnih usmerjevalnih in informacijskih sistemov ter podporne turistične infrastrukture

- Razvoj celostne podobe turističnih usmerjevalnih in informacijskih sistemov ter podporne turistične infrastrukture skladno tradicijo lesarstva v Gornjem Gradu
- Razvoj sistema usmerjevalnih in informacijskih tabel ter postopno poenotenje na celotni destinaciji

Nosilci: Občina Gornji Grad; RA – SAŠA

Ukrep: Spodbujanje e-mobilnosti za goste

- Mreža E-polnilnice
- Nadgradnja mreže izposoje e-koles

Nosilci: Občina Gornji Grad; RA – SAŠA

Podporni nosilci: turistično gospodarstvo

PILOT: REGENERATIVNE ZELENE POVRŠINE

Odrz trajnostnega upravljanja destinacije naj bodo tudi vstopne točke destinacije in zelene površine občine. Nanje zasadimo medovite rastline, drevesa in zelišča ter jih vzdržujemo s čim manjšim onesnaževanjem narave, s smotrno rabo naravnih virov, torej skladno z načeli sonaravnega kmetijstva. V načrtovanje in izvedbo vključimo tudi društva (npr. Čebelarsko družino Gornji Grad, zavod Mesto na vasi). Pomembno je, da trajnostno ravnanje tudi komuniciramo najprej prebivalcem potem pa tudi obiskovalcev in medijem. Na površine lahko umestimo tudi premične tablice s kratkimi sporočili v povezavi s čebelami in rastlinami.

3. UPRAVLJANJE IN SPODBUJANJE TURIZMA

USMERITVE

V razvojnem smislu je destinacija Gornji Grad, destinacija v razvoju, ki z delovnim mestom za turizem in strateškimi smernicami v novem obdobju postavlja turizem med prioriteta razvojna področja občine. Za preboj na konkurenčnem turističnem trgu bo potrebno zagotoviti dodatna finančna sredstva za izvajanje strateških smernic in promocijo destinacije na mikroravni kot tudi v sodelovanju z vodilno destinacijo. Gornji Grad je namreč del vodilne destinacije Savinjska, ki je partner Slovenske turistične organizacije za izpeljavo razvojnih in promocijskih projektov v regiji. Z vodilno destinacijo upravlja Razvojna agencija Savinjsko Šaleške regije. Spodaj našteje usmeritve za upravljanje destinacije, kažejo tudi na kompleksnost celostnega razvoja destinacije.

- **Aktivno upravljanje destinacije na ravni razvoja in promocije.** V primeru aktivnejšega razvoja turizma bo za prihodnje strateško obdobje potrebno pripraviti tudi načrt za oblikovanje Destinacijske organizacije za menedžment in promocijo destinacije Gornji Grad z ustrezno kadrovske shemo (razvoj, promocija, turistično informacijski center).
- **Spodbujanje podjetniških iniciativ** v povezavi s turizmom z namenom razvoja privlačnih delovnih mest za mlade.
- **Izboljšanje povezanosti deležnikov** iz različnih gospodarskih panog in družbenih področij ter dvig ravni sodelovanja na destinaciji.
- **Spodbujanje kakovosti in inovativnosti** v turizmu z izobraževanji in finančnimi spodbudami.
- **Dvigovanje kompetenc** zaposlenih v turizmu za dvig kakovosti izkušnje gostov.
- **Pridobitev znaka Slovenia Green Destination.** Leta 2022 je občina Gornji Grad pričela postopek vključitve v Zeleno shemo slovenskega turizma za pridobitev znaka in se tako zavezala trajnostnemu razvoju turizma.
- **Trajnostno upravljanje destinacije.** Z načrtnim ozaveščanjem, usposabljanjem in usmerjanjem ponudnikov dvigniti trajnostno delovanje vseh deležnikov kot tudi gostov.
- **Vključevanje in obveščanje prebivalcev.**

UKREPI IN AKCIJE

Ukrep 17: Regijsko in nacionalno sodelovanje

- Proaktivno sodelovanje z vodilno destinacijo Savinjska in njenimi mikrodestinacijami
- Vzpostavitev povezovanja z destinacijo Kamnik
- Vzpostavitev sodelovanja s Slovensko turistično organizacijo

Nosilci: Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: RA-SAŠA, turistično gospodarstvo

Ukrep 18: Spodbujanje podjetništva in digitalizacije

- Pobuda za razvoj turističnega inkubatorja v regiji (RA – SAŠA)

