



STRATEGIJA TRAJNOSTNEGA TURIZMA v Savinjsko-šaleški regiji 2025–2030

*»Naj reka
postane
most«*

Naročnik: Razvojna agencija Savinjsko-šaleške regije d.o.o.



Delovna skupina na strani naročnika:

mag. Biljana Škarja, Maja Ratej, Tina Gerkman, Sergeja Poljanšek

Izvajalca: Marko Slapnik s.p. in Urška Zgojznik s.p.

Junij (december) 2024, dopolnjen aprila 2025



Dokument je potrjen na 61. seji Sveta županov SAŠA regije 23. maja 2025.

Kazalo

1	UVOD.....	7
1.1	Območje Savinjsko-šaleške regije	8
1.1.1	Občine SAŠA regije glede na osnovne statistične kazalnike.....	10
1.2	Razlogi za pripravo strategije	11
1.3	Metodologija in proces priprave strategije.....	12
1.3.1	Delavnice s koordinacijsko skupino TIC-ev.....	14
1.3.2	Poglobljeni intervjuji in srečanja	15
1.3.3	Letna konferenca “Turizem v Savinjsko-šaleški regiji”	16
2	ANALIZA STANJA	20
2.1	Strateški dokumenti in aktivnosti.....	20
2.2	Oris stanja na ključnih področjih.....	21
2.2.1	Organiziranost	21
2.2.2	Komuniciranje in informiranje, promocija	23
2.2.3	Trženje destinacijskih produktov.....	24
2.2.4	Upravljanje s produkti	24
2.2.5	Trajnost.....	26
2.3	SWOT analiza.....	26
2.4	Statistične analize.....	29
2.4.1	Oblika organizacij, ki v občinah skrbijo za turizem.....	29
2.4.2	Prihodi in nočitve	30
2.4.3	Povprečna doba bivanja	34
2.4.4	Sezonskost.....	34
2.4.5	Struktura gostov po nacionalnosti	36
2.4.6	Turistična taksa.....	36
2.4.7	Informiranje in komuniciranje s ponudniki in gosti	37
2.5	Analiza turistične ponudbe v Zgornji Savinjski dolini	38
2.6	Analiza turistične ponudbe v VD Šaleška dolina	41
2.7	Anketa za prebivalce	42
2.8	Poplave 2023 in drugi nepredvideni dogodki	44
2.8.1	Ukrepi ob in po poplavah	45

2.8.2	Anketa med turističnimi ponudniki po poplavah	47
2.9	Financiranje aktivnosti za razvoj turizma iz državnih in evropskih razpisov	48
3	DIAGNOZA TURIZMA V SAŠA REGIJI.....	50
3.1	Diagnoza stanja turizma v Zgornji Savinjski dolini	50
3.2	Diagnoza stanja turizma v Šaleški dolini	56
4	MANIFEST IN VIZIJA RAZVOJA TRAJNOSTNEGA TURIZMA.....	59
4.1	Manifest	59
4.2	Vizija	60
5	PRIORITETE, CILJI, UKREPI IN AKTIVNOSTI	63
5.1	Prioritete in cilji	63
5.2	Razvojni cilji, ukrepi in aktivnosti za razvoj turizma v Zgornji Savinjski dolini	66
5.3	Pobude za izboljšanje konkurenčnosti v Šaleški dolini	78
6	SCENARIJI NADALJNEGA RAZVOJA TURIZMA V ZGORNJI SAVINJSKI DOLINI	79
6.1	Nadaljnji razvoj turizma v vodilni destinaciji Zgornja Savinjska dolina	79
6.1.1	Scenariji razvoja turizma v Zgornji Savinjski dolini.....	84
6.1.2	Izjave deležnikov v podporo tesnejšemu povezovanju in usmerjenemu razvoju 89	
6.1.3	Predlog turističnega konzorcija v Zgornji Savinjski dolini.....	92
6.1.4	Kratek pregled potencialov posameznih informacijskih točk v ZSD	96
7	REGIJSKO POVEZOVANJE	100
7.1	Usmeritve po nacionalni strategiji	100
7.2	Možni scenariji regijskega povezovanja	101
7.3	Način vzpostavitve regijske DMO.....	102
8	SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE	104
8.1	Spremljanje stanja turizma na ravni regije	104
8.2	Kazalniki za spremljanje in vrednotenje uspešnosti	104
9	ZAKLJUČNA PRIPOROČILA	107
10	PRILOGE.....	108

Spremna beseda direktorice Razvojne agencije SAŠA

Dragi bralci,

pred vami je Strategija trajnostnega turizma v SAŠA regiji, ki je pomembna priložnost za reševanje izzivov, povezanih z razvojem turizma na območju Savinjsko-šaleške regije. Turizem v regiji združuje območje Zgornje Savinjske in območje Šaleške doline.

Strateške usmeritve in akcijski načrt sta pripravljavca Strategije trajnostnega turizma v SAŠA regiji pripravila prioritarno za območje Zgornje Savinjske doline, ki v prihodnosti nujno potrebuje sistematično, konsistentno in ustrezno financiranje ter dolgoročno zastavljeno upravljanje. Kljub temu, da podatki kažejo na trend rasti števila nočitev v Zgornji Savinjski dolini (SURS, 2019–2022), so pripravljavci *Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2022–2028* opozorili, da je finančni vložek ustanoviteljev na realizirano nočitev trikrat manjši v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami, financiranje vodilne destinacijske organizacije s strani ustanoviteljev pa kar 16x manjše od finančnega vložka konkurenčnih vodilnih destinacij ter kot tako dolgoročno nevzdržno (vir: Humar, 2022). Strategija naslavlja tudi povezovanje in sodelovanje s Šaleško dolino, ki že ima jasne strateške usmeritve v družinski turizem, predvsem pa primerno, stabilno financiranje in ustrezno upravljanje.

Cilji strategije, ki jih izpostavljata pripravljavca za območje Zgornje Savinjske doline, so *razvoj podpornega sistema za komunikacijo, ustvarjanje konkurenčnih turističnih produktov, udejanjanje načela trajnostnega turizma, povezano sodelovanje, uporaba sodobnih pristopov za trženje, razvoj organizacijskega modela za učinkovito upravljanje turizma*. Po lanskoletnih poplavah (op. 2023) je pomembno obravnavati tudi obvladovanje in upravljanje kriznih situacij. Z ustreznim modelom financiranja in usklajenim sodelovanjem deležnikov bi lahko realizirali načrtane cilje in naredili pomemben korak pri razvoju turizma.

Razvojna agencija SAŠA igra ključno vlogo pri razvoju turizma v Savinjsko-šaleški regiji kot regijska destinacijska organizacija SAŠA (RDO SAŠA), poleg tega pa je pridobila status vodilnega partnerja za vodilno destinacijo Zgornja Savinjska dolina (VD ZSD). V teh okvirih je agencija izvedla več pomembnih projektov, med njimi razvoj nove destinacijske znamke "Savinjska, čez Alpe in doline", oblikovala je enajst novih trajnostnih turističnih produktov, ki so zasnovani v skladu z načeli trajnostnega razvoja in odgovornega turizma. V obdobju 2018–2022 je agencija uspešno kandidirala na več razpisih in za razvoj in promocijo turizma na območju SAŠA regije in VD ZSD pridobila več kot 650.000 evrov na različnih razpisih. Pripravljavci Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2022–2028 ocenjujejo, da je bila Razvojna agencija SAŠA za področje turizma med vsemi vodilnimi destinacijami v Sloveniji najuspešnejša pri pridobivanju finančnih sredstev iz razpisov glede na vložena sredstva ustanoviteljev (73 %, vir: Janko Humar, 2022). S pridobljenimi finančnimi sredstvi je izvedla številne aktivnosti, ki so prispevale k dvigu prepoznavnosti destinacije ter krepitvi trajnostnih turističnih praks, s poudarkom na lokalnem sodelovanju in inovativnih rešitvah, ki spoštujejo naravno in kulturno dediščino regije. V letih od 2018 do 2023 je RA SAŠA skupaj z drugimi akterji razvila in izvajala več projektov, kot je projekt *Jejmo lokalno, KUL SAŠA*, vzpostavila se je aplikacija *Savinjska2GO*, ki vključuje 54 kolesarskih poti v SAŠA regiji. Izdana sta bila kolesarski in pohodniški zemljevid ter panoramske table, ki so pomemben turistično informacijski doprinos v vseh 10 občinah SAŠA regije. V zadnjih letih je prek razpisov Razvojna

agencija pridobila tudi sredstva za vzpostavitev in nadgradnjo spletnih strani visitsavinjska.com, upravljanje družbenih omrežij *Visit Savinjska*, kjer se redno izpostavljajo trajnostne vsebine. Skupno je na družbenih omrežjih več kot 13.500 sledilcev. V letu 2022 in 2023 je spletne strani visitsavinjska.com v povprečju dnevno obiskalo več kot 400 uporabnikov (vir: Google Analytics, 2023). Na izbranih ciljnih trgih (slovenski, nemški, hrvaški) je bilo v več letih uspešno izvedenih več promocijskih akcij, tako na digitalnih medijih kot sejemskih predstavitev v tujini, kjer je Razvojna agencija SAŠA koordinirala predstavitve več ponudnikov in TIC. Skupaj z zunanjimi izvajalci smo razvili doživetje *Savinjski duhovni umik*, ki je bilo uvrščeno v zbirko *Slovenia Unique Experience*.

Ponosni smo, da nam je v okviru finančnih sredstev uspelo izvesti številne aktivnosti in projekte, ki so pomemben doprinos pri razvoju turizma na območju ZSD in SAŠA regije. Strategija, ki je pred nami, je nov korak, ki nas čaka. Skupaj lahko ustvarimo regijo, ki bo privlačna, trajnostna in polna življenjske energije za vse obiskovalce in prebivalce.

S spoštovanjem,
mag. Biljana Škarja, direktorica
Razvojna agencija SAŠA

Kratice uporabljene v dokumentu:

ZSD – Zgornja Savinjska dolina

ŠD – Šaleška dolina

SAŠA – Savinjsko-šaleška regija

VD – vodilna destinacija

VD ZSD – Vodilna destinacija Zgornje Savinjske doline

VS ŠD – Vodilna destinacija Šaleške doline

TIC – turistično informacijski center

DMO – destinacijska management organizacija

IT – informacijska točka

LAS – lokalna akcijska skupina

STO – Slovenska turistična organizacija

ZTŠD – Zavod za turizem Šaleške doline

SRTTVŠ – Strategija razvoja in trženja turizma v Velenju in Šoštanju za obdobje 2022–2027

ZSST – Zelena shema slovenskega turizma

MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije

MGŠ – Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport Republike Slovenije

STO – Slovenska turistična organizacija

RS – Republika Slovenija

1 UVOD

Podlaga priprave *Strategije trajnostnega turizma Savinjsko-šaleške regije 2025-2030* temelji na dveh dejstvih – manjko aktualnega strateškega dokumenta turističnega območja Savinjsko-šaleške regije, saj nosi zadnji tak dokument (*Organizacijsko upravljavski in finančni načrt za razvoj turizma v SAŠA regiji*) letnico 2019, ter relativno neusklajeno delovanje med turističnimi akterji in zastopanjem turistične destinacije navzven.

Ob pripravi strategije smo si zastavili dva ključna cilja:

(1) poglobljeno preverjanje pogleda na organiziranost turizma na območju in ob tem pridobivanje predlogov in usmeritev;

(2) priprava strateškega dokumenta, ki je odraz dejanske situacije »na terenu« in na tej osnovi ponuja konkretne cilje, aktivnosti in načrte za naprej.

Glede na mnogo zbranih podatkov in opravljenih analitičnih aktivnosti v preteklosti, ki jih sicer iz preteklih dokumentov povzema in jemlje kot pomembne tudi ta strategija, je bil fokus priprave na pogovorih z najrazličnejšimi deležniki.

Območje Savinjsko-šaleške regije sestavljata dve vodilni destinaciji, in sicer: Vodilna destinacija Šaleške doline (VD ŠD) in Vodilna destinacija Zgornje Savinjske doline (VD ZSD), zato smo ob snovanju dokumenta poskusili zajeti turistično stanje celotne SAŠA regije. Ob dejstvu, da je VD Šaleške doline s *Strategijo razvoja in trženja turizma 2022-2027 v MOV in občini Šoštanj* ter z izredno aktivnim Zavodom za turizem Šaleške doline naredila precejšen odmik na področju razvoja, trženja, promocije in izvedbe dogodkov, smo se v nadaljevanju podrobneje posvetili VD Zgornja Savinjska dolina. Z namenom, da destinaciji v prihodnje bolj povezano nastopata sami zase ali znotraj večje entitete, se zdi nujno akterje znotraj VD ZSD bolje povezati in bolje organizirati. V ta namen **strategija predvideva tri scenarije organiziranosti**, izhodiščnega in dva, s katerima lahko nadgradimo sedanjo turistično organiziranost v dolini. S slednjima lahko sledimo zastavljenim strateškim prioritetam, ciljem, ukrepom in aktivnostim. Najhitreje in najbolj celovito jih lahko udejanjimo s tretjim, bolj ambicioznim scenarijem. Odločitvi za scenarij in sodelovanje občin bo prilagojen tudi finančni načrt za obdobje 2025-2028.

Namen priprave tega dokumenta je **podpora resnemu in iskrenemu procesu povezovanja, sistematičnega usmerjanja trajnostnega turizma in reorganiziranja turističnega območja VD Zgornje Savinjske doline** ter potem iskanje pristne kohezije z VD Šaleške doline in širše.

Več intervjuvancev v zadnjih letih zaznava degradacijo okolja, ki jo povzroča turizem. Sogovorniki so prepričani, da je povezovanje in reorganizacija turističnega območja nujna za

uspešno sodelovanje, informiranje in pravočasno usmerjanje obiskovalcev, kar je osnovni pogoj za preprečevanje presežanja nosilnih kapacitet posameznih lokacij ter za kvalitetno interpretacijo narave in kulturne dediščine.

1.1 Območje Savinjsko-šaleške regije

Savinjsko-šaleška regija je del Savinjske statistične regije in obsega območje desetih občin: Solčava, Luče, Ljubno, Gornji Grad, Rečica ob Savinji, Mozirje, Nazarje, Šmartno ob Paki, Šoštanj in Mestna občina Velenje.

Regija obsega po velikosti 705,6 km² ozemlja, na katerem živi 62.174 prebivalcev. Po številu prebivalcev predstavlja regija okrog 3 % slovenskega prebivalstva in okrog 3,5 % celotnega ozemlja države Slovenije.

Regija se upravno deli na dve upravni enoti. Upravna enota Velenje zajema tri občine: Mestno občino Velenje ter občini Šoštanj in Šmartno ob Paki. Upravna enota Mozirje zajema sedem občin: Solčava, Luče, Ljubno, Gornji Grad, Mozirje, Nazarje in Rečico ob Savinji.¹



Lega Savinjsko-šaleške regije

¹ <https://ra-sasa.si/sasa-regija/>

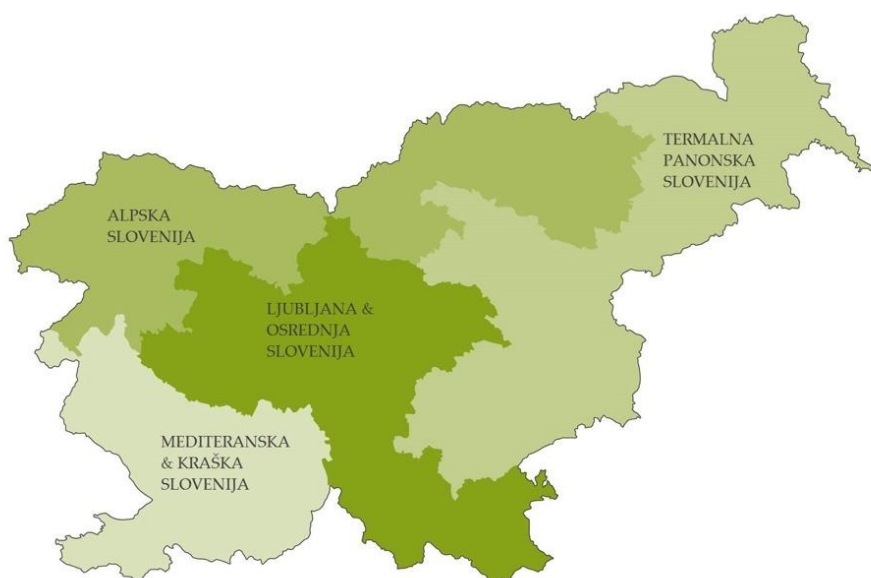


Občine, ki sestavljajo Savinjsko-šaleško regijo

S prejšnjo krovno *Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 do 2021* so bila vzpostavljena štiri turistično razvita ciljna območja (makro destinacije), zasnovana na geografsko zaokroženih enotah, ki si delijo enako ali podobno ponudbo ter so prepoznavna na svetovni ravni, in sicer:

- Alpska Slovenija,
- Mediteranska in kraška Slovenija,
- Termalna panonska Slovenija,
- Ljubljana in osrednja Slovenija.²

9



Turistične makrodestinacije

² <https://www.gov.si teme/ celostni-razvoj-turizma/>

Po tej razdelitvi makrodestinacij spada VD Šaleške doline v Termalno panonsko Slovenijo, VD Zgornja Savinjska dolina pa v Alpsko Slovenijo.

1.1.1 Občine SAŠA regije glede na osnovne statistične kazalnike

Med občinami SAŠA regije je po številu prebivalcev največja Mestna občina Velenje, ki je sedma po vrsti med slovenskimi mestnimi občinami. Najmanjša je Občina Solčava, ki je tretja najmanjša slovenska občina po prebivalstvu. Skupaj v SAŠA regiji živi 62.174 prebivalcev, kar je 2,9 % slovenske populacije.

Po površini je največja Občina Luče, najmanjša pa Občina Rečica ob Savinji. Šaleška dolina zajema skupaj 197 km², Zgornja Savinjska dolina pa 508 km², med tem ko obe dolini skupaj merita 705 km², kar je približno 3,5 % slovenskega ozemlja.

Po poseljenosti je najgostejše poseljena Mestna občina Velenje s 399 prebivalcev/km², najredkeje v regiji in med vsemi občinami Sloveniji pa Občina Solčava s 5 prebivalci/km².

Občina	Število prebivalcev (vir: SURS, 2022)	Naravni prirast (na 1000 preb.; vir: SURS, 2022)	Površina (km ²)	Poseljenost (štev. preb./km ² ; vir: SURS, 2022)	Kazalnik razvitosti občine (vir: Min. za finance, 2023)
Velenje	33.548	0	83,5	399	1,12
Šoštanj	8.822	-9,6	95,6	92	1,17
Šmartno ob Paki	3.324	0	18,2	184	1,03
SKUPAJ Šaleška	45.694		197,3		1,11
Mozirje	4.401	2,3	54	82	1,06
Nazarje	2.682	0,8	42,3	62	1,13
Rečica ob Savinji	2.324	-3	30,1	77	1,02
Ljubno	2.542	-1,2	78,9	32	1,06
Gornji Grad	2.552	-32,5	90,1	28	0,93
Luče	1.455	1,4	109,5	13	0,88
Solčava	524	-5,8	102,8	5	0,72
SKUPAJ Savinjska	16.480		507,7		0,97
SKUPAJ	62.174		705		1,04

Občine SAŠA regije in osnovni statistični kazalniki

1.2 Razlogi za pripravo strategije

Prvotna temelja za pripravo turistične strategije območja Savinjsko-šaleške regije sta bila v izhodišču (1) stanje brez aktualnega strateškega dokumenta turističnega območja regije in (2) razdrobljeno delovanje na področju turizma tako znotraj regije, kot med ponudniki in tudi navzven – v odnosu do poslovnih partnerjev in gostov.

Medtem ko je VD Šaleška dolina aktualizirala svojo strategijo leta 2022 in znotraj *Strategije razvoja in trženja turizma 2022-2027 v MOV in občini Šoštanj* natančno definirala razvojne priložnosti in nujne naslednje korake, zadnji strateški dokument, ki velja za VD Zgornja Savinjska dolina, nosi letnico 2019 (*Organizacijsko upravljavski in finančni načrt za razvoj turizma v SAŠA regiji*), zapisane namere pa so več ali manj ostale neuresničene.

Posamične občine, npr. Gornji Grad, so v vmesnem času pripravile lastno turistično strategijo, na ravni VD Zgornja Savinjska dolina pa je opazno pomanjkanje medobčinskih strateških pristopov in usklajenega delovanja navzven. Nekateri ponudniki iz regije sodijo v sam vrh slovenskega turizma, a v večini med njimi naraščajo nezadovoljstvo, apatičnost in občutek, da so za vse sami. Pomanjkanje skupne vizije in celovitega razvoja turizma ter vplivanja na upravljanje destinacije je opazno tudi med nekaterimi odločevalci, podjetniki in prebivalci. Mnogi med njimi se sprašujejo, ali je turizem res še perspektivna dejavnost doline.

