



**STARO
MESTO,
NOVA
DOŽIVETJA**



5. POROČILO SKUPINE ZA MONITORING STRATEGIJE RAZVOJA IN TRŽENJA TURISTIČNE DESTINACIJE PTUJ V OBDOBJU 2017 - 2021

UVOD

Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ptuj v obdobju 2017-2021 (v nadaljevanju Strategija) je bila sprejeta maja 2017. Ustanovljena skupina za monitoring dvakrat letno poroča mestnemu svetu o realizaciji oziroma izvajanju ciljev, navedenih v strategiji. V sklopu celotnega trajanja Strategije je bilo vključno s srečanjem v jeseni 2019 izvedenih skupno 5 srečanj.

Novo vodstvo Zavoda za turizem Ptuj je ob prevzemu mandata poleti 2019 podalo pobudo za **razširitev sestave članov skupine za monitoring**, ki jo je doslej sestavljajo 9 članov, z dodatnimi člani. V ta namen je bil oblikovan tudi **Pravilnik o delovanju skupine za monitoring** Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Ptuj 2017-2021, ki določa oblikovanje, delovanje in naloge delovne skupine za monitoring.

Skladno s pravilnikom tvori skupino za monitoring 11 članov, predstavnikov turističnih gospodarstev, Zavoda za turizem Ptuj, Mestne občine Ptuj ter drugih institucij, ki pomembno prispevajo k razvoju turistične destinacije Ptuj. Praviloma se skupina za monitoring sestane 2-krat letno. V pomladnem obdobju se preverjajo ključni kazalniki za preteklo koledarsko leto in izpostavijo prioriteta področja za nadaljnje delovanje. V jesenskem obdobju se podrobneje pregleda vse načrtane ukrepe, njihovo aktualno stanje in stopnja realizacije ter poda predloge za morebitno aktualizacijo.

Strategija je živ dokument, katerega namen je zagotoviti razvoj in rast turizma na Ptuj, ki bo povečal turistične prihode in potrošnjo ter prinesel turističnemu gospodarstvu na Ptuj pozitivne učinke. Pri tem je **aktivno vključevanje in sodelovanje vseh**, ki so tako ali drugače vpeti v turistični razvoj destinacije, nujni pogoj za njeno uspešno uresničitev. Prav slednje je bilo po pregledu realizacije ukrepov ena od osrednjih tem in poudarkov petega srečanja članov skupine za monitoring.

KLJUČNE UGOTOVITVE SKUPINE ZA MONITORING V PETEM OBDOBJU POROČANJA

OBDOBJE IN VSEBINA POROČANJA

Peto srečanje skupine za monitoring je bilo izvedeno v **novembru 2019**. V sklopu srečanja se je skupina zaradi razširjene sestave članov seznanila s pomembnimi poudarki iz obstoječe Strategije ter ključnimi stebri ukrepov in njihovimi vsebinskimi sklopi. Prav tako se je seznanila s prioritetskimi in izvedenimi aktivnostmi v letu 2019 (januar – november) ter spremenjenimi okoliščinami, s

katerimi se sooča turistična destinacija in njen upravljalec ter vplivajo na doseganje zastavljenih strateških ciljev.

KLJUČNE UGOTOVITVE

Skupina za monitoring ugotavlja, da lahko realizacijo zadanih ukrepov v Strategiji za leto 2019 le **deloma ovrednoti**. Posebno pozornost v okviru petega srečanja je skupina namenila ukrepom, ki se tekom veljavnosti Strategije še niso pričeli izvajati oziroma katerih status je ostal neopredeljen s strani njihovih nosilcev, ter se seznanila z nekaterimi razlogi za obstoječe stanje.

Skupina za monitoring zavzema stališče, da je potrebno **zastavljene ukrepe ažurirati tako, da bodo odražali dejansko stanje oziroma realnost izvedbe ter jih po potrebi dopolniti z novimi**, ki bodo skupaj prispevali k realizaciji zastavljenih strateških ciljev. Skupina za monitoring zato predlaga, da se do obstoječih ukrepov z vidika možnosti za realizacijo najprej celovito opredelijo njihovi ključni nosilci, nato pa se izvede revidiranje in dopolnitev z novimi predlogi ukrepov. Izvajalci monitoringa naj zato v **decembru 2019** z nosilci ukrepov v Strategiji in nekaterimi predstavniki članov skupine za monitoring opravijo individualna srečanja in pogovore ter na podlagi teh pripravijo **predlog za vsebinsko ažuriranje ukrepov Strategije**. Celovit pregled in ažuriranje ukrepov ter ovrednotenje obstoječih strateških ciljev bo skupina obravnavala na **dodatnem izrednem srečanju, predvidoma v februarju 2020**.