- Svetovanje in strokovna pomoč MSP, sobodajalcem in kmetijam ter drugim deležnikom pri naložbah v turizem
- Svetovanje in strokovna pomoč MSP, sobodajalcem in kmetijam ter drugim deležnikom pri digitalizaciji

Nosilci: RA – SAŠA

Podporni nosilci: Občina Gornji Grad, turistično gospodarstvo

Ukrep 19: Spodbujanje razvoja novih nastanitev, nadgradnje obstoječih ter dvig kakovosti gostinskih obratov

- Preučitev možnih virov financiranja na ravni regije (RA – SAŠA) in občine Gornji Grad
- Razpis za ponudnike, ki delujejo vsaj 5-10 mesecev letno
 - o za kakovostno nadgradnjo in prenovo obstoječih namestitvenih zmogljivosti (pr. dvig standarda in specializacija, nadgradnja v penzione);
 - o prilagajanje okoljskim standardom za pridobitev priznanih eko certifikatov, prilagajanje standardom za objekte brez ovir – dostopni turizem;
 - o za obstoječe in nove turistične kmetije, ki nudijo lokalno hrano, namestitve in/ali dopolnilno ponudbo (kmetije z razvitimi doživetji);
 - o za obstoječe in nove gostinske obrate, ki kakovostno in inovativno dopolnjujejo kulinarično ponudbo Gornjega Gradu ter prednostno temeljijo na lokalnem poreklu; Sofinancirajo naj se dokumentacija, gradnje oz. prenove, oprema in/ali naprave.

Nosilci: Občina Gornji Grad, RA – SAŠA

Podporni nosilci: turistično gospodarstvo

Ukrep 20: Zaveza k trajnosti in pridobitev znakov Slovenia Green

- Pridobitev znaka Slovenia Green Destination
- Spodbujanje ponudnikov za pridobitev znaka Slovenia Green (Accommodation, Cuisine)

Nosilci: Občina Gornji Grad, turistično gospodarstvo (ponudniki nastanitev, gostinski ponudniki)

Podporni nosilci: RA SAŠA

Ukrep 21: Povezovanje ponudnikov na destinaciji

- Oblikovanje e-novičnika za ponudnike
- Projektno sodelovanje z različnimi ponudniki skladno z zastavljenimi akcijami
- Letno srečanje ponudnikov

Nosilci: Občina Gornji Grad, RA – SAŠA

Podporni nosilci: turistično gospodarstvo

Ukrep 22: Izobraževanja za dvig kompetenc ponudnikov

- Izobraževanja ponudnikov za razvoj produktov (Glej Razvoj zelene ponudbe)

- Redna izobraževanja za dvig kompetenc (jezik, gostoljubje, kulinarika, digitalna orodja)
- Izobraževanja za vodnike (Glej Razvoj zelene ponudbe)

Nosilci: RA – SAŠA

Podporni nosilci: Občina Gornji Grad, turistično gospodarstvo

Ukrep 23: Merjenje obiska

- Redno spremljanje podatkov prihodov in nočitev na destinaciji
- Spremljanje obiska v TIC-u (število, trg)
- Spremljanje obiska ogleda zbirk

Nosilci: Občina Gornji Grad

4. POVEZANA SKUPNOST IN PROMOCIJA

USMERITVE

Promocija je ključni steber upravljanja s turizmom in deležniki. Na destinacijah z omejenim marketinškim proračunom je ključen razvoj lastnih orodij komunikacije in promocije (lastna turistična znamka, zgodba, spletna stran, privlačna foto in video zgodba, e-novičnik, profili na družabnih omrežjih in publikacija/-e), pri katerih lahko z notranjo ekipo in manjšim zunanjim vložkom učinkovito upravljamo in razvijamo vsebine. Te so v destinacijskem in turističnem marketingu najpomembnejše, saj naši obstoječi in potencialni obiskovalci/turisti vedno potrebujejo razlog in idejo, zakaj priti k nam.

V središču upravljanja promocije je usklajena in povezovalna komunikacija z vsemi deležniki in partnerji v turizmu. Notranji marketing je prav toliko pomemben kot navzven usmerjena promocija. Redna srečanja s ponudniki, obveščanja in promocijska izobraževanja zanje so ključnega pomena.