11

Regijo je dodatno pretresla katastrofalna naravna nesreča – 4. avgusta 2023 ponoči so poplave in z njimi povezani zemeljski plazovi ustavili življenje v Zgornji Savinjski in delno tudi Šaleški dolini. Poplavljenih in uničenih je bilo ogromno domov, javne infrastrukture in objektov. Poletna sezona 2023 je bila skoraj v celoti izgubljena, s turistično dejavnostjo je zato prenehalo kar nekaj ponudnikov. Šlo je za največjo naravno katastrofo v zgodovini Republike Slovenije, končna ocena škode na stvareh zaradi posledic močnih neurij je znašala kar 3 milijarde evrov.³

Naravna katastrofa je bila stresni test tudi za področje turizma. V Šaleški dolini, ki je bila sicer precej manj prizadeta, se je turizem z aktivnostmi in produkti, ki so lahko hitro nadomestili posledice po poplavih, dokaj hitro postavil na noge. V Zgornji Savinjski dolini, ki je bila veliko huje prizadeta, je sprotno informiranje in usklajeno ukrepanje predstavljalo velik izziv, ponudniki so poudarjali, da so bili prepuščeni sami sebi (glej odgovore v Anketi med turističnimi ponudniki po poplavih, stran 44-45).

³ <https://www.gov.si/novice/2023-10-25-78-redna-seja-vlade/> in https://www.gov.si/assets/ministrstva/MKGP/PODROCJA/KMETIJSTVO/PODNEBNE-SPREMEMBE/1_Priloga_kon_ocena.docx

Poplave in zemeljski plazovi so tako na krut način opozorili na še eno pomembno dejstvo: posledicam podnebnih sprememb se ne da več ubežati in lahko zelo odločilno vplivajo tudi na življenje v SAŠA regiji. Posebej ranljiva so območja Alp s strmimi pobočji in hudourniški potoki ter poplavne ravnice alpskih rek. Trajnostni razvoj ne more biti več stvar na papirju, ampak se mora preliti v vse pore družbenega delovanja.

Tekom snovanja načrta priprave in izvedbe strategije se je izkazalo kot posebej pomembno tudi, da nova nacionalna turistična strategija (t.j. *Strategija slovenskega turizma 2022-2028*⁴; sprejeta na Vladi Republike Slovenije 10.5.2022) uvaja pomembne spremembe pri organiziranju slovenskega turizma, npr. poleg dosedanjih **vodilnih destinacijskih organizacij (DMO)** uvaja tudi **perspektivne DMO** (na ravni občin) in **regijske DMO** (povezava vodilnih DMO, občin in drugih partnerjev). Slednje naj bi bile v prihodnjih letih deležne izdatne finančne podpore za promocijo, medtem ko ostali dve vse manj.

Ključni razlogi za pripravo strategije so tako:

- sprejetje nacionalne strategije, ki uvaja pomembne novosti na področju organiziranja in financiranja turističnih destinacij,
- neuresničene zaveze prejšnjih strategij in strateških dokumentov na območju SAŠA,
- stagniranje območja in zaostajanje za konkurenco (še posebej velja za VD ZSD),
- nevdržnost situacije na področju financiranja razvoja turizma v VD ZSD, skrbi za kadre, promocije, komuniciranja itd.,
- preslabo uresničevanje trajnostnih zavez turistične ponudbe v praksi in trajnostnega upravljanja destinacij,
- razkorak med delovanjem javnih in zasebnih turističnih akterjev,
- nujnost povezovanja med ponudniki, med občinami, med VD in znotraj celotne Savinjske regije,
- različen tempo razvoja obeh vodilnih destinacij,
- pomoč VD Zgornja Savinjska dolina pri ponovnem zagonu turizma po poplavih.

1.3 Metodologija in proces priprave strategije

V preteklih desetletjih je bilo pripravljenih kar nekaj strateških dokumentov, ki pa niso bili v celoti realizirani. Bilo je več poskusov formalnega in neformalnega povezovanja med občinami, turističnimi ponudniki ter drugimi akterji. Mnogi od teh poskusov so se, po besedah turističnih ponudnikov in drugih sogovornikov, klavrno končali in tako ustvarili izrazit dvom v to, da je turizem na območju Zgornje Savinjske doline mogoče bolje povezati, upravljati in iz

⁴ <https://www.gov.si teme/ celostni-razvoj-turizma/>

njega iztržiti več za vse. Poskusi povezovanja v okviru VD ZSD so tudi zaradi preteklih slabih izkušenj toliko težji.

Zato je v fazi priprave strategije prevladala potreba po tem, da se tega strateškega dokumenta lotimo tako, **da vključimo poglede in mnenja čim več turističnih delavcev, odločevalcev, turističnih ponudnikov, mnenjskih voditeljev, podjetnikov, javnih institucij, prebivalcev** itd. Podatki, statistične in druge analize nudijo pomembno podporo pri vpogledu v aktualno stanje turizma, a **fokus je bil na poglobljenih intervjujih in delavnicah s predstavniki občinskih turistično informacijskih točk (TIC).**

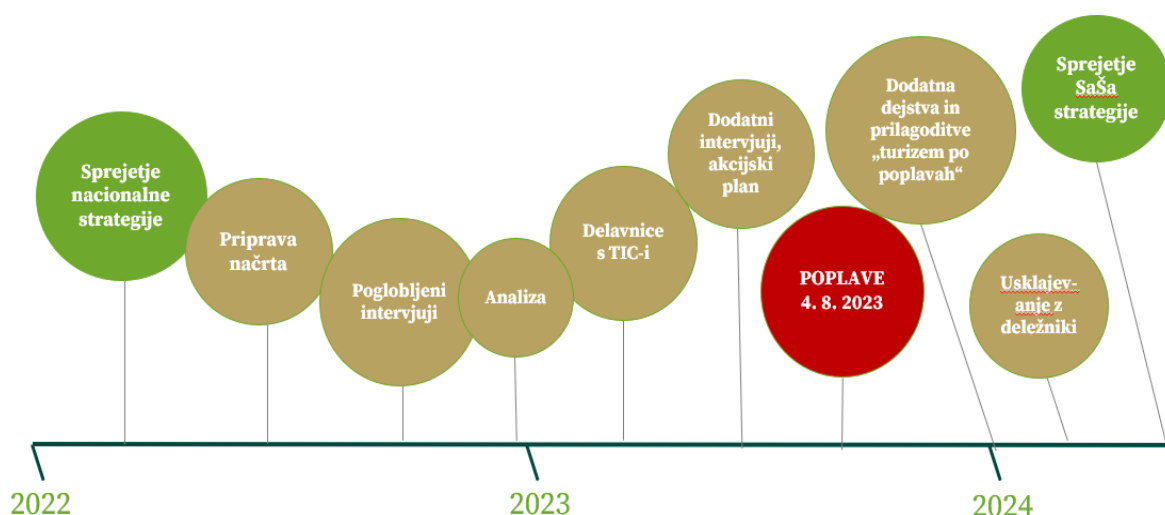
V tem dokumentu za območje VD Šaleška dolina povzemamo podatke, ugotovitve in usmeritve iz Strategije razvoja in trženja turizma v MOV in Šoštanju iz leta 2022. Za območje VD Zgornja Savinjska dolina pa navajamo podatke, ugotovitve in usmeritve, ki izhajajo iz širokega spleta aktivnosti v procesu nastajanja strategije.

Obdobje priprave dokumenta je v najširšem smislu trajalo med jesenjo 2022 in poletjem 2024, z dopolnitvami na željo naročnika pa do aprila 2025. Za dobrega pol leta se je podaljšalo zaradi katastrofalne poplave avgusta 2023. V dokumentu je torej zajeto tudi izredno stanje v turizmu kot posledica poplav in zemeljskih plazov v avgustu 2023.

Cilji procesa priprave strategije so bili:

- pridobiti uvid v dejansko stanje na področju turizma v Savinjsko-šaleški regiji,
- oblikovati močna in ambiciozna strateška izhodišča za prihodnji sistematičen razvoj turizma, še posebej na območju VD ZSD,
- povezati aktivnosti turističnega razvoja v VD ZSD in VD ŠD,
- povezati ukrepe in politike z nacionalnega nivoja (strategije) z ukrepi in politikami na ravni destinacij in regije.

Faze priprave dokumenta so si v grobem sledile tako:



V procesu priprave so bile uporabljene **naslednje metode in izvedene naslednje aktivnosti**:

- analiza obstoječih strateških in drugih dokumentov,
- poglobljeni intervjuji in srečanja (župani, direktorji občinskih uprav, turistični ponudniki, javni zavodi – izpostave oz. enoti, drugi gospodarstveniki, mediji, politične skupine, LAS Zgornje Savinjske in Šaleške doline, Razvojna agencija SAŠA, VD Spodnja Savinjska, nacionalna raven itd. – seznam je podrobneje naveden v nadaljevanju),
- delavnice s koordinacijsko skupino TIC-ev,
- udeležba na delavnicah LAS,
- delovno srečanje z generalno direktorico Direktorata za turizem pri Ministrstvu za gospodarstvo, turizem in šport RS,
- priprava obrazca za spremljanje stanja turizma in analiza podatkov za leto 2022 in obdobje 2019-2022,
- anketa Odnos prebivalcev Savinjsko-šaleške regije do turizma,
- anketa Turizem v Zgornji Savinjski dolini po poplavah 2023,
- priprava podrobnega akcijsko-finančnega načrta za obdobje 2025-2028,
- revidiranje prve verzije dokumenta po poplavah 2023.

1.3.1 Delavnice s koordinacijsko skupino TIC-ev

14

Na območju SA-ŠA regije deluje 11 turistično informacijskih centrov (TIC) – po eden v vsaki občini in informacijska točka krajinskega parka Logarska dolina. Tudi večina t.i. TIC-ev so bolj info točke kot centri. Recepcije pri nekaterih ponudnikih, kot npr. v Kampu Menina ali hotelu Plesnik, so primarno namenjene njihovim gostom, a informirajo tudi druge, na primer dnevne obiskovalce. Z vidika informiranja obiskovalcev bi lahko tudi te recepcije šteli kot destinacijske informacijske točke, saj informirajo veliko število obiskovalcev.

Koordinacijsko skupino TIC-ev, v kateri so zastopani le občinski TIC-i, koordinira Razvojna agencija SAŠA in vključuje obe vodilni destinaciji oz. predstavnike vseh občin.

Ker se glavnina turističnega organiziranja in delovanja odvija na ravni občin in so vodje oz. delavke in delavci najboljše seznanjeni s stanjem na področju turizma v posamezni občini, so bili v proces aktivno vključeni preko treh organiziranih 4-urnih delavnic:

1. delavnica s TIC-i, 13.10.2022, od 9h do 13h na RA SAŠA
2. delavnica s TIC-i, 3.11.2022, od 9h do 13h na RA SAŠA
3. delavnica s TIC-i, 28.2.2023, od 9h do 13h na RA SAŠA.

Na delavnicah so se opravili skupinski poglobljeni pogovori, analiza stanja, SWOT analiza, usklajevanje vprašalnika/obrazca za spremljanje stanja v turizmu itd., hkrati pa je potekalo okvirno preverjanje zastavljenega načrta ter poročanje.

1.3.2 Poglobljeni intervjuji in srečanja

V obdobju med jesenjo 2022 in poletjem 2023 je bilo opravljenih 44 poglobljenih intervjujev z župani, turističnimi ponudniki, predstavniki javnih zavodov, gospodarstveniki, mediji, koordinacijsko LAS skupino, regijsko gospodarsko zbornico, kmetijsko zadrugo, političnimi skupinami in strankami itd.

Intervju je v osnovi pri vseh intervjuvancih zajemal identična vprašanja, kot so preverjanje vizije razvoja in potencialov regije, priložnosti in pasti turizma, bistveni koraki za preskok turizma v regiji in hkrati, kje so meje, ideje glede povezovanja turističnih ponudnikov, javnih institucij, zasebnega sektorja, kmetijstva itd., kako aktivirati in vključiti prebivalce, vpliv podnebnih sprememb na turizem, lastna vizija in načrti.

Seznam opravljenih intervjujev:

Ivo Suhoveršnik, župan občine Mozirje

Matej Pečovnik, župan občine Nazarje

Toni Špeh, župan občine Gornji Grad

Majda Potočnik, županja občine Rečica ob Savinji

Franjo Naraločnik, župan občine Ljubno

Klavdij Strmčnik, župan občine Luče, 2022-

Ciril Rosc, župan občine Luče, -2022

Katarina Prelesnik, županja občine Solčava

Janko Kopušar, župan občine Šmartno ob Paki

Boris Goličnik, župan občine Šoštanj

Peter Dermol, župan Mestne občine Velenje

Alenka Kikec, Zavod za turizem Šaleške doline, direktorica

Urška Gaberšek, Mestna občina Velenje, Urad za gospodarski razvoj in prestrukturiranje, višja svetovalka za področje turizma

Biljana Škarja, Razvojna agencija SAŠA, direktorica

Ivica Orešnik, Zavod Savinja, direktorica

Boštjan Štrajhar, Zavod za kulturo, šport in turizem Žalec, direktor

Franci Kotnik, Savinjske novice, odgovorni urednik

Gregor Križnik, Ribiška družina Ljubno, predsednik

Andrej Kladnik, JP Komunala Mozirje, direktor

Stane Kopušar, Žaga Tiples, direktor

Tomaž in Helena Žerovnik, hotel Planinka, lastnika

Bogomir Mirko Strašek, KLS Ljubno, direktor
Iztok Podkrižnik, Podkrižnik d.o.o., direktor
Jure Kolenc, Kamp Menina
Bojan Napotnik, Beli zajec sport
Luka Potočnik, restavracija Lesnika
Martina Breznik, Hiša Raduha
Sonja Strgar in Blanka Kovačič, Smart digital
Alenka Korpnik, Turistična kmetija Bukovje in Združenje turističnih kmetij Slovenije
Maja Žerovnik in Amanda Kladnik, Babave
Aleš Krivec, NaturAvantura, Forest camping Mozirje
Suzana Srdić, Golte d.o.o.
Živa Erjavec, Center Rinka
Edi Jurjevec, Šport center Prodnik
Nina Plesnik, Hotel Plesnik
Marko Skok, Apartmaji in wellness Skok
Ivo Drev, Kmetijska zadruha Šaleške doline, direktor
Tomaž Acman, Zavod RS za varstvo narave, vodja območje enote Celje
Blaž Presečnik, Zavod za gozdove Slovenije, vodja območne enote Nazarje
Maša Zajc, Zavod za varstvo kulturne dediščine, konservatorica na območni enoti Celje
Rok Plankelj, Savinjsko-Šaleška gospodarska zbornica, direktor
Slovenska demokratska stranka, območni odbor Mozirje
Slovenska ljudska stranka, območni odbor Mozirje
Lista prihodnosti Mozirje

Izvedena so bila tudi naslednja **srečanja**:

- seje sveta županov SAŠA regije (25.10.2022 - predstavitev delovanja zavoda Dolina Soče, 4.5.2023 – seznaittev in razprava o osnutku Strategije trajnostnega turizma v Savinjsko-šaleški regiji)
- seja direktorjev občinskih uprav (12.1.2023)
- delovno srečanje z generalno direktorico Direktorata za turizem pri Ministrstvu za gospodarstvo, turizem in šport Dubravko Kalin (12.4.2023)
- predstavitve na občinskih svetih ali odborih občin.

1.3.3 Letna konferenca “Turizem v Savinjsko-šaleški regiji”

Večkrat je bila izražena izrazita potreba po srečevanju turističnih ponudnikov, javnega sektorja in drugih zainteresiranih z namenom izmenjave mnenj, izobraževanj, predstavitev dobrih praks itd.

S tem namenom je bila 24. maja 2023, med 9. in 15. uro, v Kongresnem centru KLS Ljubno organizirana prva letna konferenca z naslovom **Turizem v Savinjsko-šaleški regiji**.

Konference se je udeležilo preko 80 udeležencev, ki so ob koncu izrazili izjemno zadovoljstvo nad dogodkom.

V prvem delu so predavatelji predstavili **primere dobrih praks** (izvleček iz programa):

- »Kako se je turizem prebil v Kočevje« / Vladimir Prebilič, župan občine Kočevje
- »Kolektivna blagovna znamka »Bohinjsko« dviguje kakovost vsem« / Klemen Langus, direktor Turizem Bohinj
- »Primeri dobrih praks komuniciranja in kampanj v turizmu« / Nina Colarić Cvirn, urednica družbenih omrežij, Slovenska turistična organizacija

Drugi del je bil namenjen **predstavitvi strategij** (izvleček iz programa):

- »Predstavitev slovenske strategije razvoja turizma« / Dubravka Kalin, generalna direktorica Direktorata za turizem, Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport RS
- »Predstavitev osnutka strategije trajnostnega turizma v Savinjsko-Šaleški regiji 2023–2028 (s pogledom na 2030)« / Urša Zgojznik, Marko Slapnik, pripravljavca strategije za SAŠA regijo

V tretjem delu je bila izvedena okrogla miza z naslovom **Priložnosti in izzivi prihodnjega razvoja turizma**. Na njej so sodelovali:

- Alenka Kikec, direktorica Zavoda za turizem Šaleške doline
- Gregor Križnik, predsednik Ribiške družine Ljubno ob Savinji
- Nina Plesnik, direktorica Hotela Plesnik
- Alenka Korpnik, predstavnica turističnih kmetij v Zgornji Savinjski dolini
- Dubravka Kalin, generalna direktorica Direktorata za turizem, MGTŠ

Tekom dogodka so udeleženci spomočjo interaktivnega orodja Mentimeter podali več pogledov in mnenj, ki so prikazana v naslednjih zajemih slik:

Kaj menite, da pomeni turizem za Savinjsko-Šaleško regijo (v pozitivnem in negativnem smislu)?

154 responses



Kaj v Zgornji Savinjski dolini, po vaše, manjka, da turizem ni bolj razvit?



18

Kaj menite, da bi morali na področju turizma bolj razvijati?



Kot je razvidno iz slik so besede, ki so v SA-ŠA regiji najbolj značilne za turizem, po mnenju udeležencev konference:

- Priložnost
- Razvoj
- Zeleno
- Tradicija
- Butičnost

Glavni razlog, zakaj turizem v Zgornji Savinjski dolini ni bolj razvit, vidijo obiskovalci v slabi organiziranosti in, podobno, menijo, da bi za boljši razvoj morali razvijati skupne pristope in organiziranost na ravni doline oz. regije ter upoštevati trajnostni vidik, zeleni turizem in ohranjanje narave.

2 ANALIZA STANJA

Savinjsko šaleška regija je v turističnem smislu razdeljena na dve vodilni destinaciji (VD). VD Zgornja Savinjska dolina, s katero upravlja Razvojna agencija Savinjsko-šaleške regije, in VD Šaleška dolina (Velenje – Topolšica), s katero upravlja Zavod za turizem Šaleške doline.

Vodilno destinacijo Zgornja Savinjska dolina sestavlja območje osmih občin: Solčava, Luče, Ljubno, Gornji Grad, Rečica ob Savinji, Nazarje, Mozirje in Šmartno ob Paki.

Vodilna destinacija Šaleška dolina (Velenje – Topolšica) pa zajema območje dveh občin Velenje in Šoštanj.

2.1 Strateški dokumenti in aktivnosti

V tabeli so pregledno navedeni strateški dokumenti in aktivnosti, ki so nastali oz. bile izvedene v preteklih dobrih 20 letih s področja upravljanja, razvoja in pospeševanja turizma.

Seznam ni popoln, nakazuje pa dinamiko prizadevanj za spremembe na področju razvoja turizma v ZSD in SAŠA.