V letu 2019 je bil pri realizaciji ukrepov največji poudarek dan področju **razvoja produktov ter trženju destinacije prek digitalnih orodij, sodelovanja z B2B segmentom** in različnih oblik pospeševanja prodaje. Na področju promocije so bile poleg aktualnih festivalov in dogodkov izvedene tudi dodatne promocijske **aktivnosti ob 1950-letnici prve pisne omembe mesta v literarnih virih**.

Skupina zavzema stališče, da je pri načrtovanju aktivnosti za leto 2020 **prioritetna naloga vzpostavitev modela za razvoj receptivne dejavnosti** in s tem povezano trženje obstoječe turistične ponudbe. Vzporedno s tem se kaže potreba po **dodatnem razvoju turistične ponudbe**, tako na kvalitativni kot kvantitativni ravni. Ob tem ima pomembno vlogo **spodbujanje ustvarjalnosti in podjetništva na področju turizma**. Za doseganje zelenih kazalnikov se morajo poleg finančnih sredstev iz nacionalnih razpisov zagotoviti tudi **stabilni viri financiranja**.

POMEMBNI MEJNIKI TRŽENJA PTUJSKEGA TURIZMA V LETU 2019

- **Digitalna promocija in trženje**

V sklopu nacionalnega **javnega razpisa MGRT** za »Sofinanciranje razvoja in promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji za

leti 2018 in 2019«, na katerem je Ptuj kot vodilna destinacija uspešno kandidiral, so bile v letu 2019 izvedene sledeče aktivnosti: **produkcija foto in video promocijskih vsebin** (Poletje in festivali; Kurentovanje; Jesen; Predstavitveni video destinacije s Stojanom Kerblerjem; Wine&wellness), **prenova spletne strani ptuj.info**, priprava **promocijskih gradiv** v sklopu novih integralnih turističnih produktov ter izvedena digitalna kampanja na tujih trgih (Avstrija, Italija) za Kurentovanje ter Wine&Wellness.

V novembru 2019 je bila destinacija Ptuj aktivno vključena v **nacionalno promocijsko kampanjo STO »Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo«**, ki je letos dosegla dva milijona objav z uporabo ključnika #ifeelsLOVEnia in je potekala na družbenih omrežjih Instagram, Facebook, Twitter in YouTube ter na osrednjem slovenskem turističnem portalu www.Slovenia.info.

- **Razvoj integralnih turističnih produktov**

V letu 2019 so bili oblikovani trije integralni turistični produkti, in sicer: Wine&wellness, Okusi Ptujja ter Turizem na podeželju. Skladno z vsebino projekta so bile v sodelovanju z deležniki oblikovane vsebine produktov in njihovih različic ter zasnovan njihov fazni razvoj, opredeljeni so bili temeljni kriteriji kakovosti in izdelan osnovni promocijski material. Produkti so bili v svoji osnovni različici skladno z zahtevami projekta lansirani na trg že v letu 2019.

- **Razvoj receptivne dejavnosti in pospeševanje prodaje**

V sklopu razvoja integralnih turističnih produktov je Zavod za turizem Ptuj skupaj z izvajalcem vzpostavil tudi **pogovore s predstavniki nekaterih organizatorjev potovanj v Sloveniji**, ki pokrivajo oz. aktivno delujejo na rastočih tujih trgih. Za 2020 so dogovorjeni prvi študijski obiski destinacije s strani predstavnikov in širše delovne ekipe teh agencij na destinaciji.

- **Trajnostna naravnost**

Ptuj se je v letu 2019 uspešno uvrstil na mednarodno lestvico najbolj trajnostnih destinacij sveta, **Top 100 Sustainable Destinations**, ki izpostavlja prizadevanja turističnih destinacij za krepitev trajnostnega in odgovornega turizma.

PREGLED REALIZACIJE UKREPOV PO STRATEŠKIH SKLOPIH ZA OBDOBJE JANUAR – NOVEMBER 2019

Skupina za monitoring se je seznanila z realizacijo po ključnih strateških sklopih ukrepov za leto 2019. Ocene doseganja ukrepov za vsak posamezen sklop ni bilo mogoče ovrednotiti zaradi nejasnega statusa in zmožnosti za realizacijo posameznih ukrepov s strani predvidenih nosilcev.