Navzven usmerjene promocijske aktivnosti destinacije Gornji Grad morajo biti zaradi omejenega proračuna skrbno načrtovane in usmerjene v podporo krovni promocijski zgodbi destinacije. Gornji grad potrebuje svojo turistično znamko, saj ima grb moč upravno-formalne pripadnosti občini, turizem pa potrebuje vsem obiskovalcem prijazno znamko s čustvenim nabojem in komunikacijo. Razvoju lastne znamke in zgodbe sledi načrtovanje in upravljanje lastnih kanalov ter aktivno partnerstvo s turističnim gospodarstvom in vodilno destinacijo slovenskega turizma Visit Savinjska.

Za učinkovito promocijo Gornjega grada je v novem strateškem obdobju nujen tudi preskok pri nadgradnji spletnih strani in promocijskih materialov posamičnih ponudnikov (npr. fotografije, marketinška besedila).

UKREPI IN AKCIJE

Ukrep 24: Trajnostna destinacijska znamka in zgodba

- Zasnova močne znamke ki bo destinacijo povezovala navznoter in jo predstavljala navzven
- Razvoj celostnega grafičnega priločnika za uporabo znamke in njeno sobivanje z znamko Savinjska
- Upravljanje z destinacijsko znamko (distribucija med deležniki)

- Razvoj podznamk, ki krepijo krovno znamko (lokalni zajtrk, zeliščna voda na vsako mizo, regenerativne zelene površine destinacije, rokodelski izdelki in pridelki)
- Razvoj prepoznavne destinacijske zgodbe (regenerativni turizem v povezavi s čarobno močjo zelišč)

Nosilci: Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: turistično gospodarstvo, RA-SAŠA

Ukrep 25: Razvoj lastnih kanalov destinacije

- Razvoj lastne spletne strani destinacije
- Povezovanje spletne strani destinacije s spletnim mestom visitsavinjska.com
- Oblikovanje profilov na družabnih omrežjih
- Oblikovanje uredniškega koledarja destinacije za lastne kanale komuniciranja ter spletno mesto visitsavinjska.com
- Uporaba ključnikov [#ifeelslovenia](#) [#visitsavinjska](#) [#visitgornjigrad](#)

Nosilci: Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: turistično gospodarstvo, RA-SAŠA

Ukrep 26: Oblikovanje tiskovin in lastnih promocijskih materialov

- Oblikovanje dveh krovnih tiskovin destinacije (image katalog, zemljevid) za predstavitve na sejnih in borzah
- Foto in video materiali destinacije

Nosilci: Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: turistično gospodarstvo, RA-SAŠA

Ukrep 27: PR kampanja, vsebinski marketing na temo regenerativnega turizma in redno obveščanje javnosti

- Redno obveščanje javnosti (prebivalci, lokalni in nacionalni mediji)
- Vsebinski marketing na temo regenerativnega turizem destinacije Gornji Grad
- PR kampanja (regenerativni turizem v povezavi z doživetji destinacije ter nosilnimi dogodki destinacije)

Nosilci: Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: turistično gospodarstvo, RA-SAŠA

Ukrep 28: Digitalno oglaševanje

- Priprava in izvedba vsaj ene digitalne kampanje letno

Nosilci: Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: turistično gospodarstvo, RA-SAŠA

Ukrep 29: Vzpostavitev ambasadorjev destinacije

- Razvoj ambadorske mreže z gostujočimi umetniki v Zeleni rezidenci

Nosilci: Občina Gornji Grad

Podporni nosilci: turistično gospodarstvo, RA-SAŠA

Ukrep 30: Spodbujanje turističnih ponudnikov za dvig nivoja promocije

- Redna srečanja z deležniki in ponudniki na destinaciji
- Nadgradnja spletnih strani in profilov
- Vključitev krovne zgodbe in destinacijske znamke (visit Gornji Grad in visit Savinjska) v lastne kanale
- Razvoj promocijskih materialov (fotografije, video vsebine)
- Uporaba ključnikov #ifeelslovenia #visitsavinjska #visitgornjigrad

Nosilci: turistično gospodarstvo

Podporni nosilci: Občina Gornji Grad; RA-SAŠA

PILOT: VSI PONUDNIKI GORNJEGA GRADU NA GOOGLE ZEMLJEVIDU

Na delavnici so ponudniki izpostavili željo po skupnih promocijskih aktivnostih destinacije. Predpogoj za uspešno izvedbo promocijskih akcij so privlačna spletna mesta ponudnikov oz. vsaj njihov urejen profil na google buisness platformi ter izpostavitve na google zemljevidih. V ta namen bo Občina Gornji Grad vsem ponudnikom ponudila pomoč v obliki delavnice za vzpostavitev in vzdrževanje profilov.