2002-2009	Izdaja promocijskih katalogov ZSD in SAŠA (LAS, občine, koordinacijska skupina TIC-ev) Turistične strategije Solčavsko, Luče (Občina Solčava in Občina Luče / Logarska dolina d.o.o.), Mozirje (Občina Mozirje)
2011-2015	Strategija razvoja TD SAŠA 2011-2015 (SAŠA ORA / Provital d.o.o.) Strategija TR TO Solčavsko 2011-2015 (Občina Solčava / Provital d.o.o.)
1998-2016	Usposabljanja lokalnih turističnih vodnikov v posameznih občinah (Luče, Solčava, Mozirje) in priprava predloga skupnega (med)občinskega odloka o lokalnem turističnem vodenju (projekt Mladi veter 2016 / Poseben dan, zavod za pristna doživetja)
2017-2021	Strategija razvoja in trženja turizma v Mestni občini Velenje
2018	Zgornja Savinjska dolina: Tržna analiza in raziskava z definiranjem ključnih ciljnih skupin za usmerjeno digitalno komuniciranje (RA SAŠA / Logični projekti d.o.o.)
2019	Analiza izvajanja turističnih produktov in programov v VD ZSD (RA SAŠA / Poseben dan, zavod za pristna doživetja)
2019	Oblikovanje novih integralnih turističnih produktov v vodilni destinaciji Zgornja Savinjska dolina (RA SAŠA / Zavod tovarna trajnostnega turizma GoodPlace)

2019	Organizacijsko upravljavski in finančni načrt za razvoj turizma v SAŠA regiji (RA SAŠA / Logični projekti d.o.o.)
2019	Celostna grafična podoba destinacijske znamke Savinjsko-šaleške regije „SAVINJSKA“ (RA SAŠA / Nea Culpa d.o.o.)
2021-2023	Občinske turistične strategije:- Gornji Grad (Nea Culpa), Solčava, Luče (ALOHAS, Miša Novak s.p.)
2022	Priročnik za upravljanje z digitalizirano kulturno dediščino (RA SAŠA / Logični projekti d.o.o.)
2022	Strategija razvoja in trženja turizma v MOV in občini Šoštanj 2022-2027 (Zavod za turizem Šaleške doline / Center poslovne odličnosti Ekonomske fakultete)

Kljub številnim dokumentom, ki so opozarjali na težave in nujne spremembe, **se je območje Zgornje Savinjske doline v preteklem desetletju turistično razvijalo počasneje kot druge turistično uspešne destinacije v Sloveniji.**

2.2 Oris stanja na ključnih področjih

V fazi načrtovanja so bila oblikovana ključna področja za preverbo stanja, in sicer:

- organiziranost turizma,
- komuniciranje in informiranje,
- promocija in trženje,
- upravljanje s produkti in
- področje trajnosti.

Povzetek objektivnega stanja je zapisan po poglavjih.

2.2.1 Organiziranost

V SAŠA regiji sta dve vodilni turistični destinaciji, ki sta med seboj slabo povezani:

- **VD Zgornja Savinjska dolina** – RA SAŠA: 1 zaposlena oseba, nizek delež financiranja ustanoviteljev (46.000 EUR, od tega za regijsko delovanje 26.000 EUR, za VD ZSD 20.000 EUR v letu 2022), izzivi pri povezovanju za nastopanje na trgu in pri vpetosti v nacionalni kontekst.
- **VD Šaleška dolina** – Zavod za turizem Šaleške doline: 12 zaposlenih oseb, visok delež financiranja ustanoviteljev (skupaj več kot 940.000 EUR v letu 2022, od tega Občina Šoštanj 60.000 EUR, MOV pa cca 880.000 EUR – glavnina za upravljanje prireditvenega prostora Vista, Velenjske plaže in Vile Bianca), v zadnjih letih pridobivanje pozornosti in pozicije v slovenskem turizmu.

Upravljaec vodilne destinacije Zgornja Savinjska dolina je **Razvojna agencija Savinjsko-šaleške regije**. V razvojni agenciji je ena oseba zaposlena za: koordinacijo skupnih turističnih aktivnosti v ZSD, koordinacijo delovanja TIC-ev v SAŠA regiji, informiranje, povezovanje deležnikov in delo na projektih, ki zadevajo turizem. V petletnem obdobju (2018–2022) je RA SAŠA na razpisih za razvoj turizma v ZSD pridobila 650.000 EUR, kar je, po podatkih pripravljalcev slovenske turistične strategije (Janko Humar, predstavitev v Šoštanju, 25.10.2022), glede na vložena sredstva ustanoviteljev (cca. 20.000 EUR letno) unikum v Sloveniji.

V osmih občinah ZSD je 9 TIC-ev z zelo različnimi finančnimi in kadrovskimi viri ter načini vodenja. Zaposleni v TIC-ih se ukvarjajo predvsem z informiranjem obiskovalcev v živo, preko spletnih strani, preko e-mailov in družbenih omrežij, koordinirajo pripravo in izvedbo prireditev po krajih in vzdržujejo stik s turističnimi ponudniki na terenu, nekateri tudi pripravljajo in izvajajo turistične programe ter koordinirajo lokalne turistične vodnike. Nekateri zaposleni v TIC-ih so zadolženi tudi za druga opravila v okviru občin. TIC-i imajo podobne naloge, a je medsebojnega sodelovanja med njimi zelo malo. Zaznavna je visoka obremenjenost zaposlenih v TIC-ih (na robu izgorelosti). V javnem sektorju na področju turizma je v Zgornji Savinjski dolini izrazit primanjkljaj strateškega upravljanja s kadri.

Tudi na področju financ namenjenih turizmu je opaziti podobno razpršenost, nepovezanost in omejenost virov.

22

Upravljaec vodilne destinacije Šaleška dolina je **Zavod za turizem Šaleške doline**, ki je bil ustanovljen za doseganje kakovostne in celovite turistične ponudbe ter spodbujanje in promocijo razvoja turizma v Šaleški dolini.

Osnovne dejavnosti zavoda, ki jih zavod izvaja v javnem interesu kot javno službo, so:

- ✓ informacijska dejavnost;
- ✓ načrtovanje, izvedba strateških razvojnih načrtov in projektov;
- ✓ načrtovanje, oblikovanje in trženje celovite turistične ponudbe;
- ✓ spodbujanje razvoja in urejanja turistično rekreacijske infrastrukture in ostalih objektov pomembnih za izvajanje turistično storitvenih dejavnosti;
- ✓ spodbujanje razvoja celovitih turističnih proizvodov;
- ✓ sodelovanje in usklajevanje aktivnosti s turističnimi društvi in zvezami območja, oblikovanje in priprava dokumentacije za javne razpise za različne projekte;
- ✓ vodenje in upravljanje spletnih strani in ciljnih spletnih domen;
- ✓ usposabljanje in pospeševanje izobraževanja kadrov v turizmu, izvajanje lokalne turistične vodniške službe;

- ✓ ozaveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma;
- ✓ organizacija in izvajanje prireditev;
- ✓ pospeševanje aktivnosti odnosov z javnostmi in sodelovanje s predstavniki medijev;
- ✓ oblikovanje in prodaja spominkov;
- ✓ oblikovanje in izdaja promocijsko informativnih tiskanih gradiv in video gradiv.

Zavod je tudi upravljaec Vile Bianca, Velenjske plaže in Viste – parka z razgledom. Ukvarja se tudi z oddajo prostorov za izvedbo posameznih dogodkov drugim organizatorjem, nudi pomoč in tehnično podporo za izvedbo dogodkov.

Ustanovitelji zavoda so Mestna občina Velenje, Občina Šoštanj in Gorenje Gostinstvo d.o.o.

Za Šaleško dolino, torej občini Velenje in Šoštanj, so leta 2022 pripravili nov strateški dokument z jasno začrtano vizijo in strateškimi usmeritvami. Zavod za turizem Šaleške doline pri svojem delu sledi zapisanim smernicam.

V Zgornji Savinjski dolini pa je na področju turizma ob pomanjkanju sodelovanja med občinami zelo izrazit izostanek skupne vizije in strateškega upravljanja ter zelo nizek vložek ustanoviteljev za osnovno delovanje vodilne destinacije.

2.2.2 Komuniciranje in informiranje, promocija

Vodilna destinacija Zgornja Savinjska dolina:

- Informiranost in komuniciranje znotraj sektorja – koordinacijska srečanja TIC-ev (RA), novičnik (RA) za turistične ponudnike, Facebook skupina za turistične ponudnike, mailing lista ponudnikov.
- Informiranost prebivalstva – znotraj občin, preko mailing list občin in TIC-ev, mesečni novičnik.
- Informiranost gostov – 2023-2024 posodobljena spletna stran (visitsavinjska.com), ažurna družbena omrežja (Facebook, Instagram), usmerjene kampanje v sodelovanju z STO.
- Delo z mediji oz. novinarji – mesečni novičnik, občasno obveščanje.
- Promocija – skupni nastopi na sejnih (po VD), aktivnosti po razpisu STO.
- Strateško komuniciranje – ni komunikacijske oz. promocijske strategije.
- Promocija destinacije in destinacijskih produktov je razdrobljena. Izvaja se preko projektnih aktivnosti VD ZSD (RA SAŠA) in ločeno preko občin in TIC-ev, ki promovirajo vsak svoje produkte, le malo pa je skupnih promocijskih akcij.

Vodilna destinacija Šaleška dolina:

- Informiranost in komuniciranje znotraj sektorja poteka v okviru aktivnosti ZTŠD preko poslovnih strani <https://www.visitsaleska.si/sl/poslovne-strani/>, mailing liste ponudnikov in dogodkov ZTŠD.
- Informiranost prebivalstva – preko mailing list občin in ZTŠD.
- Informiranost gostov – spletna stran, družbena omrežja, usmerjene kampanje v sodelovanju z STO.
- Promocija destinacije in produktov poteka preko aktivnosti ZTŠD na sejmi, preko spletnih strani in družbenih omrežij.

2.2.3 Trženje destinacijskih produktov

Vodilna destinacija Zgornja Savinjska dolina:

- Nedelujoče turistične agencije
- Določene produkte tržijo posamezni ponudniki
- Destinacijski produkti so prepuščeni naključni prodaji

Vodilna destinacija Šaleška dolina:

- Trženje produktov preko Zavoda za turizem Šaleške doline (prodajni produkti na spletni strani, paketi doživetij ...)

2.2.4 Upravljanje s produkti

24

Med vodilnima destinacijama se na področju upravljanja s produkti kažejo velike razlike.

Vodilna destinacija Zgornja Savinjska dolina:

- Za razvoj in upravljanje lastnih produktov skrbijo ponudniki in nekateri TIC-i
- Razvoj destinacijskih produktov poteka večinoma s pomočjo razpisov za VD
- Pomanjkanje upravljanja z destinacijskimi produkti

V sklopu oblikovanja novih integralnih turističnih produktov v VD ZSD so snovalci opredelili štiri produktne stebre (2019):

- Aktivno raziskovanje
- Počitniška doživetja
- Sprostitev v naravi
- Poslovni dogodki

ključni motiv obiska	DOŽIVETJE SAVINJSKE			
produktni steber	AKTIVNO RAZISKOVANJE	POČITNIŠKA DOŽIVETJA	SPROSTITEV V NARAVI	POSLOVNI DOGODKI
nosilni produkt	POHODNIŠTVO IN KOLESARJENJE	POČITNICE NA PODEŽELJU	SENZORIČNO DOŽIVLJANJE NARAVE	INCENTIVE PROGRAMI
podporni produkti	VODNI ŠPORTI, ZIMSKI ŠPORTI	KREATIVNO SPOZNAVANJE KULTURNE DEDIŠČINE, KULINARIKA	WELNESS V NARAVI, SPROSTITEV V NARAVI	SEMINARJI IN DRUGI MANJŠI POSLOVNI DOGODKI

Za vsak produktni steber je bil nastavljen po en produkt, vendar zanje ni bil razvit produktni management, zato večina produktov ni zaživela. Predstavniki RA in TIC-ev so razvili produktni steber Počitniška doživetja (<https://visitsavinjska.com/pocitniska-doživetja-savinjske/>).

RA SAŠA je skupaj z Zavodom Mesto na vasi in drugimi zunanjimi izvajalci razvila 5-zvezdično doživetje "5 čutov, 2 babi, 1 zeliščni vrt", ki je prejelo tudi trajnostni znak Slovenia Unique Experience. Zaradi poplav v avgustu 2023 izvajanje doživetja ni več možno.

25

Na spletni stani visitsavinjska.com so pod naslovom *Aktivnosti in doživetja* (<https://visitsavinjska.com/dozivi/>) naslednji naslovi aktivnosti:

- Pohodništvo
- Kolesarjenje
- Vodena doživetja
- Ob vodi
- Na snegu
- Pustolovščine
- Wellness in sprostitvev

Kot *Posebne priložnosti* so izpostavljene *Poroke in Poslovni turizem*.

Vodilna destinacija Šaleška dolina:

Za razvoj in upravljanje destinacijskih produktov skrbi ZTŠD.

V strategiji turizma Šaleške doline (2022) so kot nosilne produkte definirali:

- Aktivni družinski oddih
- Festivalski turizem
- Zdraviliški družinski oddih

Podporna produkta pa sta:

- Kulturni turizem
- Gastronomski turizem

Na spletni strani <https://www.visitsaleska.si/sl/dozivetja/> so izpostavljeni naslednji naslovi doživetij: *Podeželsko, Aktivno, Družinsko, Urbano, Sproščujoče, Zgodovinsko, Kulinarično, Kulturno, Zeleno, Vista*.

Med skoraj 50-imi podrobno opisanimi in cenovno opredeljenimi paketi doživetij, ki jih je preko enostavnega obrazca moč rezervirati ali dobiti dodatne informacije, izpostavljajo: *5-zvezdnična doživetja, Za naju, Za našo družino in Za skupine*.

2.2.5 Trajnost

- Trajnostni certifikati so prisotni, a je malo kakovostnih, ni veliko ponudnikov, ki bi resno pristopili k zavezam trajnostnega razvoja.
- V *Zelena shema slovenskega turizma* je vključenih 6 občin (Solčava, Luče, Ljubno, Gornji Grad, Rečica ob Savinji, Velenje), implementacija in razširitev na druge aktivnosti lokalne skupnosti v večini ni prisotna (razen v Občini Solčava in MO Velenje).
- Prilagoditev razvoja produktov podnebnim spremembam ni zaznano.
- Posebne turizmu podporne strategije so redke, npr. strategija ravnanja z odpadki v občini (razen v Občini Solčava), Trajnostna urbana strategija mesta Velenje 2030, Občinski program varstva okolja 2021-2025.
- Poznavanje in upoštevanje stanja v naravnem okolju je opazno ob večjih odklonih (suša, vročina, velike količine odpadkov), obenem je premalo stikov s pristojnimi institucijami.
- Usposabljanj za pridobitev trajnostnih veščin je še vedno premalo (tudi zaradi ne-interesa).

26

2.3 SWOT analiza

SWOT analiza (**S**trengths – prednosti, **W**eaknesses – slabosti, **O**pportunities – priložnosti, in **T**hreats – tveganja) je bila opravljena na delavnicah s koordinacijsko skupino TIC-ev. V spodnjih tabelah so izpostavljena dejstva, ki so bila večkrat izražena tudi preko intervjujev ali pa so zaradi določenih drugih pogledov bistvena.

PREDNOSTI

- mir, **naravne danosti**, ohranjenost
- **pristnost, gostoljubnost**
- razgibano območje, raznolikost
- pestrost naravne, etnološke, kulturne dediščine
- **Savinja** je naravna vrednota
- 4 letni časi
- ravno prav odmaknjena pokrajina, med regijami, a vseeno dostopno
- ni množičnega turizma
- **družinska podjetja**, mali ponudniki
- **uspešni posamezniki**, vrhunski ponudniki
- gozdarstvo, planinstvo, razgledi
- osnovna turistična infrastruktura

SLABOSTI

- **nezadostno in nesistemsko financiranje s strani ustanoviteljev in deležnikov**
- izrazita **sezonskost**
- zelo **slabo razvit javni prevoz**
- ni skupne vizije, skupnih strategij, celovitih planov dela in poročil za delo vseh TIC-ev v ZSD
- **nepovezanost** med turističnimi ponudniki in med občinami
- **lokalna preobremenjenost okolja** (smeti, voda) in posledice podnebnih sprememb (suša, manko snega)
- **nezaupanje**, neprepoznavanje vrednosti dela v TIC-ih in na RA
- **pomanjkanje kvalitetnih tržnih produktov** in ponudbe
- nepovezana ponudba
- **ni skupnega trženja** in turistične agencije
- **pomanjkanje** usposobljenih (strokovnih) **kadrov**
- **slabo upravljanje z dediščino**
- neorganizirano **lokalno turistično vodenje**
- izseljevanje domačinov in prihod tujcev
- veliko ležišč, ostala infrastruktura zaostaja
- **pomanjkanje lokalne kulinarične ponudbe**
- **odsotnost komunikacije** s prebivalstvom
- pomanjkanje komunikacije
- neozaveščenost glede trajnosti
- pomanjkanje lokalne ponudbe in prodaje
- **ni kolektivne blagovne znamke za lokalne izdelke**

PRILOŽNOSTI	• aktivna – skupna blagovna znamka za izdelke in storitve • lokalne trgovine z lokalno ponudbo • letna srečanja vseh, ki delajo v turizmu • spremljanje, vrednotenje rezultatov • izboljšanje kakovosti ponudbe • zaradi nerazvitosti je odprtih več možnosti, smeri razvoja • črpanje razvojnih (EU) sredstev tudi iz drugih, še nekoriščenih razpisov (Interreg, Horizon, Single Market Programme (prej COSME), Erasmus+...) • skupno trženje programov, paketov • dogodki in prireditve skozi vse leto • targetiranje ciljnih skupin, prilagoditev ponudbe • upravljanje in trženje infrastrukture • lahko bi bili vodilni na trajnostnem področju • ureditev javnih prevozov • outdoor aktivnosti in adrenalinski turizem • festivalski turizem – Velenje • razvoj ponudbe za otroke in družine • skupne kartice • izkušnjski turistični produkti – dediščina • skupni občinski odloki, ki urejajo npr. vodništvo, plovnost • angažiranje lokalnih vodnikov, interpretov (izletniški turizem)
---------------------------	--

NEVARNOSTI	• slabo upravljanje – zapravili bomo naravne danosti in dediščino • vplivi podnebnih sprememb na reke, gozdove, letne čase • prenasičenost posameznih lokacij • velika poraba vode, velike količine odpadkov • nestabilnost v svetu – zmanjšana potrošnja • nepredvidljive situacije (covid-19, vojna) • neupoštevanje preteklih izkušenj / ponavljanje napak • povečevanje nekvalitetne ponudbe • še nadaljnja nepovezanost ponudnikov in krajev • staranje prebivalstva, izseljevanje • neusmerjene investicije • nepripravljenost za sodelovanje in premik naprej • nekonsistentno financiranje in podpora razvoju • prepočasen odziv (npr. za regijsko povezovanje)
--------------------------	--

2.4 Statistične analize

Statistično-analitični podatki so pridobljeni na tri načine:

- iz javnih baz podatkov Statističnega urada RS in agencije AJPes,
- preko vprašalnikov za spremljanje stanja v turizmu, na katerega so odgovorili vsi predstavniki javnega sektorja oz. delavci na področju turizma v posamični občini,
- iz drugih poročil in strategij, pripravljenih in veljavnih na območju SAŠA regije.

Na območju vodilne destinacije ZSD se podatki ne zbirajo sistematično in iz istih virov, zato je tekom priprave strategije nastal podroben vprašalnik/obrazec, kjer je lahko vsak predstavnik občine podal specifične podatke in mnenja.

Namen vprašalnika je tudi poskus poenotenega sistematičnega zbiranja podatkov v prihodnje, s čimer bi dobili enotne podatke tako za celotno vodilno destinacijo kot regijo, primerljivost med leti in od koder bi lahko ocenjevali napredek ter izhodišče za izboljšave.

Podatki ponekod bistveno odstopajo od javnih baz, prav tako manjkajo nekateri podatki ali v javnih bazah ali pa v vprašalniku. Za namen analize so uporabljeni tisti podatki, ki so javno dostopni, sicer pa podatki, ki so bili posredovani iz posamične občine. Določeni manjkajoči podatki so vzeti tudi iz drugih obstoječih poročil oz. strategij.

29

2.4.1 Oblika organizacij, ki v občinah skrbijo za turizem

Podatke o organizacijah in številu zaposlenih, ki skrbijo za področje turizma, so prispevali predstavniki turizma po občinah:

Občina	Oblika organizacije	Število zaposlenih v 2023, področje turizma
Gornji Grad	TIC Gornji Grad (v okviru občine)	1
Ljubno	TIC (v okviru občine)	1
Luče	TIC (v okviru občine)	1
Mozirje	TIC (vodi ZIKŠT 3 jezera Braslovče)	1,5
Nazarje	Javni zavod Muzej Vrbovec	2
Rečica ob Savinji	TIC (v okviru občine)	1
Solčava	Javni zavod Center Rinka	3
Šmartno ob Paki	Javni zavod Mladinski center Šmartno ob Paki, kultura, izobraževanje in šport	1
Šoštanj in Velenje - SKUPAJ	Zavod za turizem Šaleške doline (TIC Velenje v Vili Bianca in TIC Vista)	12

Podatki kažejo, da je v vsaki občini za turizem zaposlena vsaj ena oseba, hkrati pa na izjemno raznolikost, v okviru katere institucije ta oz. ti zaposleni delujejo. V nekaterih občinah je težko oceniti delež zaposlitve, ki jo osebe namenjajo izključno upravljanju in razvoju turizma, hkrati pa verjetno povsod niso zajeti vsi zaposleni (npr. zaposleni na Mestni občini Velenje in Občini Šoštanj, ki niso del Zavoda za turizem Šaleške doline), tako da je temu v prihodnje potrebno nameniti več pozornosti. Podatki kljub vsemu kažejo, da je na območju VD ZSD na področju turizma delujočih vsaj 10 oseb, na območju VD ŠD pa vsaj 12.