- **Konkurenčnost in rast**
- **Prepoznavnost in trženje**
- **Partnerstvo in sodelovanje**
- **Trajnostni razvoj**

KONKURENČNOST IN RAST

1.1.	Dvig in ohranjanje kakovosti turistične ponudbe
1.2.	Inovacije in inovativen razvoj turističnih produktov
1.3.	Dostopnost (<i>informacije in turistična ponudba</i>)
1.4.	Razvoj kadrov v turizmu
1.5.	Obvladovanje učinkov sezonskosti (desezonalizacija)
1.6.	Izboljšanje pogojev za gospodarsko rast

Na segmentu **kakovosti turistične ponudbe** je večina ukrepov delno realiziranih. Destinacija je prve korake v smeri vzpostavitve sistema *standardov kakovosti* turistične ponudbe nastavila skozi projekt razvoja novih integralnih turističnih produktov. Celovit program, sistematična uvedba, usposabljanja in spremljanje vzpostavljenih minimalnih standardov kakovosti, na podlagi katerih bi presojala kakovost turističnih storitev po posameznih segmentih, na destinaciji še niso vzpostavljeni. Na področju *tržnih raziskav* so pripravljene metodološki okvirji za spremljanje lokalnega prebivalstva, obiskovalcev, turistov in turističnih ponudnikov. Sistematične raziskave do sedaj niso bile izvedene, so pa umeščene v letni plan dela Zavoda za turizem Ptuj za leto 2020.

Inovacije in inovativen razvoj turističnih produktov: V sklopu nacionalnega »Javnega razpisa za sofinanciranje razvoja in promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji za obdobje 2018-2019« je Zavod za turizem pristopil k *razvoju treh integralnih turističnih produktov*, in sicer na področju kulinarike, termalnega turizma in turizma na podeželju. Vsi trije integralni turistični produkti so bili že v letu 2019 lansirani na trg skladno z zahtevami razpisa na strani Zavoda za turizem Ptuj, Zavod pa jih je podprl s promocijskimi in tržno-komunikacijskimi aktivnostmi. Dodatno so bili na destinaciji oblikovani

še nekateri *drugi turistični produkti*, predvsem s strani ponudnikov (vinske degustacije v temi, Rimska Petoviona, Living Castles).

V okviru investicijskih projektov na področju *obnove objektov kulturne dediščine in druge turistične ponudbe* je bilo evidentiranih nekaj projektov, ki se v času trajanja Strategije še niso pričeli izvajati in časovno ali finančno niso več izvedljivi (npr. Grad in park Turnišče, Arheološki muzej, Doživljajski muzej kurenta, Vinski muzej Slovenije, Kulinarična ponudba na ptujskem gradu). Člani skupine za monitoring zavzemajo stališče, da se ukrepi ponovno preverijo z njihovimi nosilci in se nato ustrezno revidirajo oziroma nadomestijo z ustrežnejšimi drugimi vsebinami, ki bodo omogočale doseganje zastavljenih ciljev. Med drugim izpostavijo, da je razvoj novih turističnih atrakcij in produktov ključnega pomena za razvoj turizma na destinaciji.

Na segmentu **dostopnosti**, ki se nanaša na informacijsko, označevalno-usmerjevalno, časovno, prometno in dostopnost za osebe z oviranostmi so ukrepi le deloma izvedeni. Na področju informacijske dostopnosti je v letu 2019 v pripravi mobilna aplikacija za turiste in lokalno prebivalstvo, ki bo predstavljala mestne znamenitosti ter podajala informacije o ponudnikih, kontaktih, odpiralnih časih ter bo vključevala možnost vnosa različnih posebnih ponudb s strani ponudnikov v mestu Ptuj, ki bodo lahko aktivno soustvarjali aplikacijo in z aktivno udeležbo imeli možnost večjega doprinosa in prodaje. Na področju označevanja turistične ponudbe in usmerjanja, so bile aktivnosti deloma izvedene s postavitvijo tabel na območju lokalnih cest. Za ukrepe na področju časovne dostopnosti turistične ponudbe (odpiralni časi), prometne dostopnosti in dostopnosti za osebe z oviranostmi realizacija aktivnosti ni bila zavedena. Te sklope ukrepov je potrebno aktualizirati in konkretizirati za izvedbo v obdobju 2020 in 2021.

Na področju **razvoja kadrov**, ki se nanaša na usposabljanja turističnih ponudnikov in vodnikov, razvoj receptivne dejavnosti ter spodbujanje podjetništva na področju turizma, so bili ukrepi izvedeni v manjši meri oziroma niso bili izvedeni. Skupina za monitoring prepoznava razvoj receptivne dejavnosti na destinaciji kot prioriteto aktivnost za prihodnje obdobje v letu 2020 in 2021.