Občine, ki imajo veljaven strateški dokument za razvoj turizma, so Gornji Grad, Šoštanj in Velenje, v dveh občinah (Luče in Solčava) je v izdelavi skupna strategija trajnostnega turizma.

2.4.2 Prihodi in nočitve

Število ležišč SKUPAJ v letu 2022 po občinah

Občina	Število ležišč (vprašalnik)	Število ležišč (SiStat)	Število ležišč po VD
Gornji Grad	169	ni podatka	2.903 / 3.610
Ljubno	552	499	
Luče ob Savinji	521	634	
Mozirje	ni podatka	761	
Nazarje	66	66	
Rečica ob Savinji	725	920	
Solčava	831	668	
Šmartno ob Paki	39	62	1.524 / 1.517
Šoštanj	702	695	
Velenje	822	822	
SKUPAJ	4.427 / 5127		

Vir: vprašalnik inSiStat ([Prenočitvene zmogljivosti po: LETO, OBČINE, MERITVE. PxWeb](#))

Število ležišč je različno glede na vir podatkov. Podatki, ki so jih prispevali predstavniki turizma po občinah so v Zgornji Savinjski dolini za okrog 24 % nižji od uradnih statističnih podatkov. V Šaleški dolini pa podatki odstopajo le za pol odstotka.

Uradni statistični podatki kažejo, da je večina ležišč stalnih, le nekaj več kot 3 odstotke je takih, ki niso na razpolago preko celega leta. Število ležišč niha, številko je potrebno spremljati, predvsem pa je zaradi zagotavljanja ponudbe kakovostnih ležišč potrebno spremljati vrsto in

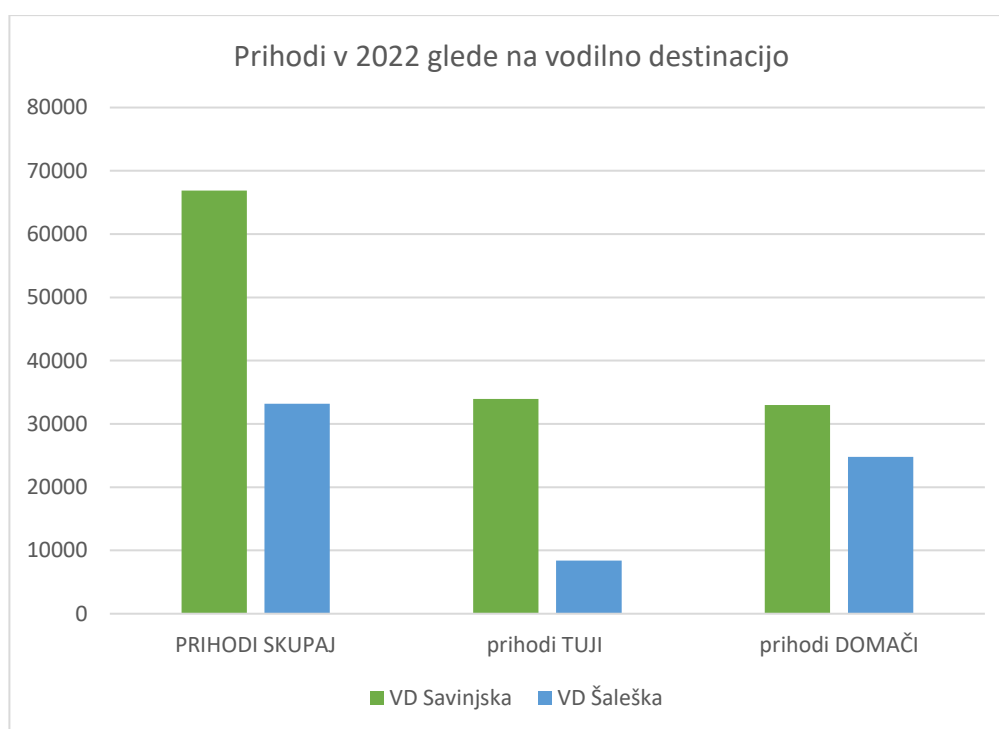
kvaliteto namestitev, kjer so ležišča na voljo. Iz obstoječih podatkov po občinah je skupno analizo za vse občine praktično nemogoče opraviti.

Od skupaj 4.427 ležišč jih je dve tretjini (66 %) na voljo v VD Zgornja Savinjska, ki pa so bolj razpršena tako med občinami kot znotraj občin po posameznih nastanitvah.

Prihodi v 2022 glede na vodilno destinacijo in domači/tuji

	VD Savinjska	VD Šaleška	SKUPAJ	Delež v %
PRIHODI SKUPAJ	66.896	33.198	100.094	100,0%
Prihodi TUJI	33.928	8.422	42.350	42,3%
Prihodi DOMAČI	32.968	24.776	57.744	57,7%
Delež v %	66,8%	33,2%	100,0%	

Vir: vprašalnik

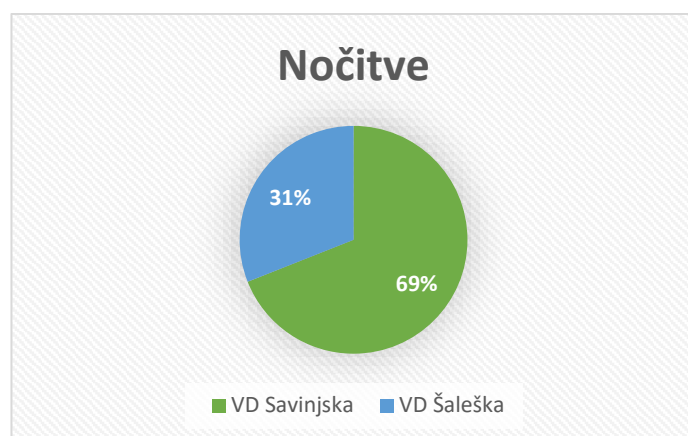


Analiza podatkov kaže, da 67 % vseh gostov v SAŠA regiji prihaja v VD ZSD, tretjina pa v VD ŠD. V razmerju med domačimi in tujimi je 58 % domačih, 42 % pa tujih, pri čemer je razmerje med domačimi in tujimi na primeru VS ZSD precej izenačeno, v VD ŠD pa prednjačijo domači gosti.

Nočitve glede na vodilno destinacijo in domači/tuji

	VD Savinjska	VD Šaleška	SKUPAJ	Delež v %
PRENOČITVE SKUPAJ	200.518	90.104	290.622	100,0%
Prenočitve TUJI	126.890	20.036	146.926	50,6%
Prenočitve DOMAČI	73.628	70.068	143.696	49,4%
Delež v %	69,0%	31,0%	100,0%	

Vir: vprašalnik



Analiza teh podatkov ugotavlja razmerje v številu nočitev glede na destinacijo in razmerje med domačimi in tujimi gosti. Razmerje pri nočitvah je podobno razmerju prihodov gostov.

32

Nočitve po občinah v 2022 - rangirano

Občina	Podatki – vprašalniki	Podatki SURS
Rečica ob Savinji	62.463	63.429
Šoštanj	62.200	62.200
Mozirje	51.029	50.675
Solčava	34.957	33.947
Velenje	27.904	27.904
Ljubno	26.325	26.325
Luče ob Savinji	21.758	21.758
Gornji Grad	2.519	2.519
Nazarje	921	921
Šmartno ob Paki	546	884
SKUPAJ	290.622	290.562

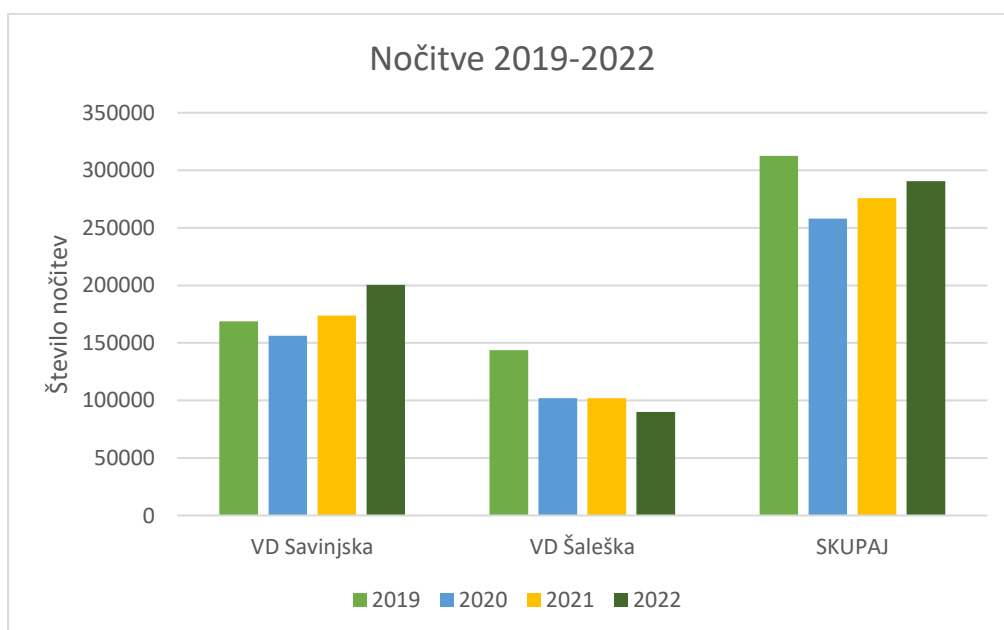
Število nočitev po občinah, rangirano od občine z največ nočitvami do občin z najmanj, kaže, da je bilo leta 2022 največ nočitev v Občini Rečica ob Savinji, sledita občini Šoštanj in Mozirje. Najmanj nočitev imata občini Šmartno ob Paki in Nazarje.

Podatki, ki jih vodijo na občinah, v nekaterih primerih niso poenoteni s podatki iz javne baze Statističnega urada RS, čemur bi se imelo smisel posvetiti.

Trend nočitev

VD	2019	2020	2021	2022
VD Savinjska	168.626	156.073	173.643	200.458
VD Šaleška	143.801	101.897	102.044	90.104
SKUPAJ	312.427	257.970	275.687	290.562

Vir: SURS



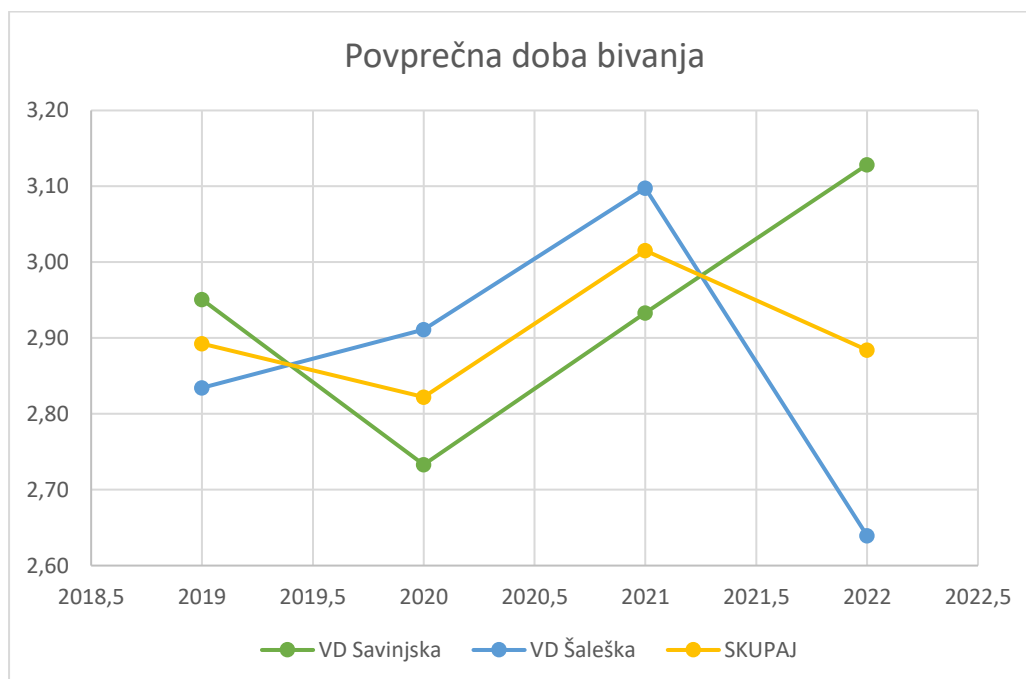
V obdobju 2019-2022 kažejo podatki na dvig nočitev na območju VD ZSD, pri čemer je nekoliko odklona navzdol bilo v letu 2020 zaradi COVID-a, na območju VD ŠD pa je zaznan padec števila nočitev – najverjetneje zaradi okrnjenega delovanja hotela Term Topolšica, v katerih je začasno deloval Dom za varstvo odraslih v času novogradnje doma v Velenju.

2.4.3 Povprečna doba bivanja

	VD Savinjska	VD Šaleška	SKUPAJ
2019	2,95	2,83	2,89
2020	2,73	2,91	2,82
2021	2,93	3,10	3,02
2022	3,13	2,64	2,88
Povprečje	2,94	2,87	2,90

Vir: vprašalnik

Povprečna doba bivanja na območju celotne SAŠA regije je 2,9 noči, kar je več, kot je povprečna doba bivanja turista v Sloveniji, ki znaša 2,7 noči⁵.



2.4.4 Sezonskost

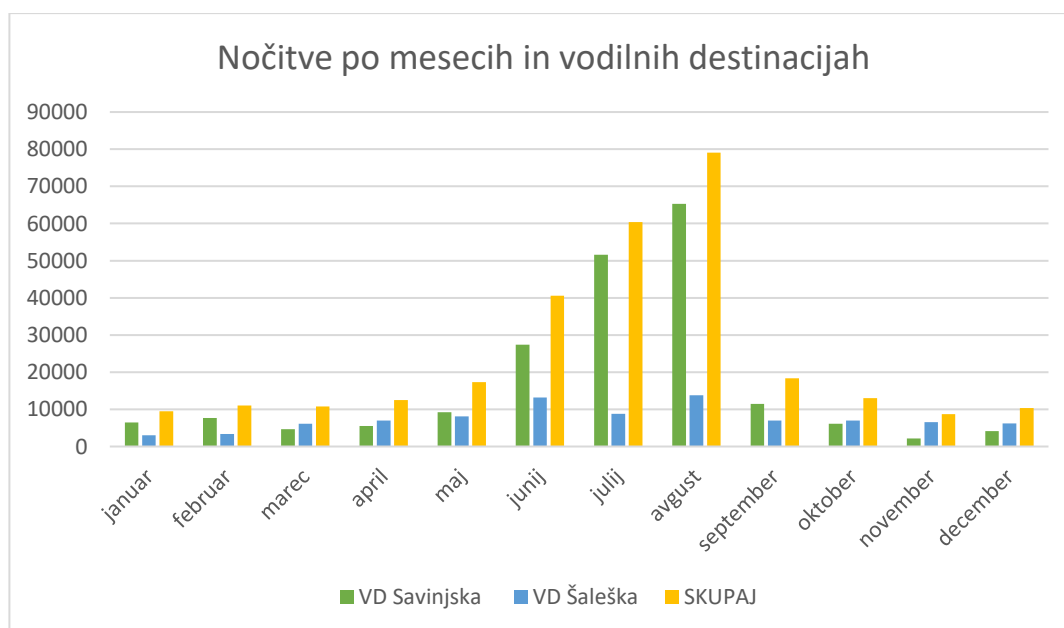
⁵ https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2022/2023_04_STO_TV_S_2022_SLO_web.pdf

Nočitve po mesecih in vodilnih destinacijah v letu 2022

Mesec	VD Savinjska	VD Šaleška	SKUPAJ
Januar	6.480	3.021	9.501
Februar	7.670	3.387	11.057
Marec	4.645	6.163	10.808
April	5.527	7.002	12.529
Maj	9.212	8.102	17.314
Junij	27.406	13.156	40.562
Julij	51.606	8.805	60.411
Avgust	65.323	13.763	79.086
September	11.436	6.945	18.381
Oktober	6.087	6.956	13.043
November	2.140	6.590	8.730
December	4.104	6.214	10.318
SKUPAJ	201.636	90.104	291.740
<i>Povprečje</i>	<i>16.803,00</i>	<i>7.508,67</i>	<i>24.311,67</i>
<i>Standardni odklon</i>	<i>19.833,33</i>	<i>3.100,80</i>	<i>22.236,27</i>

Vir: vprašalnik

35



Pregled in izračun podatkov kaže na izrazito sezonskost, in ta še posebej izstopa v VD ZSD, medtem ko je v VD ŠD manj izrazita, odklon od špic sezone je izrazito manjši. Sezonskost v VD

ZSD kaže na ekstremno obremenjenost območja v poletni sezoni, kar ima na območje tudi negativen vpliv, hkrati pa ponuja vrsto priložnosti za razvoj produktov in aktivnosti v mesecih nizke sezone.

2.4.5 Struktura gostov po nacionalnosti

V VD Zgornja Savinjska dolina je med tujimi stacionarnimi gosti največ Nizozemcev, Nemcev in Belgijcev, sledijo Avstrijci, Hrvati in Srbi.

V VD Šaleška dolina v strukturi tujih gostov zadnja leta izstopajo Srbi, Nemci in Nizozemci sledijo Italijani, Hrvati, Avstrijci, Bosanci in Kitajci.

2.4.6 Turistična taksa

Skupna vrednost zbrane turistične takse po destinacijah je na podlagi delno zbranih podatkov za leto 2019 naslednja:

	VD Savinjska	VD Šaleška	SKUPAJ
Višina prejete turistične takse v 2019 v EUR	82.012,25	151.596,51	233.608,76
Višina prejete turistične takse v 2022 v EUR	124.312,26	93.813,32	218.125,58

Vir: vprašalnik

Višina turistične takse za nočitve je določena preko občinskih odlokov, dodana je promocijska taksa, ki znaša 25 % zneska turistične takse (na podlagi Zakona o spodbujanju razvoja turizma).

V prihodnje bi veljalo stremeti k poenotenju višine turistične takse znotraj vodilne destinacije.

Višina turistične takse za nočitev in realizirana turistična taksa v 2022 po občinah

Občina	Višina takse v EUR	Realizacija 2022 v EUR	Realizacija po VD v EUR
Gornji Grad	1,25	1.489	205.774
Ljubno	2,00	27.297	
Luče ob Savinji	2,00	24.258	
Mozirje	2,00	66.190	
Nazarje	1,25	677	
Rečica ob Savinji	1,75	35.169	
Solčava	2,00	50.694	
Šmartno ob Paki	1.25	0	
Šoštanj	1,75	67.087	93.814
Velenje	1,75	26.727	
SKUPAJ			299.588

V večini občin so, poleg zakonsko določenih plačila takse oproščenih zavezancev, oproščene plačila turistične takse v višini 50 odstotkov tudi osebe, ki prenočujejo v kampih, planinskih domovih, planinskih kočah in podobnih namestitvah (Mozirje, Rečica ob Savinji) ali pa osebe, ki prenočijo v istem nastanitvenem obratu neprekinjeno najmanj šest noči (Ljubno). Plačila takse so v občinah Luče, Gornji Grad, Šoštanj in Velenje npr. oproščeni tudi učenci, dijaki in študenti na strokovnih ekskurzijah ali osebe, ki se udeležijo letovanj, ki jih organizira društvo, ki deluje v javnem interesu itd.

37

2.4.7 Informiranje in komuniciranje s ponudniki in gosti

Preko vprašalnika smo preverjali tudi načine komuniciranja s ponudniki in gosti v posamezni občini, obstoj baz e-naslovov, pošiljanja e-novic in drugih načinov sodelovanja. V tabeli je podatek o številu občin, kjer posamezen način komuniciranja obstaja.

	VD SAVINJSKA		VD ŠALEŠKA	
Ali v vaši občini obstaja?	DA	NE	DA	NE

letno srečanje turističnih ponudnikov	5	3	2	0
izobraževanje turističnih ponudnikov	2	6	2	0
redno sodelovanje na področju z društvi in drugimi organizacijami v občini	8	0	2	0
e-novičnik za ponudnike*	VD SAVINJSKA		2	0
e-novičnik za vse naročnike novic*	1	7	2	0
sistemska baza e-naslovov gostov	2	6	2	0

Vir: vprašalnik

*2023 in 2024 je RA začela izdajati mesečni novičnik za SAŠA regijo

2.5 Analiza turistične ponudbe v Zgornji Savinjski dolini

(na osnovi intervjujev, podatkov ponudnikov in opazovanj z udeležbo)

Po oceni sogovornikov v intervjujih je **ponudba nastanitev na območju VD Zgornja Savinjska dolina relativno dobro razvita** s tendenco sledenja trendom in z nekaterimi odličnimi primeri tudi v slovenskem in širšem merilu.

Gostinska ponudba je pomanjkljiva in časovno neusklajena s povpraševanjem. Na jedilnikih so v povprečju preslabo izpostavljene lokalne kulinarčne posebnosti, nekateri ponudniki pa splošni nivo močno presegajo in **se uvrščajo v sam vrh kulinarčne ponudbe v Sloveniji.**

Ponudba lokalnih pridelkov in izdelkov v gostinskih in nastanitvenih obratih je omejena in ni dovolj izpostavljena. Lokalni pridelki in izdelki s kmetij so dostopni na tržnicah v Nazarjah in v Velenju ter v avtomatih po dolini (Logarska dolina, Solčava, Luče, Nazarje, Mozirje, Velenje, Šmartno ob Paki, Lukovica, Topolšica).

Mreža planinskih poti je večinoma dobro razvita in vzdrževana, a slabo opisana in predstavljena. Planinske poti so predstavljene na spletni aplikaciji Planinske zveze Slovenije <https://mapzs.pzs.si/home/trails>, vendar aplikacija ni dovolj prijazna za uporabnike, opisi poti niso ažurni, pogosto niso usklajeni z lokalnim poimenovanjem in niso prilagojeni za tuje turiste (pomanjkljivi opisi v angleškem jeziku ...). Ostale **pohodniške in tematske poti** so večinoma slabo predstavljene, informacije o njih so skope, nesistematične, potencialni uporabnik jih težko najde. A tudi objavljene informacije večinoma niso pripravljene, posodobljene in predstavljene na uporabniku prijazen način, saj zapisi žal ne nakazujejo zanimivega, kvalitetnega doživetja. Svetla izjema je karta planinskih in tematskih poti, kjer je na karti označenih in opisanih 10 planinskih in 10 tematskih poti, po ena v vsaki občini. Vsaka pot je opremljena s QR kodo, ki predstavlja povezavo do spletne strani <http://visitsavinjska.com>, tu pa so poti dobro opisane in predstavljene. Vzdrževanje predvsem tematskih poti je povsod

težavno in neažurno ter marsikje nedorečeno, kar je opaziti tudi na terenu, saj je turistična infrastruktura marsikje neustrezno vzdrževana in propadajoča.

Kolesarske trase, ki so označene v pregledni kolesarski karti Savinjske in Šaleške doline, vodijo predvsem po cestah. Razen nove kolesarske povezave med Velenjem in Mozirjem je v ZSD namensko urejenih kolesarskih poti malo. Na terenu so označene kolesarske trase po glavnih in stranskih cestah. Glavne ceste, ki vodijo skozi Zgornjo Savinjsko dolino med Šmartnim ob Paki in Logarsko dolino ter med Nazarjami, Gornjim Gradom in Ljubnim so precej prometne in za kolesarje dokaj nevarne.

Zaradi posledic poplav in zemeljskih oz. kamnitih plazov so bile še v letu 2024 nekatere kolesarske poti v slabem stanju ali neprevozne. Zato so na portalu www.visitsavinja.com svetovali predhodno informiranje v TIC-ih ali izlet z izkušenim vodnikom. Na portalu je za izvajanje vodenih tur na koncu strani aktivna le povezava do ponudnika Beli zajec, sicer pa je pred tem navedenih veliko informacij za samostojno kolesarjenje in izposajo koles. Kar ni v skladu s priporočili o kolesarjenju z vodnikom.

Vzpostavljena je aplikacija kolesarskih poti SAVINJSKA2GO, a je bilo v njej še v začetku leta 2024 veliko informacijskih lukenj. Ocenjujemo, da je tehnično sicer razvita, po vsebinski plati pa še veliko manjka, da bi bila uporabna za turiste, ki ne poznajo teh krajev. Tovrstne **aplikacije in informiranje preko spletnih medijev so sicer koristne**, ko so primerno urejene, če pa so slabo urejene in neažurne, so za turiste praktično neuporabne in **kar kličejo po strokovnem delu, torej profesionalizaciji urednikov in sistematičnem financiranju**. V letu 2024 je bila prenovljena destinacijska spletna stran visitsavinjska.com, ki se ažurno ureja.

Smučišče Golte se, podobno kot druga slovenska smučišča, skuša otepati težav zaradi premalo snega in premajhnega števila smučarskih dni. Z investicijami v infrastrukturo poskušajo dati večji poudarek turistični ponudbi v toplem delu leta, med pomladjo in jesenjo.

Proge za tek na smučeh so za dnevne obiskovalce in stacionarne goste urejene ob ugodnih razmerah predvsem v Logarski dolini, za domačine pa tudi na nekaterih drugih lokacijah po dolini.

Turistični ribolov na Savinji in pritokih, ki je bil vrsto let donosna in dobro razvijajoča se veja zgornjesavinjskega turizma, je zaradi poplav in sanacij po poplavih v zgornjem toku praktično onemogočen. Ribiška družina Ljubno je leta 2023 preko spletnih strani redno opozarjala in sporočala o zaprtju vse ribolovne dejavnosti kot nujnem varnostnem ukrepu, saj poplave in kasnejše sanacije predstavljajo velika tveganja tako za ribiče kot tudi za vodni ekosistem. Vsem ribičem, ki so načrtovali ribolov na območju Savinje, so še v letu 2024 svetovali naj se ribolova vzdržijo. Vsi revirji, razen ribnika, so ostali zaprti. Na spletni strani Ribiške družine

Mozirje v letu 2024 ni bilo opozoril o poplavah in morebitnih težavah pri ribolovu. Ribolovne dovolilnice so prodajali preko spletne strani ribisekarte.si.

Aktivnosti na prostem (outdoor) v Zgornji Savinjski dolini izvaja vsaj 6 lokalnih agencij in nekaj drugih ponudnikov, ki ponujajo vodeno pohodništvo, planinarjenje, kolesarjenje, soteskanje, vožnje s kajakom ali raftom, plezanje v plezališču, jadralno padalstvo, lokostrelstvo, turno smučanje, učenje smučanja, izposajo opreme in različne variacije teh aktivnosti. V kampu Menina je po poplavah ponovno vzpostavljen adrenalinski park, na Golteh je zaživel pustolovski park, v ponudbi pa je tudi preživetje v naravi v obliki gozdovništva (bushcraft).

Lokalni turistični vodniki, animatorji, interpreti, gozdni pedagogi in gozdni terapevti izvajajo turistične programe za doživljanje narave v obliki tematskih vodenih doživetij, etno-fletno iger, gozdnih igrarij, strokovnih interpretacij naravnih procesov, botaničnih sprehodov ali sproščujočega doživetja ob gozdnih kopelih. Na medobčinskem nivoju pa v preteklosti žal ni bilo posluha **za sprejetje skupnega medobčinskega odloka o lokalnem turističnem vodenju**, ki bi ga nujno potrebovali za boljši pregled nad vodenimi izleti in lažje angažiranje lokalnih turističnih vodnikov ter njihovo legalno vodenje po dolini. V incoming turizmu ZSD je seveda še velik potencial, za njegovo koriščenje pa je potrebno najprej **spodbuditi k aktivnemu delu vsaj eno, po možnosti lokalno, turistično agencijo**.

Za turistični obisk je urejenih precej naravnih in kulturnih zanimivosti, ki so na ogled ob Poti po Logarski dolini, v Mozirskem gaju, v Alpskem vrtu, v Pravljичnem gozdu v Logarski dolini, ob reki Savinji in pritokih, ob planinskih in tematskih poteh, v Muzeju gozdarstva in lesarstva, v interaktivnem Flosarskem muzeju ter v drugih muzejskih zbirkah, na delavnicah polstenja, zeliščnih odtisov ter zeliščarskih in drugih delavnicah. Nekaj lokacij naravne in kulturne dediščine zaradi poplav v letu 2023 sredi leta 2024 še ni bilo odprtih za turistični obisk.

V program poletnih doživetij je vključenih tudi nekaj vodenih doživetij naravne in kulturne dediščine. **Nekatere naravne vrednote, parki in atraktivni elementi kulturne dediščine so občasno preobremenjeni s turističnim obiskom**. Težave se pojavljajo z usmerjanjem obiskovalcev, upravljanjem prometa in urejenostjo parkirišč ter naravovarstvenim in siceršnjim nadzorom.

Poletne prireditve namenjene turistom se zvrstijo od Srednjeveške gostije na gradu Vrbovec, Čebelarskega praznika, Solčavskih dni, Lučkih dni, Flosarskega bala do Štrukljifesta in Festivala ovčje volne Bicka. Poleg teh pa se v toplem delu leta odvija še nekaj drugih lokalnih prireditev, ki so zanimive tako za domačine, kot tudi za turiste, a **so med sabo neusklajene in slabo prepoznane**.

Če bi želeli pogledati na Zgornjo Savinjsko dolino kot na eno skupno prizorišče, bi morali poskrbeti za časovno usklajenost dogodkov, za sodelovanje s sinergijskimi učinki med organizatorji, za tematske dogodke, za uglasitev promocijskih sporočil s cilji turističnega in siceršnjega razvoja doline ter za ustrezno informiranje in promocijo.

Dostop do območja z javnim prometom je šibka točka v razvoju turizma z manj obremenitvami okolja, čeprav so se v zadnjih letih možnosti za dostop do krajev v Zgornji Savinjski dolini z avtobusom izboljšale.

Z letališča Brnik do destinacije je možen dostop s taksi prevozi ali z avtobusno povezavo preko Ljubljane. V poletnih mesecih lahko potniki izkoristijo tudi *hop on – hop off* prevoz okrog Kamniško-Savinjskih Alp. Z vlakom je možen dostop do Šmartnega ob Paki, Šoštanja ali Velenja, za dostop do Zgornje Savinjske doline pa je potrebno poiskati še avtobusni prevoz. V času poletnih počitnic je ob sobotah, nedeljah in praznikih aktivna počitniška avtobusna linija Celje – Logarska dolina. Julija in avgusta, vse dni v tednu, pa tudi Bikel bus med Velenjem in Logarsko dolino. Izven poletne turistične sezone vozi v toplem delu leta med Mozirjem in Logarsko dolino dnevno šest avtobusov.

V porastu je obisk območja z avtodomi, v Zgornji Savinjski dolini pa, razen v kampih, **ni dovolj urejenih postajališč za avtodome. Električna mobilnost je še precej v povojih,** javnih polnilnic ni (dovolj), so slabo označene, polnjenja predolga, na turističnih točkah večinoma polnilnic ni. Gosta z e-vozilom vse to gotovo odvrne od obiska, predvsem Zgornje Savinjske doline.

2.6 Analiza turistične ponudbe v VD Šaleška dolina

(povzeto po SRTTVŠ)

V obeh občinah Šaleške doline je bilo leta 2019 skupaj na voljo 570 sob in okoli 1200 ležišč. Leta 2021 se je ponudba zaradi zaprtja kampa Jezero zmanjšala, a je kamp z letom 2023 ponovno oživel. Od leta 2012 do leta 2021 je bilo število ležišč v hotelih in kampih dokaj konstantno, povečevalo pa se je število ležišč v ostalih nastanitvenih objektih. Nastanitveni obrati so zgoščeni v centru Velenja ter v Termah Topolšica in njihovi bližini. V Velenju in Šoštanju je podpovprečno število ležišč na 1000 prebivalcev.

V Velenju je med znamenitostmi največ kulturnih in naravnih znamenitosti. Med kulturnimi znamenitostmi so najbolj obiskani muzeji. Naravne znamenitosti v Velenju omogočajo tudi aktivno preživljanje prostega časa. Vista park z razgledom omogoča razvoj novih turističnih produktov v prihodnje. V občinah Velenje in Šoštanj so le delno valorizirane naravne in kulturne znamenitosti. Velenjske atrakcije so slabo prepoznane na strani *Tripadvisor.com*, za

Šoštanj so navedene zgolj tri atrakcije. Šoštanj nudi predvsem ogled kulturnih znamenitosti, ki jih večinoma upravlja Muzej Velenje.

Šaleška jezera in kolesarske poti povezujejo turistično ponudbo Šoštanja z Velenjem. Kongresne kapacitete v obeh občinah omogočajo poslovni turizem za manjše skupine. Spletne strani STO ponujajo *Top 5* znamenitosti v Velenju in Topolšici. Javni zavod Festival Velenje v poletni sezoni organizira veliko dogodkov, ki so brezplačni, kulturnega in zabavnega karakterja in namenjeni predvsem lokalnemu prebivalstvu. Najbolj prepoznaven je družinski in otroški Pikin festival, ki ima potencial za nadaljnji razvoj in nadgradnjo skozi celo leto. Prireditve so vse bolj obarvane v zeleno, Pikin festival in Promenada okusov že nekaj let delujeta po principu *zero waste* – z zmanjševanjem in striktnim ločevanjem odpadkov, brez plastike in z izdatnim ozaveščanjem in informiranjem tako izvajalcev kot obiskovalcev. Ideja se širi na druge prireditve z rabo kozarcev za večkratno uporabo in tudi preko programa za prostovoljce – zeleni informatorji.

Predvsem v MO Velenje je veliko športnih površin, namenjenih lokalnemu prebivalstvu, za turistično valorizacijo pa potrebnih obnove.

2.7 Anketa za prebivalce

42

Za pripravo nove Strategije trajnostnega turizma v Savinjsko-šaleški regiji 2025–2028 je eden od pomembnih faktorjev tudi javno mnenje. V ta namen je bila izvedena anketa, odprta za vse prebivalce (seveda tudi odločevalce, ponudnike itd.) občin Savinjsko-šaleške regije. Glede na to, da ima VD Šaleška dolina sprejeto aktualno strategijo, so se določena vprašanja v anketi nanašala izključno na VD Zgornja Savinjska dolina.

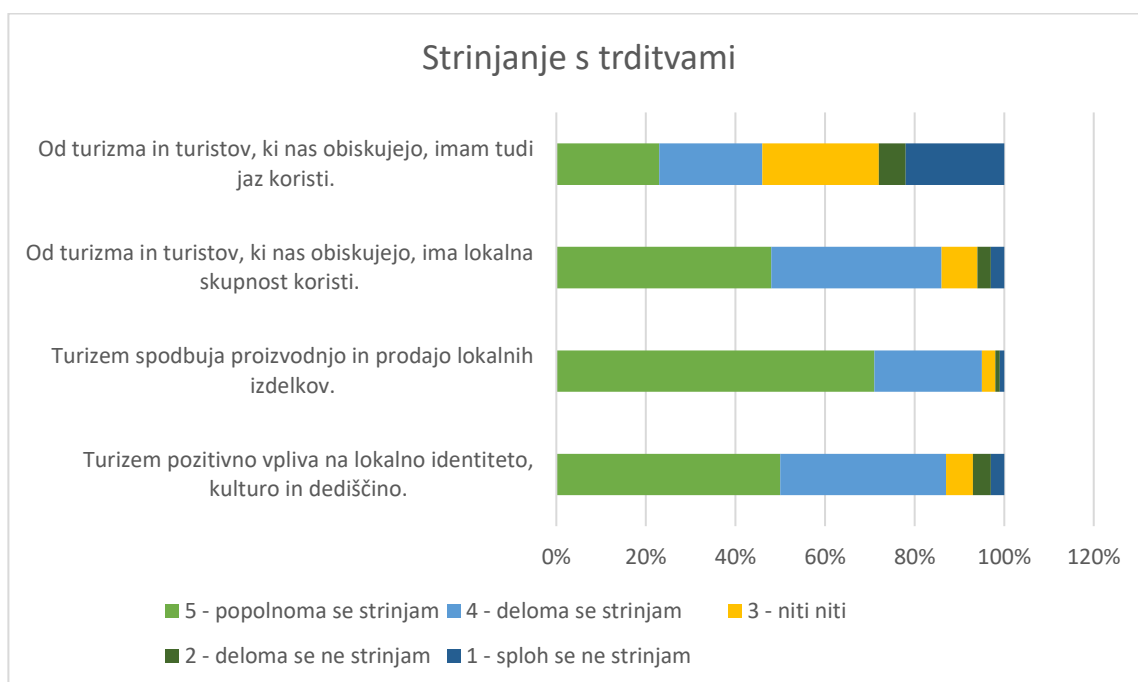
Anketa je bila izvedena preko spletne platforme 1KA, možnost odgovarjanja je bila odprta med 26. majem in 18. junijem 2023 za splošno javnost Savinjsko-šaleške regije. Anketo je odprlo 1056 obiskovalcev, ustrezno je na večino vprašanj odgovorilo 354 anketirancev.

V tem razdelku je izpostavljenih nekaj bistvenih ugotovitev, celotna analiza rezultatov anketnega vprašalnika je v prilogi tega dokumenta.

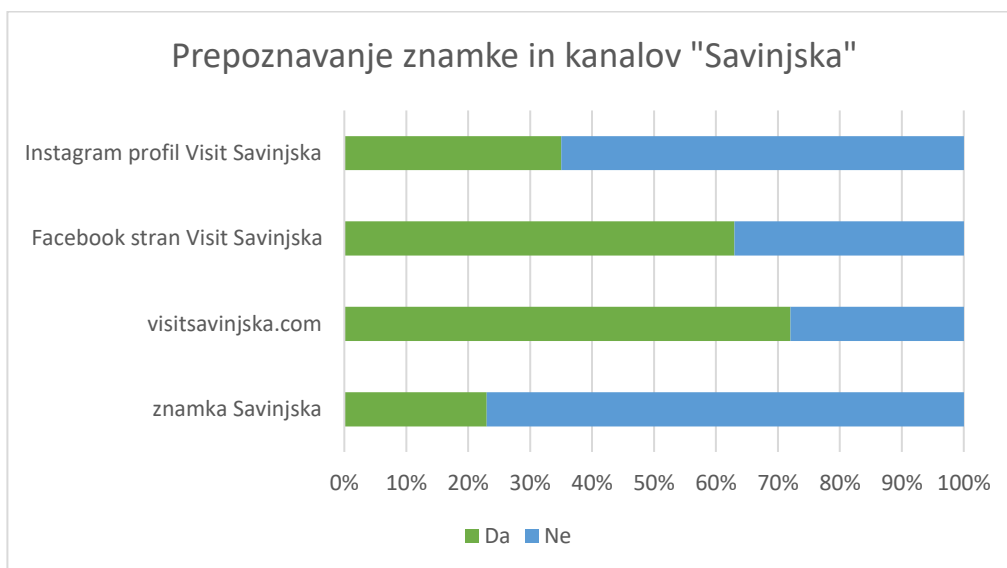
Za območje celotne regije anketiranci izpostavljajo:

- da je turizem v Zgornji Savinjski dolini in širše v Savinjsko-šaleški regiji **razvojna priložnost** oziroma ima potencial razvoja, kar meni kar **93 % anketirancev**.
- **43 % anketirancev** meni, da **povezanost turistične ponudbe**, pristopov delovanja in promocije med občinami **ni ustrezna**, 51 % jih meni, da delujejo samo določene stvari.

- **Največ anketirancev** (62 %) meni, da bi na območju SA-ŠA regije morali najbolj **razvijati** »**Trajnostni vidik, zeleni turizem, ohranjanje narave,**« drugi najpogostejši odgovor (59 %) pa pravi, da bi morali razvijati »Skupne pristope in organiziranost na ravni doline«.
- Pri preverjanju **tipa gostov** z izrazitim naskokom (76 %) največ anketirancev meni, da bi v regiji najraje videli »**Tiste, ki znajo ceniti lepo naravo in mir,**« sledijo »Družine z majhnimi otroci« (45 %). 3 % anketirancev je navedlo tudi, da si turistov ne želi, medtem ko petina anketirancev meni, da bi morali privabiti katerekoli goste.
- Da turizem v regiji ni bolj razvit, po mnenju anketirancev manjka:
 - Izobraženih in motiviranih kadrov (54 %)
 - Ponudba dodatnih aktivnosti in doživetij (52 %)
 - Finančna in siceršnja podpora s strani občin (46 %)
- Večina anketirancev meni, da ima **turizem pozitiven vpliv** na proizvodnjo in prodajo lokalnih izdelkov, lokalno identiteto, kulturo in dediščino ter lokalno skupnost na splošno.



Za območje VD Zgornje Savinjske doline pa je anketa preverila še ustreznost informiranja o dogodkih (pri čemer večina (66 %) anketirancev meni, da je »nekaj srednjega«), poznavanje destinacijske znamke Savinjska ter njeno prepoznavnost.



2.8 Poplave 2023 in drugi nepredvideni dogodki

V noči na 4. avgust 2023 – sredi vrhunca turistične sezone – je regijo prizadela naravna nesreča – poplave z zemeljskimi plazovi. Prizadeti sta bili obe dolini: bivališča in imetje prebivalcev, javna infrastruktura, gospodarski subjekti, gozdovi in polja pa tudi turistična infrastruktura in kar nekaj turističnih ponudnikov direktno, vsi pa zaradi izgubljene turistične sezone.