Na področju **obvladovanja učinkov sezonskosti** bo za doseg zelenih kazalnikov potrebno bolj sistematično delo na področju ponudbe izven osrednje turistične sezone (raven prireditev, nišnih produktov, kongresne dejavnosti, športnih priprav, ipd.).

Skupina za monitoring prepoznava področje **izboljšanja pogojev za gospodarsko rast** kot pomembno za doseganje številnih drugih ukrepov in zastavljenih strateških ciljev Strategije (npr. obnova objektov kulturne dediščine, vlaganje v prometno infrastrukturo, nove turistične atrakcije ipd.). Tako zavzema stališče, da je potreben poziv nosilcem k realizaciji zadanih ukrepov oziroma

dodatna okrepitev aktivnosti za spodbujane investicij in vlaganj v turizem ter s tem povezanih sklepanj novih partnerstev.

PREPOZNAVNOST IN TRŽENJE

2.1.	Sistematično tržno raziskovanje in turistična analitika
2.2.	Oblikovanje in trženje širše regijske znamke
2.3.	Strateško marketinško načrtovanje
2.4.	Oblikovanje destinacijske znamke Ptuj
2.5.	Učinkovito trženje turistične ponudbe destinacije
2.6.	Stabilni viri financiranja trženjskih aktivnosti

Na področju **tržnega raziskovanja in turistične analitike** so ukrepi deloma izvedeni. Destinacija je vzpostavila periodično spremljanje turistične statistike in ima pripravljene metodološke okvirje za izvajanje tržnih raziskav, sistematično izvajanje je predvideno za leto 2020. V sklopu revidiranja ukrepov je potrebna opredelitev do ukrepa merjenja prepoznavnosti tržne znamke Ptuj.

Ukrepi na področju **oblikovanja in trženja širše regijske znamke** se morajo uskladiti z novo nacionalno strategijo. Ta zaenkrat predvideva štiri makro regije, ki zaenkrat niso vzpostavljene v obliki samostojnih znamk, temveč nastopajo zgolj skozi tržno komuniciranje. Upravljalec destinacije je v letu 2019 izvedel začetna sodelovanja s povezanimi bližnjimi destinacijami s ciljem preveritve možnosti skupnega nastopa oziroma povezovanja pri trženju širše destinacije.

Na področju **strateškega marketinškega načrtovanja** je upravljalec destinacije izvedel večino predvidenih ukrepov ter tako na podlagi izbora ciljnih skupin in pozicioniranja pripravil letni plan trženja.

Za ukrepe na področju **učinkovitega upravljanja destinacijske znamke**, ki bo Ptuj kot turistični destinaciji gradila zeleno vsebino, je potrebna opredelitev glede realizacije oziroma konkretnjše načrtovanje aktivnosti za leto 2020 in 2021. Vsebina ukrepov se nanaša na formiranje strategije znamke, njene komunikacijske strategije ter periodičnega spremljanja prepoznavnosti in percepcije destinacijske znamke Ptuj.

Na področju **učinkovitega trženja turistične ponudbe destinacije** je bila izvedena večina predvidenih ukrepov. Destinacija je v letu 2019 velik poudarek namenila digitalnemu komuniciranju in digitalnemu trženju (v okviru nacionalnega razpisa MGRT so bile izvedene prenova spletne strani, oblikovanje digitalnih promocijskih vsebin ter digitalne kampanje). Pri trženju turistične ponudbe je slabša izvedba ukrepov na področju uvedbe naprednih digitalnih tehnologij ter sistematičnega in kontinuiranega digitalnega oglaševanja. Slednje se izvaja zgolj v kontekstu razpisov, pomembno pa je, da destinacija zagotovi ustrezna sredstva za nadaljevanje aktivnosti tudi v prihodnje. Na področju oblikovanja promocijskih

gradiv je bil v letu 2019 poudarek predvsem na kreiranju tematskih oz. produktnih publikacij. Na destinaciji je bilo v letu 2019 organiziranih skupno 16 študijskih obiskov (za organizatorje potovanj ter predstavnike medijev), izvajale pa so se tudi aktivnosti za pospeševanje prodaje.

Stabilni viri financiranja trženjskih aktivnosti: Določeni ukrepi v strategiji doslej še niso bili izvedeni ali pa so bili delno izvedeni, predvsem na račun omejenih finančnih sredstev. Zadostni finančni viri so bili v strategiji glede na opredeljen strateški trženjski model prepoznani kot ključen dejavnik uspeha. V sklopu revidiranja ukrepov je potrebno ovrednotiti višino sredstev za realizacijo ključnih aktivnosti in ukrepov v letu 2020 in 2021.