44

V preteklih letih je bil turistični sektor prizadet že zaradi drugih naravnih nesreč, npr. vetroloma in zaradi epidemije Covid-19. Epidemija je najprej turizem ustavila, prihodi tujih gostov so se zaradi tega močno zmanjšali, a je država s subvencioniranimi t.i. turističnimi boni v letih 2020 in 2021 kljub vsemu dala pomemben prispevek, da je mnogo turističnih ponudnikov na račun domačih gostov obdržalo dejavnost.

Nekaj ponudnikov je po teh poplavah (vsaj začasno) prenehalo z obratovanjem. Velika večina gostincev in drugih turističnih ponudnikov ima težavo, kako dobiti primerne kadre, saj je po Covidu-19 in naravnih nesrečah, ki so začasno zaustavile turistično dejavnost, veliko gostinskih in turističnih delavcev poiskalo zaposlitev v drugih branžah.

Celokupno gledano je vedno bolj očitno, da je turizem zelo ranljiva panoga in da terja ustrezno upravljanje in krizno načrtovanje, da se morebitne podobne situacije v prihodnosti vsaj ublaži, v regiji pa turizem ohrani in zavaruje.

2.8.1 Ukrepi ob in po poplavah

Takoj po poplavah je nastopilo obdobje reševanja ljudi in objektov, pa tudi kriznega komuniciranja in obveščanja. Turizem ni bil prioriteta, čeprav je na območju tačas bivalo, po grobi oceni, med 1.500 in 1.800 gostov. V občinah Ljubno, Luče in Solčava so izdali *Odredbo o zaprtju nastanitvenih objektov*, TIC-i so se zaprli. V prihodnje bi veljalo pripraviti načrt kriznega upravljanja in komuniciranja za turizem v primeru naravnih in drugih nesreč, ki bi na podlagi izkušenj lahko precej prispeval pri povezanemu odločanju o ukrepih in komuniciranju tako s ponudniki kot zmedenimi in prestrašenimi gosti.

Obe vodilni destinaciji sta o stanju na območju ter odprti turistični ponudbi poročali preko svojih spletnih strani visitsavinjska.com in visitsaleska.com.

Razvojna agencija SAŠA kot upravljavka ene najbolj prizadetih vodilnih destinacij v Sloveniji, t.j. VD Zgornja Savinjska dolina, je ustanovila *Delovno skupino za pregled stanja na področju turizma ter za pripravo ukrepov za pomoč turizmu*, ki je z namenom iskanja rešitev za pomoč turizmu in turističnim ponudnikom aktivno komunicirala o trenutnih potrebah in predlogih ukrepov, da bi povečala prepoznavnost težav ter spodbudila smiselno ukrepanje s strani državnih institucij. Vzpostavila je reden dialog z državnimi predstavniki za koordinacijo ukrepov in aktivnosti za obnovo po poplavah – z Ministrstvom za gospodarstvo, turizem in šport RS in Slovensko turistično organizacijo (STO). Organizirano je bilo srečanje s turističnimi ponudniki na temo poplavalne obnove v turizmu, pripravljenih več dokumentov s predlogi ukrepov za pomoč v turizmu po poplavah. Resnost situacije je bila predstavljena državnemu sekretarju Boštjanu Šeficu ter na individualnem srečanju Dubravki Kalin, generalni direktorici Direktorata za turizem, na terenskem obisku pa tudi direktorici STO Maji Pak. Z STO je stekel dogovor o pomoči pri promocijskih aktivnostih. Razvojna agencija SAŠA je skupaj z STO oblikovala tržno komunikacijski načrt za kampanjo »Vzemi si čas za Savinjsko« ter z namenskim sredstvi na novo natisnila uničen promocijski material.

V prvi fazi po poplavah je potekalo identificiranje poplavljenih turističnih ponudnikov, njihovega stanja in beleženje njihovih potreb ter fizična pomoč pri odstranjevanju posledic poplave. Strokovne sodelavke RA SAŠA so opravile obisk na terenu, da bi se čim boljše seznanile z novo situacijo. Razvojna agencija je vzpostavila kriznim razmeram prilagojen način obveščanja in preko svojih kanalov ažurno obveščala turistično javnost o vseh relevantnih informacijah za prizadeto območje. Po ločenih kanalih je redno obveščala turistične ponudnike o informacijah s strani vlade RS ter različnih možnostih finančne in druge pomoči, ki so bile na voljo po poplavah. Spremljala je interventno zakonodajo, organizirala seminarje in nudila svetovanje glede prijav na razpise in pomoč pri pripravi potrebne dokumentacije. Vzpostavljala je kontakte s potencialnimi donatorji, kot je turistično združenje Transformation

Travel Council, in pomagala pri koordinaciji donacij nemškega združenja malih in srednjih podjetij.

Sodelovala je z različnimi organizacijami in institucijami, da bi zagotovila hitro in učinkovito pomoč turističnim ponudnikom ter omogočila dostop do virov, ki bi lahko olajšali obnovo in nadaljnje poslovanje. S tem namenom je bil, na pobudo RA SAŠA takoj po prvih informacijah s strani vlade RS, sklican koordinacijski sestanek podpornih institucij in računovodstev, ki delujejo v Zgornje Savinjski dolini in sicer Savinjsko-šaleške gospodarske zbornice, Območne obrtne zbornice Mozirje in Razvojne agencije SAŠA ter vseh računovodstev. Rezultat so bile konkretne rešitve za vzpostavitev učinkovitega podpornega sistema za vse oškodovane podjetnike, vključno s turističnimi ponudniki, ki so temeljile na razdelitvi področij in fokusnem delovanju.

Glede na to, da gre za destinacijo, ki v določenih delih leta beleži močan turističen obisk in je hkrati nadpovprečno izpostavljena erozijskim in poplavnim procesom, bi bilo glede na izkušnje in dobro prakso v prihodnje smiselno pripraviti **načrt kriznega upravljanja in komuniciranja za turizem v primeru naravnih in drugih nesreč**.

Predhodna ocena celotne škode po poplavih 4. avgusta 2023 po občinah (*Program odprave posledic neposredne škode na stvareh zaradi močnih neurij z večdnevni obilnim deževjem s poplavami in plazovi 4. avgusta 2023*) je znašala:

46

Občina	Predhodna ocena škode v EUR*
Gornji Grad	30.967.000
Ljubno	53.690.000
Luče ob Savinji	49.591.872
Mozirje	10.315.201
Nazarje	6.009.937
Rečica ob Savinji	9.860.000
Solčava	4.980.000
Šmartno ob Paki	6.852.003
Šoštanj	30.623.000
Velenje	6.859.100

*ocenjena škoda na stvareh, gozdovih, državnih cestah, na vodotokih, v gospodarstvu in kulturni dediščini, vnešena v spletno aplikacijo AJDA do 11.9.2023 (sicer zbiranje podatkov do 22.9.2023)

2.8.2 Anketa med turističnimi ponudniki po poplavah

V času po poplavah, t. j. od 25. do 29. septembra 2023, je bila opravljena anketa med turističnimi ponudniki v VD Zgornja Savinjska dolina.

Namen ankete je bilo:

- ugotoviti stanje v turističnem sektorju neposredno oz. slaba dva meseca po poplavah,
- preveriti, kakšne so bile možnosti za izpeljavo glavnega dela sezone 2023,
- preveriti stanje zaposlitev in morebitno izgubo kadrov,
- spremljati odziv države, občin, razvojne agencije in siceršnjo podporo turističnemu sektorju itd.

Na vprašalnik je odgovorilo 41 turističnih ponudnikov iz vseh sedmih zgornjesavinjskih občin – največ iz občine Ljubno (15), sledijo Solčava (7), Mozirje (6), Nazarje (5), Rečica (4), Luče (3), Gornji Grad (1), Šmartno ob Paki (0).

Večina ponudnikov deluje na področju gostinstva (13), dejavnosti hotelov in kampov (10) in oddajanja zasebnih sob gostom (7).

Rezultati ankete so v prilogi tega dokumenta, nekaj ključnih pa navajamo:

- Neposredno po poplavah je dobri dve tretjini ponudnikov (68 %) zaposlene obdržalo, preostali so zaposlene odpustili oz. dali na čakanje; od tega je 29 % anketirancev odpustilo oz. dalo na čakanje več kot 50 % zaposlenih.
- Glede zaposlovanja je v času anketiranja vladala precejšnja negotovost – 65 % vprašanih je glede prihodnjega zaposlovanja menilo, da ne morejo nič planirati.
- Od 32 ponudnikov, ki so na vprašanje glede ocene izpada prihodkov odgovorili, jih je 44 % menilo, da bo izpad prihodkov v 2023 med 30 in 50 %, 28 % pa jih je ocenilo, da bo izpad presegel polovico vrednosti prihodkov glede na leto 2022.
- Za čas izvajanja ankete (t.j. do 29. 9. 2023) kar 79 % ponudnikov ni prejelo nobene finančne ali materialne pomoči.
- 75 % ponudnikov je glede pričakovanj pomoči s strani države izrazilo, da pričakuje izdatno promocijo turistične destinacije, 64 % povrnitev vsaj delnih stroškov škode, 54 % pa usmerjene razpise za turistične ponudnike na poplavnih območjih. Sledi še 39 % tistih, ki so pričakovali povrnitev stroškov dela in 25 % tistih, ki so pričakovali povrnitev stroškov v celoti.
- Najvišje zadovoljstvo s podporo v prvih tednih so ponudniki izrazili znancem, sosedom in prijateljem (ocena 4,6 na 5-stopenjski lestvici), sledi podpora s strani Razvojne agencije SAŠA (3,2), občin(e) (2,6), s strani drugih institucij (2,6) in države (2,3).

- Pogrešali so informacije, še posebej s strani javnih služb, občin itd., o dostopnosti in preusmerjanju turistov ter takojšnjo finančno pomoč.

2.9 Financiranje aktivnosti za razvoj turizma iz državnih in evropskih razpisov

RA SAŠA je v letih 2018-2022 pridobila sredstva za spodbujanje razvoja turizma na štirih razpisih (MGRT, STO, LAS). Skupna vrednost sofinanciranja pri vseh štirih projektih v obdobju štirih let je 650.337 EUR. Nekaj aktivnosti je bilo tudi pri drugih izvedenih projektih, vezanih na turizem (cca. 50.000 EUR).

Doseženi kazalniki:

Digitalizirana kulturna dediščina (Gornji Grad in Mozirje), razvoj krovnih zgodb in novih produktov (10x; npr. Počitniška doživetja ZSD, Od kamnov do zvezd), razvoj 5-zvezdičnega doživetja (vključitev produkta »Savinjski duhovni umik« med SUE), izobraževanja za turistične ponudnike (18x), razvoj blagovne znamke: »Savinjska - čez Alpe in doline«, planinski in drugi zemljevidi (10x panoramske table za občine, panoramski zemljevid, zemljevid planinskih poti, zemljevid kolesarskih poti), digitalne prezentacije in kampanje (vsakoletne digitalne promocijske kampanje na bližnjih trgih), upravljanje s spletnimi stranmi (visitsavinjska.com), upravljanje z družbenimi omrežji Facebook, Instagram, YouTube, sejmi, borze, forumi, prezentacije (10x), članki in promocijske akcije (15x), koordinacijska skupina za turizem (mesečna srečanja).

48

Preko razpisov LAS Zgornje Savinjske in Šaleške doline je bilo v preteklem programskem obdobju (2014-2023) izvedenih 32 projektov. Od tega 17 za sofinanciranje iz Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja (EKSRP) in 15 iz Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR). Dodatno pa še 12 projektov sodelovanja med LAS-i. Od vseh izvedenih projektov jih je **12 neposredno prispevalo k prednostni nalogi turizem, 23 projektov pa ima posredni vpliv na turizem** (s posameznimi aktivnostmi).

Projekti, ki imajo neposredni vpliv na razvoj turizma, so bili podprti iz sredstev LAS v skupni vrednosti 665.823 EUR. Projekti s posrednim vplivom na turizem so k turističnim vsebinam prispevali po zmerni oceni še vsaj 480.000 EUR.

Kazalniki:

Vzpostavljeni novi integralni turistični produkti (ŠD), promocijski katalog, fotografije in promocijski videi (ŠD), trženjske aktivnosti (ŠD), mreženje ponudnikov (SAŠA), trženjska strategija (SAŠA), novi produkti (SAŠA), načrt za sodelovanje in povezovanje deležnikov (SAŠA), izgradnja TIC Mozirje (ZSD), nakup koles (ZSD), postavitve e-polnilnice (ZSD), turistični

katalog (ZSD), center za gorski les (ZSD), TIC Šmartno, promo materiali, nakup e-koles (ZSD), ureditev bose poti, promo fotografije, programi za zdravje (ZSD), vzpostavitev družinskega festivala (ZSD), vzpostavitev zeliščarne in programov (ZSD), ureditev prostora za prireditve in tržnice (ZSD), zeliščarski festival, turistični produkt in zgodbe, usposabljanje (SAŠA), šotor za prireditve, brošure, prireditve (ZSD), vzpostavitev interaktivnega flosarskega muzeja (ZSD), turistični heckaton, vzpostavitev BZ jejmo zdravo (SAŠA), objekt ob igrišču Lajše (ŠD), izobraževanja (prehrana, potenciali za produkte, interpretacija zgodb..), javna kuhinja za prireditve (ZSD), kulinarčna izobraževanja (SAŠA), rekreacijske površine, razstava, produkt (SAŠA), vzpostavitev terapij (SAŠA), spominki (ZSD), nakup e-koles, spletna stran, komunikacijski priročnik (ZSD), vzpostavitev umetniške rezidence (ZSD), urejeno trško jedro (ZSD), oprema dveh kulturnih dvoran (ZSD), vzpostavitev pametne učilnice (ZSD), interpretacija vodnih poti, izobraževanje vodnikov (ZSD), recepti jedi iz drobnice, spominek (ZSD), postaje za izposajo koles in turistični paket (ŠD), vzpostavitev vodne poti KSA (ZSD), promo film in prodajni avtomat (ZSD), zeliščna pot, turistični produkt, festival zelišč (SAŠA).

Naložbe v turizem preko različnih deležnikov, ki skrbijo za javni interes v turizmu: RA SAŠA, LAS ZSŠD, občine ZSD in drugi akterji, so bile precej razpršene in posledično neusklajene.

Težave, ki nastajajo v turizmu zaradi neusklajenosti koreninijo v **medsebojni neusklajenosti občin in pomanjkanju skupne vizije ter v neusklajenem delovanju organizacij, ki se ukvarjajo z razvojnimi projekti.**

49

Za usklajenost prihodnjih naložb usmerjenih v razvoj turizma bi (vsaj v ZSD) moral skrbeti **konzorcij za turizem, ki bi odločal in deloval v skladu s skupno vizijo** in jasno postavljenimi ter s širokim konsenzom **sprejetimi cilji razvoja** zgornjesavinjskega turizma in razvoja doline na splošno.

V predlogu Strategije turizma Solčava Luče pripravljavci na temo sodelovanja znotraj VD ZSD povzemajo:

»Vodilna destinacija Zgornja Savinjska dolina za razliko od večine preostalih vodilnih destinacij v Sloveniji nima samostojne destinacijske strukture, ampak te naloge opravlja razvojna agencija SAŠA. Do statusa vodilne destinacije naj bi bile upravičene razvitejše turistične destinacije, ki bi jih lahko razumeli kot osnovne nosilce turističnega razvoja. Zaradi svojega razvojnega pomena so upravičene do kandidature na razpisih, ki jih letno objavlja Slovenska turistična organizacija. Predpostavlja se, da so tovrstne destinacije tudi interno dobro organizirane in da imajo zadostno finančno moč za prepričljivo delo na trgih in za razvoj konkurenčnih in kompetentnih programov. V primeru občin Solčava in Luče je sodelovanje s krovno vodilno destinacijo po vsebini smiselno, po obsegu pa precej skromno: ena do dve tematski delavnici, kakšna skupna tržna aktivnost (promocijski ali informacijski material, PR akcije, študijske ture ...), sodelovanje pri izvedbi skupnih dogodkov.«

3 DIAGNOZA TURIZMA V SAŠA REGIJI

Če po analizi stanja oblikujemo sintezo, se izkaže, da gre pri trenutni situaciji turističnega razvoja v SAŠA regiji za naslednja vprašanja:

Kako najti ustrezno ravnovesje in sinergijo med:

1. javnim interesom in interesi zasebnih vlagateljev v razvoju trajnostnega turizma;
2. parcialnimi interesi posameznih občin, krajev, ponudnikov in celostnim razvojem trajnostnega turizma v vodilnih turističnih destinacijah (in v povezavi s širšo regijo);
3. omejenimi finančnimi in kadrovskimi viri ter razvojem in ustvarjanjem višje dodane vrednosti.

3.1 Diagnoza stanja turizma v Zgornji Savinjski dolini

Diagnoza izhaja iz SWOT analize in je dopolnjena z opažanji in mnenji več sogovornikov v intervjujih, skritih gostov, pogovorov s strokovnjaki in ponudniki ter na podlagi opazovanj z udeležbo in s sintezo statističnih podatkov. Zapisana je na način, primerljiv med obema vodilnima destinacijama znotraj SAŠA regije, a z opisnimi obrazložitvami.

50

Kaj je dobro v turizmu ZSD?

Zgornja Savinjska dolina je bila v preteklosti znana kot zibelka turizma na kmetijah pa tudi kraj **avtentičnih prireditev, prijaznih in gostoljubnih domačinov** ter **zavzetega prizadevanja za vzdržen razvoj turizma v povezavi s tradicionalnimi panogami**, posebno v okviru inovativnih in mednarodno nagrajenih pristopov v krajinskem parku Logarska dolina.

- Domačinom je skozi stoletja **uspelo relativno dobro obvarovati naravo in ohraniti kulturno dediščino**, ki sta ključna elementa turistične dejavnosti v ZSD.
- Čeprav je območje umaknjeno od najbolj frekventnih turističnih tokov, je **relativno dobro dostopno**.
- V Zgornji Savinjski dolini so atrakcije, ki privlačijo enodnevne obiskovalce pa tudi stacionarne goste, precej razpršene.
- Logarska dolina je magnet, ki **privablja največ obiskovalcev v zgornji del doline** (cca. 80.000 obiskovalcev letno). Obiskovalce privlačijo tudi drugi **zanimivi kotički in ponudba ob in na reki Savinji**, pa **Mozirski gaj** s periodičnimi dogodki. Pozimi seveda po številu obiskovalcev prednjači **smučišče Golte, Logarska dolina s progami za tek na smučeh in prizorišče smučarskih skokov na Ljubnem**. Obiskovalci doline se radi ustavijo tudi v drugih krajih, kjer se, predvsem **v toplem delu leta, odvijajo**

tradicionalne in druge prireditve (Solčavski dnevi, Festival ovčje volne - Bicka, Lučki dnevi, Flosarski bal, Čebelarski praznik, Od lipe do prangerja, Srednjeveški dnevi na gradu Vrbovec, dogodki v Mozirskem gaju, na Golteh idr.).

- **Posamezni turistični ponudniki z vrhunsko in specifično kvalitetno ponudbo** usmerjajo ponudbo in po svojih omrežjih **pridobivajo goste iz vse Evrope in širše**.
- V dolini kljub občasnim preobremenitvam **še ni množičnega turizma in je usmerjanje turističnih tokov še možno in relativno enostavno**.
- **Posamezne občine ohranjajo pozitivno (zunanjo) turistično podobo območja** s promocijo rezultatov **uspešnih turističnih podjetij** ter s poudarjanjem **okoljskih certifikatov ali mednarodnih priznanj, združenj in povezav**. Pa tudi z uspešnim **usmerjanjem finančnih sredstev** iz evropskih ali državnih razpisov **v infrastrukturo**, ki podpira razvoj turizma.
- **V območju je veliko malih družinskih podjetij, ki lahko ponudbo hitro prilagajajo novim razmeram**, povpraševanju in možnostim.
- Občinske strukture in organizacije, ustanovljene in podprte s strani lokalnih skupnosti z namenom razvoja turizma, se **ukvarjajo** predvsem z **informiranjem** potencialnih in dejanskih **obiskovalcev o turistični ponudbi v posamezni občini** (v živo in preko spleta) in so tesno povezane z delovanjem matične občine. **Sodelujejo pri organizaciji prireditev v matičnih občinah**. Nekateri TIC-i **organizirajo programe za skupine** (predvsem v svojih občinah) in **angažirajo lokalne turistične vodnike**. **Povezovanje med TIC-i temelji predvsem na aktivnostih upravljavca vodilne destinacije Zgornje Savinjske doline**, med sabo izmenjujejo informacije in z rednimi srečanji vzdržujejo medsebojne povezave ter stike z upravljavcem VD ZSD (RA).
- **Turistična društva** sodelujejo pri organizaciji in izvedbi posameznih prireditev v njihovi matični občini. Društva so sicer izgubila velik del svojih nekdanjih vlog, a ohranila nekatere **pomembne aktivnosti za urejenost krajev in zainteresirane skupnosti** za morebitno bolj **aktivno vlogo v razvoju prostovoljskega turizma**.