Nove priložnosti za finančna sredstva na področju trženja izhajajo iz položaja Zavoda za turizem Ptuj kot nosilca vodilne destinacije. Destinacija bo v januarju 2020 kandidirala na aktualnem nacionalnem razpisu MGRT, ki je namenjen vodilnim destinacijam za dvig njihovih kompetenc ter razvoju njihove turistične ponudbe za obdobje 2020-2021.

V letu 2020 se bo področje prireditev in področje trženja/promocije finančno spremljalo na ločenih postavkah, s čimer bo spremljanje porabe na vsakem segmentu transparentnejše in enostavnejše. V letu 2019 je bilo Zavodu za turizem iz proračuna MO Ptuj namenjenih skupno 383.477,71 evrov, od tega 120.000,00 evrov za izvedbo prireditev ter 34.900,00 evrov za trženje in promocijo. Dodatno je Zavod za turizem v letu 2019 razpolagal z dodatnimi 164.931,44 evri iz naslova razpisa MGRT v podporo digitalni promociji destinacije ter razvoju produktov. Strategija predvideva v letu 2021 skupno 200.000 evrov namenskih sredstev za trženje in promocijo destinacije (brez upoštevanja sredstev za namen prireditev).

PARTNERSTVO IN SODELOVANJE

3.1.	Povezovanje in sodelovanje vseh deležnikov pri razvoju in trženju destinacije
3.2.	Učinkovito informiranje in komunikacija z vsemi deležniki

Na področju **povezovanja in sodelovanja** vseh deležnikov je destinacija uspešno nadaljevala z izvajanjem aktivnosti. V letu 2019 je še bolj ciljno pristopila k pridruževanju v okviru strokovnih in produktnih združenj na nacionalni ravni (članstvo v Kongresnem uradu Slovenije, Združenje Outdoor Slovenija). Destinacija je uspešno nadaljevala sodelovanje s krovno STO ter se kot ena izmed vodilnih turističnih destinacij vključila v izvajanje promocijskih aktivnosti na nacionalni ravni. Prav tako pa je povezovanje in sodelovanje potekalo na lokalni ravni v okviru številnih projektov in mesečnih aktivnosti Zavoda za turizem Ptuj. V sklopu revidiranja ukrepov se konkretizirajo aktivnosti in projekti za leto 2020 in 2021.

Učinkovito informiranje in komuniciranje z deležniki se je v letu 2019 reprezentiralo predvsem skozi redne mesečne novice ter periodično

komunikacijo s turističnimi ponudniki. V sklopu revidiranja ukrepov se konkretizirajo aktivnosti in projekti za leto 2020 in 2021.

TRAJNOSTNI RAZVOJ

4.1.	Varstvo naravne in kulturne dediščine
4.2.	Ohranjanje kulturne dediščine
4.3.	Razvijanje trajnostne mobilnosti

V sklopu monitoringa strategije na področju trajnostnega razvoja destinacije se je izkazalo, da sklopi ukrepov niso bili dopolnjeni oziroma konkretizirani ter da je na tem področju bilo sodelovanje različnih deležnikov izjemno šibko. S tega vidika skupina za monitoring zavzema stališče, da se celoten steber ukrepov revidira ter ustrezno dopolni (konkretizira) z ukrepi in aktivnostmi za leti 2020 in 2021 skladno s ključnimi sklopi kazalnikov, ki jih destinacija spremlja v okviru certifikacijske Zelene sheme slovenskega turizma. Za spremljanje razvoja na tem področju se ustanovi delovna skupina, ki bo na podlagi periodičnih srečavanj delovala na področju krepitev trajnostnih elementov destinacije ter skrbela za pravočasno pripravo ter spremljanje realizacije ukrepov na tem področju v okviru Zelene sheme.

PREDNOSTNA PODROČJA URESNIČEVANJA STRATEGIJE RAZVOJA IN TRŽENJA TURISTIČNE DESTINACIJE PTUJ V LETU 2020

V letu 2020 bo destinacija aktivnosti usmerila predvsem v sledeča področja:

- Nadaljnji razvoj turističnih produktov in turističnih doživetij
- Trženje in promocija turistične ponudbe (dodaten fokus na B2B promociji)
- Model receptivne dejavnosti na destinaciji

- **Sodelovanja v strokovnih in produktnih združenjih** (poudarek na MICE segmentu)
- **Razvoj kadrov v turizmu in kakovost storitev**
- **Raziskave zadovoljstva**
- **Trajnostni turizem** (sodelovanje pri pripravi OPVO 2020/2021-2025/2027, prilagoditev aktivnosti na zelene zime, priprava strateških dokumentov).

Poročilo zapisala:
Janja B. Šuler, LANARA Consulting d.o.o.
Ptuj, december 2019