Kaj je slabo v turizmu ZSD?

- **Med osmimi občinami skoraj ni skupnih aktivnosti pri razvoju projektnih idej na področju turizma**. Kar je daleč od zelenega sistematičnega, dobro delujočega, usmerjenega in povezanega turističnega razvoja v Zgornji Savinjski dolini, ki je bila nekdanj pojem turizma na slovenskem podeželju. **Zaradi nesodelovanja je ZSD že pred več kot desetletjem izgubila svoj primat**.
- **TIC-i in javni zavodi** zaradi pomanjkanja strokovnih kadrov in finančnih sredstev **večinoma niso samostojne strokovne organizacije**, pač pa so v veliki meri, formalno ali neformalno, vodeni s strani matične občine. **TIC-i imajo premalo stika s turistično ponudbo na terenu**, zato prihaja med turističnimi ponudniki in prebivalci do nezaupanja v delo TIC-ev ter neprepoznavanje pomena in vrednosti njihovega dela. **Veliko premalo je dejanskega sodelovanja med informatorji v TIC-ih**. Zaradi kadrovske

in finančne podhranjenosti vsakega TIC-a posebej so delavci v TIC-ih preobremenjeni. Kadrovske težave pestijo praktično vse TIC-e, kar je najbolj opazno v poletnih mesecih, ko **obiskovalce informirajo študenti, ki nimajo ustreznega znanja, so večinoma premalo angažirani za navduševanje gostov, predvsem pa ne poznajo širšega območja in ponudbe**, včasih celo v svoji občini ne.

- Nekdaj precej živahna **dejavnost turističnih društev se bori za obstanek in sloni na entuziazmu nekaj posameznikov** znotraj posameznih občin. Povezav med društvi v dolini skoraj ni.
- **Tudi med organizatorji prireditvev v Zgornji Savinjski dolini skoraj ni povezav in usklajevanj. Turistične prireditve niso usklajene** niti časovno, kaj šele vsebinsko, organizacijsko, promocijsko, finančno ... Seveda nekatere prireditve izstopajo po velikosti, obiskanosti, odmevnosti, le malo njih pa je usklajenih z dolgoročnimi cilji celotnega turističnega območja.
- Zasebne in javne turistične akterje pestijo težave, skupne vsem turističnim in gostinskim organizacijam v Sloveniji in širše; **pomanjkanje razvojnih sredstev in ustreznih kadrov ter težava celoletne zaposlitve delavcev zaradi velike sezone**.
- **Turistična angažiranost razvojne agencije**, ki upravlja z vodilno destinacijo Zgornja Savinjska dolina, je posledica zgoraj opisanega stanja. Prizadevanje ene osebe, zaposlene pri upravljavcu VD je predvsem zaradi finančne podhranjenosti, **obrodilo (pre)malo sadov. Razvojna agencija je iz razpisov pridobila velik delež sredstev**, a so fokus pogosto usmerjali razpisni pogoji in ne potrebe v destinaciji.
- Zaradi **pomanjkanja sredstev za osnovno delovanje skupne destinacijske organizacije** ni vnaprej načrtovanih skupnih aktivnosti, ki so povezane s finančnimi sredstvi. Vsakokratno moledovanje za sofinanciranje ad-hoc sejamskih in drugih akcij pa praviloma ne uspe poenotiti niti javnih turističnih organizacij vseh občin, kaj šele omembe vrednega deleža turističnih ponudnikov.
- **S trženjem turistične ponudbe se dejansko ukvarjajo le posamezniki, ki tržijo predvsem svoje produkte, ni pa celovitega skupnega trženjskega pristopa.** Z aktivnostmi TIC-ev, javnih zavodov, upravljalca vodilne destinacije in drugih organizacij, ki so ustanovljene za delovanje v javnem interesu, je bilo v preteklosti pripravljenih kar nekaj turističnih programov in paketov, vendar so vseskozi velike težave v realizaciji trženja.
- Tradicionalni turistični **produkti niso dovolj fleksibilni za hitra prilagajanja** na vremenske in podnebne spremembe.
- Destinacija **nima jasnih usmeritev in spodbud za razvoj produktov**, ki se bodo lahko prilagajali spreminjajočim se razmeram.
- Osnovna **turistična infrastruktura** (kolesarska, pohodniška idr.) **se prepočasi razvija**.
- **Pridobitno turistično dejavnost razvijajo prodorni posamezniki, ki pa nimajo prave podpore ali partnerstva v javnem sektorju** (TIC-i, javni zavodi ...).

- **Lokalni turistični vodniki niso organizirani.** Izobraževanj za lokalne turistične vodnike se je v preteklosti udeležilo veliko mladih, a večine nihče ni angažiral za vodenje ali pa je bilo vodenj premalo in so skoraj vsi opustili misel na vodniško dejavnost. Manjka tudi pravna podlaga (občinski odloki o lokalnem vodništvu) za legalno delo lokalnih turističnih vodnikov po celotni destinaciji.
- **Investicije v turizem so usmerjene predvsem v nastanitve,** medtem ko **druga infrastruktura zaostaja.** Kaže se velik primanjkljaj kvalitetne gostinske, kulinarične ponudbe.
- **Primanjkuje ponudbe lokalnih izdelkov.** Ni skupne blagovne znamke.
- **Premalo je usmerjenega komuniciranja** tako z domačini, kot tudi s potencialnimi obiskovalci. Ni skupne komunikacijske strategije.
- **Javni prevoz ni prilagojen potrebam** sedanjih in potencialnih turistov.
- V turističnih konicah je lokalno **okolje občasno preobremenjeno z odpadki in porabo vode.**
- **Upravljanje z dediščino je marsikje prepuščeno zasebnim lastnikom,** ki pa za to nimajo niti finančnih sredstev niti znanja.
- **Trajnost** je pogosto zlorabljen beseda, realno pa je, tudi v turizmu ZSD, še **veliko nerazumevanja** in spretnega prilagajanja razpisnim pogojem.

Kje so priložnosti v turizmu ZSD?

53

- Sadovi preteklih prizadevanj za **ohranjanje dediščine** so vidni še danes, a drugačni časi, želje in potrebe terjajo **prilagoditve** predvsem **na področju komuniciranja, usmerjanja obiskovalcev, sistematičnega dela z zaposlenimi in predvsem dolgoročnega skupnega načrtovanja ter zavzetega sodelovanja** pri izvajanju aktivnosti.
- Skupna **blagovna znamka** bo zagotavljala povezano lokalno proizvodnjo in standarde kakovosti ter prispevala k lažjemu trženju lokalnih izdelkov in storitev.
- **Urejena prodajna mesta** bodo prispevala k boljši prepoznavnosti in trženju lokalnih izdelkov.
- **Letna srečanja** vseh, ki delajo **v turizmu,** usmerjena v reševanje težav in razvoj.
- S strateškimi usmeritvami usklajeno usmerjeno **črpanje razvojnih (EU) sredstev.**
- **Profesionalno skupno trženje** programov in paketov s targetiranjem ciljnih skupin in z dinamičnim prilagajanjem ponudbe.
- Z razvojnimi cilji usklajeni in **medsebojno povezani tematski dogodki in prireditve** skozi vse leto.
- Profesionalno in usklajeno **upravljanje in trženje infrastrukture.**
- **Trajnostne prakse ZSD** (kmetijske, naravovarstvene, razvojne ...) iz preteklosti in sedanjosti **izpostaviti kot primere dobrih praks** v Sloveniji.

- **Sistematična ureditev javnih prevozov** prilagojenih domačinom in obiskovalcem ZSD.
- **Aktivnosti na prostem** (outdoor aktivnosti in doživljanje narave) s poudarkom na povezovanju z naravo in njenim varovanjem.
- **Razvoj ponudbe za otroke in družine** v stiku z naravo in kulturno dediščino območja.
- **Skupne kartice ugodnosti** za povezovanje ponudbe in sistematično delo z gosti.
- **Skupni občinski odloki**, ki urejajo lokalno turistično vodenje, plovnost idr.
- **Angažiranje lokalnih vodnikov, interpretov** (ambasadorji območja).

Kje so ključni izzivi turizma v ZSD?

Avtorja strategije ugotavlja, da je **zaostanek v celostnem razvoju turizma** Zgornje Savinjske doline v zadnjih dvajsetih letih (kljub postopni rasti števila gostov in nočitev), v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami, **posledica nesistematičnega in nepovezanega dela javnih in zasebnih deležnikov ter nekonsistentnega in šibkega javnega vlaganja v razvoj turizma**.

Glavne izzive smo razvrstili v pet tematskih sklopov.

KOMUNICIRANJE, PROMOCIJA

- Neusklajenost komuniciranja s ponudbo, ad hoc komuniciranje.
- Neusklajeno informiranje.
- Premalo komuniciranja in neusklajeno delovanje med javnim in zasebnim sektorjem v turizmu.
- Premalo sodelovanja – povezovanja ponudnikov, neusklajenost javnih služb z razvojnim potencialom ponudnikov, premalo povezav in iskanja sinergij.
- Nesodelovanje in nezaupanje med ponudniki.
- Nezadovoljstvo zaposlenih v turizmu.
- Premajhen obseg ciljno usmerjene promocije na ravni destinacije in posameznih občin.
- Domačini imajo premalo informacij o zanimivostih in turistični ponudbi, posledično niso vključeni in motivirani za nove priložnosti in skupne projekte.

PRODUKTI, VIŠJA DODANA VREDNOST

- Pomanjkanje kvalitetnih kadrov.
- Odvisnost turizma od drugih dejavnosti, preslabo povezovanje in premalo sinergij znotraj panoge in med sektorji.
- Visoka sezonskost in pomanjkanje kvalitetne ponudbe izven glavne sezone.
- Pomanjkanje ponudbe avtentičnih doživetij z višjo dodano vrednostjo.
- Pomanjkanje in omejenost ponudbe lokalnih produktov.
- Nizka dodana vrednost lokalnih produktov in storitev.
- Premalo upoštevanja in vključevanja sodobnih pristopov k interpretaciji dediščine.

- Ni kolektivne blagovne znamke za lokalne produkte.
- Preslabo spodbujanje razvoja in trženja lokalnih produktov.
- Slabo razvita, zastarela in slabo vzdrževana turistična infrastruktura (poti, označitve, razstave ...)
- Premalo urejenih kolesarskih poti in ogrožena varnost kolesarjev na regionalnih cestah.
- Slabo razvita javna infrastruktura (WC-ji ...), neustrezno vzdrževanje ter posledično propadanje turistične infrastrukture.
- Preslaba povezanost turizma s tradicionalnimi dejavnostmi (ni celostnega pogleda na turizem).
- Neangažiranost in neusklajeno delovanje javnih institucij pri prenovi turističnih programov in spodbujanju razvojnih priložnosti v stiku z zasebnimi ponudniki.
- Pomanjkanje in neorganiziranost lokalnih turističnih vodnikov, animatorjev, interpretov.
- Pomanjkanje ponudbe vodenih doživetij.

TRAJNOST

- Neupoštevanje vseh vidikov trajnosti turizem – okolje – prebivalci (koncentracija obiskovalcev, intenziteta vplivov turizma na lokalno okolje, preseganje nosilne zmogljivosti).
- Slabo razvit javni prevoz.
- Nesistematični in neusklajeni koraki v smeri trajnostne mobilnosti.
- Nenačrtno upravljanje z naravnimi viri (Savinja, pitna voda, onesnaževanje vode, zmanjševanje in ustrezno ločevanje odpadkov ...).

55

TRŽENJE

- Preslabo poznavanje potreb potencialnih gostov.
- Premalo ciljnega trženja izven poletne sezone.
- Pomanjkanje sistematičnega upravljanja in trženja produktov.

ORGANIZIRANOST TURIZMA – MANAGEMENT

- Neučinkovitost upravljanja na destinacijski in podjetniški ravni.
- Razdrobljenost ponudbe in nepovezano delovanje.
- Neusklajeno delovanje znotraj ZSD in nepripravljenost ponudnikov za povezovanje v širšem prostoru.
- Neusklajenost in nepovezanost vlaganj v razvoj turizma.
- Premalo vključevanja mladih (digitalizacija, povezava različnih področij, nove ideje in energija, zadržanje mladih (kadra) v regiji ...).
- Delovanje TIC-ev ni prilagojeno sedanjim potrebam obiskovalcev.

- Kadrovska in finančna podhranjenost TIC-ev in DMO, nekonsistentno in odločno premalo dela s kadri.

3.2 Diagnoza stanja turizma v Šaleški dolini

Diagnoza stanja turizma v Šaleški dolini je povzeta po Strategiji razvoja in trženja turizma v Velenju in Šoštanju za obdobje 2022–2027.

Kaj je dobro?

Naravne danosti, prebivalstvo, kulturna dediščina, prestrukturiranje in 3. os, želja po razvoju.

- Ključna točka turističnega razvoja je jezero. Nadaljnji produktni in investicijski razvoj je smotrno začeti ob jezeru (oz. jezerih).
- Bližnji hribi, podzemne atrakcije (in jezera) omogočajo aktivno in nezahtevno rekreacijo v mirni in neokrnjeni naravi.
- Vista prizorišče predstavlja edinstveno privlačno in prepoznavno atrakcijo z velikim "regijskim" potencialom za nadaljnji razvoj.
- Lokalno prebivalstvo je ponosno na svoj kraj in je naklonjeno razvoju turizma ter se je pripravljeno vključiti v njegov razvoj (vir: anketa).
- Aktivna turistična društva in bogat program podeželja nudijo pristne domače izdelke in druge vsebine.
- Rudnik (in tudi TEŠ4) omogoča razvoj industrijskega turizma, ki že ima določene prepoznavne atrakcije, kot je "Velenje underground" in omogoča razvoj podobnih produktov v Šoštanju.
- Ob gradu Velenje so v regiji še številni zapuščeni gradovi in vile, ki predstavljajo neizkoriščen potencial.
- Gorenje Gostinstvo je eden večjih zaposlovalcev v regiji.
- Terme Topolšica je prepoznaven ponudnik na področju zdraviliškega turizma.

56

Kaj je slabo?

Industrija, ponudba, sodelovanje, vizija, podoba, paketi in produkti.

- Tradicionalna vpetost v industrijsko proizvodnjo – turizem ni niti podporna panoga niti razvojna prioriteta regije.
- Turistična ponudba v regiji ni dovolj razvita – ni dovolj namestitev ali razvite raznolike gostinske ponudbe.
- Regija je turistično slabo prepoznavna in ima negativno podobo (premog, TEŠ6, slab zrak), ki pa je neustrezna (zavajajoča).

- V regiji ne obstaja enotna vizija razvoja turizma niti turistična (storitvena) miselnost, saj turizem ni del DNK regije.
- Obe mesti in ključni udeleženci v turizmu delujejo izolirano, premalo je sodelovanja in izkoriščanja sinergij.
- Destinacijska znamka Šaleška dolina je nova in slabo prepoznavna. Tudi zaradi menjav imena in vizualne podobe (Velenja) ter nejasnega (nekonsistentnega) 'lociranja' destinacije (SAŠA regija, Savinjska, Termalno-Panonska, Velenje-Topolšica).
- Paketi doživetij so preštevilni (41), mešani (vsebine in aktivnosti se prekrivajo) ter nejasno profilirani.
- Nepoznavanje produktov regije med ponudniki (omejeno sodelovanje in osebna promocija od ust do ust).
- Kolesarske in pohodne poti niso povezane v "regijske transverzale", gradovi so slabo vključeni v ponudbo.

Kaj so priložnosti?

Mesto, ki preseneča, jezero in Vista, festival, odmevni dogodki, rudnik, skupnost.

- Unikatne danosti/prednosti* in izkušnje obiskovalcev obetajo "mesto, ki preseneča in presega pričakovanja"
 - * Velenje je eno najlepših/najbolj urejenih mest, z veliko sončnimi dnevi, športnimi površinami, največ jezeri, čistim zrakom, visoko kakovostjo življenja, razvito mladinsko kulturo, socialistično kulinariko in je 'bližje kot morje'.
 - * Šoštanj ima zgodbo meščanskega mesta in usnjarstva kot ključne industrijske dejavnosti; priča o ugledni zgodovini in je še danes vidna v številnih gradovih in vilah. Mesto nudi tudi ogled proizvodnje električne energije, pestro dogajanje v turističnih društvih in celo manjše letališče.
- Velenje ima bogato festivalsko zgodovino in ponudbo ter živahno mladinsko kulturo.
- Pozitivna plat identitete mesta (knapovska, udarniška, solidarna skupnost) ni prepoznaven del destinacijske znamke.
- Lokalno prebivalstvo je ponosno na svoj kraj in je naklonjeno razvoju turizma ter se je pripravljeno vključiti v njegov razvoj.
- Jezero in Vista (in skakalnica) omogočata večje in odmevnejše športne in festivalske dogodke, ki bi mestu dali širšo prepoznavnost in postali tradicionalni (npr. družinski triatlon, srečanje starodobnikov ipd.).
- Rudnik omogoča več kot samo "ogled" in "butične dogodke".
- Meščanska kulturna dediščina – vile.
- Družmirsko jezero ima velik potencial za razvoj.
- Terme Topolšica načrtujejo obnovo hotela in vodnega parka.
- Potencial gostov izven term še ni v polni meri izkoriščen.

Kaj so izzivi?

Obiskovalci, kamp, parkiranje ob jezeru, ni butične ponudbe, prezrte vsebine podeželja, kadrovska podhranjenost.

- Enodnevni obiskovalci, nizka poraba.
- Pomanjkanje nastanitev – kampa.
- Pričakovanja brezplačne ponudbe.
- Ureditev parkiranja in režima ob jezeru (plaži).
- Ponudba dogodkov in aktivnosti za lokalne prebivalce, ki je potencialno aktualna tudi za turiste.
- Najatraktivnejša ponudba (doživetje rudnika/Velenje underground) je slabo promovirana in organizirana in ima slab obisk.
- Kadrovska podhranjenost TIC-a in aktivacija agencije.
- Aktivnejša promocija in prodaja vsebin turističnih društev in podeželja.
- Turizem v Šoštanju in Velenju je v večjem delu odvisen od dveh ponudnikov: Gorenja Gostinstva in Term Topolšica.

4 MANIFEST IN VIZIJA RAZVOJA TRAJNOSTNEGA TURIZMA

Z namenom razvoja trajnostnega turizma v Zgornji Savinjski dolini v nadaljevanju predstavljamo manifest, vizijo in cilje razvoja, ki smo jih pripravili ter skozi individualne in skupinske pogovore uskladili s številnimi deležniki. Za razvoj turizma v Šaleški dolini pa zgolj povzemamo zapise iz Strategije razvoja in trženja turizma v Velenju in Šoštanju za obdobje 2022–2027. Zato sta tudi viziji zapisani ločeno, za vsako vodilno destinacijo posebej.

4.1 Manifest

Turistični manifest Zgornje Savinjske doline

ZAMENJAJMO PERSPEKTIVO: »Naj reka postane most!«

→ Savinja povezuje prizadevanja za naravi prijazen razvoj »na različnih bregovih«

→ Zgornja Savinjska dolina povezuje prizadevanja za trajnostni razvoj ob reki in njenih pritokih

→ Turistična destinacija Savinjska povezuje prizadevanja ljudi ob Savinji in njenih pritokih za:

- dolgoročno sobivanje z naravo,
- kakovostno življenje domačinov,
- sodelovanje med prebivalci,
- ohranjanje identitete,
- pristna doživetja obiskovalcev.

Ključne izzive za razvoj trajnostnega turizma želimo v Zgornji Savinjski dolini nagovoriti predvsem z bolj sistematičnim načrtovanjem in sodelovanjem pri:

- komuniciranju (internem in eksternem),
- promociji in usmerjanju obiskovalcev,
- kreiranju in trženju lokalnih produktov in storitev,
- pripravi tematskih dogodkov in ponudb izven glavne turistične sezone,
- trajnostni naravnosti turistične ponudbe,
- ciljnem trženju turistične ponudbe,
- usmerjanju in razvoju turistične ponudbe v destinaciji in v regiji.

4.2 Vizija

Vizija slovenskega turizma, zapisana v strateškem dokumentu do leta 2028, je **zelena butičnost**, z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse.

V Savinjsko-šaleški regiji želimo **slediti tej viziji in soustvarjati butično trajnostno turistično ponudbo** tudi s pomočjo aktivne participacije v **Zeleni shemi slovenskega turizma**, ki se odraža na treh ključnih področjih trajnostnega razvoja: okoljskem, socialnem in gospodarskem.

V Zgornji Savinjski dolini butičnost narekujejo že same geografske in lastniške razmere. Z aktivnim ozaveščanjem, usmerjanjem in povezovanjem želimo nadgraditi **trajnostno delovanje** ponudnikov. Vizijo slovenskega turizma pa želimo udejanjati tudi preko celovitih inovativnih produktov, ki spodbujajo domačine in obiskovalce k postopni gradaciji **od doživljanja preko spoznavanja in spoštovanja do varovanja dediščine in vrednot turističnega območja** Zgornje Savinjske doline.



60

Glavnina turistične ponudbe mora podpirati usmeritev, da turizem v Zgornji Savinjski dolini deluje: **sonaravno, povezovalno, navdihujoče** (za goste in širšo skupnost) ter vsestransko **koristno** za domačine (tudi tiste, ki se s turizmom ne ukvarjajo).

Zgornjesavinjski turizem **z izvirnimi produkti na osnovi narave in tradicije** navdihuje obiskovalce, **povečuje blaginjo domačinov** ter odgovorno prispeva k varovanju vrednot, narave in ohranjanju dediščine alpskega sveta.

VIZIJA:

Zgornjesavinjski turizem navdihuje obiskovalce, povečuje blaginjo ter varuje vrednote, naravo in dediščino alpskega sveta.

Vizija se opira na tri ključne stebre trajnosti, neguje vrednote okolja in prebivalcev ter jih povezuje z univerzalnimi vrednotami obiskovalcev.

- ✓ **Na okoljskem področju** turizem jemlje **naravne danosti kot izhodišče za inovativne produkte**, hkrati pa **prispeva k varovanju narave in ohranjanju dediščine** ter spodbuja skrbništvo nad dediščino med domačini in obiskovalci.
- ✓ **Na socialnem področju** turizem **na osnovi tradicije povezuje domačine in turistične ponudnike**, **prispeva k izboljšanju kvalitete življenja** (tudi tistih domačinov, ki se s turizmom ne ukvarjajo neposredno) ter **spodbuja ponos in ohranjanje kulturne identitete območja**. S tem pa **navdihuje goste za odgovoren, naravi in kulturnemu okolju prijazen obisk**.
- ✓ **Na gospodarskem področju** turizem z **izvirnimi produkti prispeva k splošni blaginji prebivalcev**, k **motivaciji podjetnikov in zadovoljstvu zaposlenih**. Za večjo družbeno blaginjo je potrebno **povečanje produktivnosti, dodane vrednosti in konkurenčnosti**. To pa ob zaznavanju in upoštevanju multiplikacijskih učinkov postavlja turizem ob bok resnim gospodarskim dejavnostim, s pozitivnimi učinki na blagostanje prebivalcev ter na splošno kvaliteto življenja v območju.

61

Zgornjesavinjski turizem **neguje vrednote prebivalcev Zgornje Savinjske doline**: varovanje narave in ohranjanje kulturne identitete območja, ohranja tradicionalne vrednote okolja in odpira dialog z vrednotami drugih okolij, od koder prihajajo gostje (npr. Zahodna in Srednja Evropa, Skandinavija; aktiven življenjski slog, preživljanje časa na prostem, skrb za okolje, zmanjševanje okoljskega odtisa, spodbujanje trajnostnih praks, okolju prijazne nastanitve (zelene, eko namestitve, glamping), organsko pridelana hrana s poudarkom na sezonskih, lokalnih sestavinah).

Temelj za vizijo turizma in pozicioniranje Šaleške doline / Velenje so prepoznane edinstvene prodajne točke (EPT)⁶

Mirna in prijazna narava – Jezero je primerno za družinski oddih, hribi prijetni za nezahtevno kolesarjenje in pohode, kar nudi veliko možnosti za prijetno preživljanje prostega časa v naravi. Šaleška dolina / Velenje ima naravne danosti!

⁶ Strategija razvoja in trženja turizma v Velenju in Šoštanju za obdobje 2022-2027

Čistoča, ki preseneča – Velenje kot eno izmed najbolj čistih in sončnih mest v regiji. Lokalna skupnost izjemno skrbi za čisto okolje in veliko vlaga v dvig kakovosti zraka, vode in tal ter mladostno podobo mesta. Šaleška dolina / Velenje je čista!

Festivalsko vzdušje – Regija ima izjemno število dogodkov za lokalne prebivalce, Pika je doma v regiji, Vista pa je prizorišče z izjemnim potencialom za razvoj. Šaleška dolina / Velenje je kraj živahnega dogajanja!

Aktivno preživljanje časa – Prebivalci, ki živijo v regiji, so ambasadorji aktivnega preživljanja časa. Kolesarjenje, pohodništvo, tudi adrenalinski športi za prebivalce vseh starosti. Šaleška dolina / Velenje je aktivna!

Industrijska dediščina – Regija ima zelo bogato industrijsko dediščino, ki je živa tudi danes. Velenje je znano po arhitekturi modernističnega mesta. Na kosilo v rudnik v Šaleško dolino!

Zdraviliška ponudba – Družinski oddih v Termah Topolšica, sprostitev, zabava in skrb za zdravje na enem mestu. V Šaleško dolino / Velenje na družinski oddih obarvan s sproščenostjo in skrbjo za zdravje!

VIZIJA:

Šaleška dolina - družinam prijazna dolina.
Velenje je družinam najbolj prijazna destinacija v Sloveniji.

Za oblikovanje strategije Šaleške doline⁷ so bila definirana naslednja izhodišča

1. Turizem je lahko le **podporni sektor** v procesu prestrukturiranja regije.
2. Ključen je **razvoj turistične infrastrukture**, v prvi vrsti namestitev in gostinske ponudbe.
3. Pomembno izhodišče je zagotavljanje **sobivanja lokalnega prebivalstva in turistov**.
4. V celotnem dokumentu so prepletena **načela trajnosti**.
5. Za uresničevanje strategije in **zagon so potrebne javne naložbe**, za **dvig povpraševanja zasebne naložbe**.
6. DNK razvoja **družinski turizem** – ko pomislimo na družinski oddih, je prva na seznamu Šaleška dolina.
7. Destinacija je **cenovno dostopna**.

⁷ Strategija razvoja in trženja turizma v Velenju in Šoštanju za obdobje 2022-2027

5 PRIORITETE, CILJI, UKREPI IN AKTIVNOSTI

5.1 Prioritete in cilji

Prioritete razvojnih usmeritev trajnostnega turizma v Zgornji Savinjski dolini so:

1. Usklajeno, usmerjeno komuniciranje
2. Kakovostni lokalni produkti z višjo dodano vrednostjo
3. Upoštevanje vseh vidikov trajnosti
4. Sodobni pristopi k trženju produktov
5. Razvoj sodobnega organizacijskega modela

Strateški cilji opredeljujejo razvojne prioritete zgornjesavinjskega turizma:

1.A – Razviti podporni sistem za usklajeno, usmerjeno komuniciranje z namenom povečanja zadovoljstva prebivalcev, zaposlenih v turizmu in gostov ter s tem dvig ugleda panoge in vzbujanje realnih pričakovanj.

2.A – Razviti privlačne in konkurenčne destinacijske integralne turistične produkte po ključnih **produktnih sklopih** (Doživljanje narave, Aktivnosti v naravi, Zdravje in dobro počutje, Kultura in identiteta, Gastronomija) in **nišne produkte** (Počitnice na domačijah, Turizem poslovnih srečanj, Turizem športnih srečanj, Tematske nastanitve, Ponudbe za otroke in družine, Ponudbe za digitalne nomade), z osebnim pristopom povečati stopnjo zadovoljstva in dvigniti prepoznavnost destinacijskih produktov na ciljnih tujih trgih.

2.B – Vzpostaviti in razvijati kolektivno blagovno znamko za povezavo turizma z drugimi dejavnostmi (rokodelstvo, kmetijstvo, obrt, storitve) kot spodbudo za nove produkte in povečanje dodane vrednosti.

3.A – Udejanjanje načel trajnostnega turizma s sprotnim presojanjem okoljskih, socialnih in gospodarskih vplivov turizma na okolje ter s povezanim destinacijskim sodelovanjem v zeleni shemi slovenskega turizma.

4.A – Razvoj, upravljanje in trženje turističnih produktov in storitev s pomočjo sodobnih pristopov in digitalnih medijev. Združiti in povezati trženjska sredstva za doseganje boljše učinkovitosti.

5.A – Razvoj sodobnega organizacijskega modela za učinkovito konzorcijsko upravljanje vodilne turistične destinacije ter vzpostavitev regijskih povezav.

Kvantitativni cilji zgornjesavinjskega turizma do leta 2030:

- povečanje števila nočitev (+13 %) – izhodiščno leto 2022
- začetek ugotavljanja (2025) in povečanje dodane vrednosti na zaposlenega (+18 %)
- povečanje števila zaposlenih v turizmu (+15 %) – izhodiščno leto 2022

- **začetek enotnega merjenja porabe obiskovalcev (2025) in povečanje dnevne porabe (+10 %)**

Razvojni cilji, ukrepi in aktivnosti za razvoj turizma v Zgornji Savinjski dolini so po prioritetah še posebej predstavljeni v poglavju 5.2 in v priloženem akcijskem planu.

V **Strategiji razvoja in trženja turizma v Velenju in Šoštanju za obdobje 2022–2027** so zapisani naslednji cilji:

Kvalitativni cilji naj bodo smernice za razvoj turizma:

1. **Postati prva izbira za družine, ki si želijo aktivnega oddiha v naravi.** Šaleška dolina razvije ponudbo in produkte za aktivne družine in z aktivno promocijo postane prva asociacija za družinski oddih v Sloveniji. Ko pomislimo na družinski vikend, sprostitvev, aktivno preživljanje časa ali prireditvev, je Šaleška dolina prva asociacija.
2. **Zadovoljni lokalni prebivalci.** Zadovoljstvo lokalnih prebivalcev se meri letno, in sicer z on-line anketo med prebivalci regije. Prebivalce in društva se aktivno vključuje v turistično ponudbo regije. Razvoj turistične ponudbe se kroji tudi po meri prebivalcev in je končni cilj razvoja – dvig kakovosti življenja lokalnih prebivalcev v regiji.
3. **Razvoj prepoznavne znamke.** Zavod za turizem Šaleške doline deluje kot lokalni in regionalni LTO in skrbi za razvoj znamke Velenja kot turistične destinacije in Šaleške doline kot regije. Znamki se dopolnjujeta in sta komplementarni.
4. **Mednarodna priznanja in nagrade.** Zavod za turizem Šaleške doline skupaj z ostalimi deležniki deluje v smeri pridobivanja mednarodno priznanih nagrad za družini najbolj prijazno in urejeno destinacijo/regijo.
5. **Trajnostna naravnost destinacije.** Zavod za turizem Šaleške doline skupaj z ostalimi deležniki spodbuja trajnostni razvoj turizma in začne z merjenjem porabe vode, elektrike in smeti na obiskovalca ter spodbuja zmanjšanje le-teh.
6. **Prepoznane prireditve za družine.** Festival Velenje skupaj z ostalimi deležniki prevzame nosilno vlogo pri organizaciji prireditev in zgradi prepoznano podobo regije kot mesta zabave in pestrega prireditvenega programa za družine.

Kvantitativni cilji šaleškega turizma:

- **povečanje števila ležišč do 2027 (Šoštanj 14 % do 20 %, Velenje 14 % do 29 %)**
- **povečanje dodane vrednosti na zaposlenega do 2027 (Šoštanj 11 % do 15 %, Velenje 11 % do 15 %)**
- **povečanje števila zaposlenih v turizmu do leta 2027 (Šoštanj 52 % do 59 %, Velenje 25 % do 31 %)**
- **povečanje prihodkov turističnih podjetij do 2027 (Šoštanj 59 % do 67 %, Velenje 41 % do 48 %)**
- **začetek merjenja porabe obiskovalcev v obeh občinah in dvig dnevne porabe za**

11 % do 15 %

- **dosedanja in aktualna vlaganja v projekte:** Vista – park z razgledom, celovita prenova Starega Velenja, izgradnja 20 kilometrov kolesarskih povezav, začetek gradnje kolesarskih poti proti Dobrni in Doliču.
- **naložbena strategija:** Velenjsko jezero, Družmirsko jezero, družinski doživljajski park, kolesarska, pohodniška in moto infrastruktura, družinam prijazna območja.

Na Zavodu za turizem Šaleške doline dodajajo:

V Šaleški dolini je velik **poudarek na festivalskem turizmu** – **Vista** je največji prireditveni prostor na prostem v Sloveniji, **Pikin festival** pa največji otroški festival v Sloveniji.

Pomembno je tudi ohranjanje in promocija industrijske dediščine – **premogovništvo in usnjarstvo** sta oblikovala Šaleško dolino in **ostajata pomembna turistična zgodba**, ki se **razvija v družinam prijazno doživetje**.

Velenjska plaža je ena najbolj obiskanih naravnih turističnih točk – razvoj plažne ponudbe postaja del strateških usmeritev.

5.2 Razvojni cilji, ukrepi in aktivnosti za razvoj turizma v Zgornji Savinjski dolini

K vsaki od petih prioritet zgornjesavinjskega turizma smo pripisali strateški cilj in dodali tabelo razvojnih ciljev, ukrepov in aktivnosti.

PRIORITETA 1. USKLAJENO, USMERJENO KOMUNICIRANJE ZA ZADOVOLJSTVO PREBIVALCEV, TURISTIČNIH DELAVCEV IN GOSTOV

STRATEŠKI CILJ:

1.A – Razviti podporni sistem za usklajeno, usmerjeno komuniciranje z namenom povečanja zadovoljstva prebivalcev, zaposlenih v turizmu in gostov ter s tem dvig ugleda panoge in vzbujanje realnih pričakovanj.

Z namenom izboljšanja sistematičnega komuniciranja o zanimivostih in atraktivni ponudbi v destinaciji je potrebno pripraviti komunikacijsko strategijo, ki bo usmerjala tako promocijske aktivnosti kot tudi interno komunikacijo med ponudniki in prebivalci doline. Nujno je ažurno in kakovostno informiranje prebivalcev in potencialnih obiskovalcev.

Potrebno je posodobiti in optimizirati spletne medije destinacije ter povezave med spletnimi stranmi ponudnikov.

Promocijske aktivnosti v destinaciji morajo potekati usklajeno. Zato je potrebno vzpostaviti komunikacijsko platformo za interno komuniciranje med turističnimi ponudniki. Pa tudi platformo za usklajevanje in promoviranje dogodkov in prireditev.

Nujno je uskladiti ključna sporočila v komunikaciji tržnikov, receptorjev in informatorjev, vodnikov, interpretov in v stikih z mediji ter ciljno usmerjati promocijske akcije v smeri trženjskih aktivnosti.

Slovenska turistična organizacija je kot pomoč za okrepanje po poplavih (2023) ponudila različne možnosti informiranja in promocije preko njihovih kanalov ter brezplačno udeležbo na sejmihi. Na RA SAŠA so v 2023 izkoristili del teh možnosti, nekaj pa tudi v 2024. Zato je nujno premišljeno usmeriti komuniciranje preko STO kanalov.

PRIORITETE Vidik trajnosti	RAZVOJNI CILJI	UKREPI	AKTIVNOSTI
USKLAJENO, USMERJENO KOMUNICIRANJE (interno, eksterno, promocija) <i>družbeni vidik</i> LJUDJE: prebivalci, zaposleni, gostje	RC 1.1: Dvig kompetenc in motiviranje kadrov	U 1.1: Priprava komunikacijskega koncepta za razvoj človeških virov	A 1.1: Priprava komunikacijske strategije s priporočili za objave (učinkovito interno in eksterno komuniciranje)
	RC 1.2: Ažurno in kakovostno obveščanje prebivalcev	U 1.2: Priprava kampanje za interno komuniciranje	A 1.2: Vzpostavitev baz za informiranje (ponudniki, prebivalci, interesne skupine, mediji)
	RC 1.3: Ažurno in kakovostno informiranje obiskovalcev	U 1.3: Priprava smernic in kampanj za odgovorno, ciljno promocijo in informiranje	A 1.3: Optimiziranje spletnih medijev destinacije (prenova destinacijske spletne strani (arhitektura, SEO), predlog prenove družbenih medijev in vzdrževanje)
	RC 1.4: Interno komuniciranje med ponudniki	U 1.4: Spodbujanje pridobivanja komunikacijskih spretnosti	A 1.4: Priprava baz in platforme za spletna usposabljanja (koledar webinarjev ...)
	RC 1.5: Usklajene, usmerjene promocijske aktivnosti	U 1.5: Spodbujanje veščin za interpretacijo dediščine (povezave med načrtovalci, vodniki, promotorji, tržniki)	A 1.5: Usposabljanja in spodbujanje izmenjave komunikacijskih veščin
			A 1.6: Sodelovanje z mediji (periodične objave, članki, blogi za usmerjanje razvoja ...)
			A 1.7: Vzpostavitev komunikacijske platforme za interno komuniciranje med turističnimi ponudniki
			A 1.8: Priprava načrta interpretacije za ključne teme in lokacije turistične destinacije
			A 1.9: Razvoj modela za spremljanje in promoviranje dogodkov ter implementacija
			A 1.10: Usmerjene promocijske aktivnosti (PR članki, tiskovine, sejmi, spletno oglaševanje)
			A 1.11: Izvajanje promocijskih aktivnosti na spletu
			A 1.12: Izvedba letne konference o turizmu

PRIORITETA 2. KAKOVOSTNI LOKALNI PRODUKTI Z VIŠJO DODANO VREDNOSTJO

STRATEŠKI CILJ:

2.A – Razviti privlačne in tržno zanimive destinacijske integralne turistične produkte po ključnih **produktnih sklopih** (Doživljanje narave, Aktivnosti v naravi, Zdravje in dobro počutje, Kultura in identiteta, Gastronomija) in **nišne produkte** (Počitnice na domačijah, Turizem poslovnih srečanj, Turizem športnih srečanj, Tematske nastanitve, Ponudbe za otroke in družine, Ponudbe za digitalne nomade), z osebnim pristopom povečati stopnjo zadovoljstva in dvigniti prepoznavnost destinacijskih produktov na ciljnih tujih trgih.

2.B – Vzpostaviti kolektivno blagovno znamko za povezavo turizma z drugimi dejavnostmi (rokodelstvo, kmetijstvo, obrt, storitve) kot spodbudo za ustvarjanje in prenovu produktov ter povečanje dodane vrednosti.

Če želimo, da (p)ostane turizem spodbujevalec lokalne odličnosti, razvoja in trženja lokalnih produktov (iz drugih panog) ter višje dodane vrednosti, je potrebna vsaj delna prenova obstoječih produktov in kreiranje novih s ciljem kakovostne ponudbe in višje dodane vrednosti. Kakovost krepimo z boljšim povezovanjem turizma s kmetijstvom, gozdarstvom in obrtjo. Pri tem je ključnega pomena usposobljenost zaposlenih v turizmu in v povezanih dejavnostih.

Za spodbujanje prodaje lokalnih produktov in storitev je nujno vzpostaviti mrežo razstavno prodajnih mest z jasno pozicijo skupne blagovne znamke. Za njihovo oskrbo je potrebno razviti mrežo dobaviteljskih verig. Za dvig kvalitete izdelkov in storitev destinacije je potrebna sistematična priprava standardov kakovosti in usposabljanje za razvoj kakovostnih produktov. Med storitvami, pomembnimi za pozitivno podobo destinacije, so gotovo tudi storitve lokalnih turističnih vodnikov, animatorjev in interpretov, ki jim je potrebno zagotoviti primerne pogoje za delo in periodično usposabljanje.

Vse evidentirane potrebne aktivnosti za doseg strateškega cilja lahko združimo v aktivnosti razvoja kolektivne blagovne znamke (KBZ), kar je razvidno iz modela za razvoj KBZ »Izvirno slovensko«.

Za kvalitetno izvajanje turističnih programov je potrebno sprotno vzdrževanje javne turistične infrastrukture (poti, označitve, razstave ...), ki bo podpirala zeleno kvaliteto produktov. Za zmanjševanje vpliva sezone pa je potrebno poskrbeti za vzdrževanje, nadgradnjo in upravljanje infrastrukture za celoletne turistične aktivnosti.

PRIORITETE	RAZVOJNI CILJI	UKREPI	AKTIVNOSTI
Vidik trajnosti			

KREIRANJE AVTENTIČNIH PRODUKTOV, STORITEV (lokalni proizvajalci, skupnost, regija) KOLEKTIVNA BLAGOVNA ZNAMKA <i>ekonomski, družbeni vidik</i>	RC 2.1: Povečati možnosti za izrabo podjetniških priložnosti v turizmu – turizem kot platforma za ustvarjanje trga za prodajo lokalnih izdelkov in storitev	U 2.1: Priprava programskega koncepta in sistemska podpora za razvoj in nadgradnjo avtentičnih, kakovostnih produktov in storitev v okviru ključnih produktnih sklopov	A 2.1: Razvoj novih in prenova obstoječih produktov v okviru ključnih produktnih sklopov (Doživljanje narave, Aktivnosti v naravi, Zdravje in dobro počutje, Kultura in identiteta, Gastronomija) ter razvoj nišnih produktov (Počitnice na domačijah, Turizem poslovnih srečanj, Turizem športnih srečanj, Tematske nastanitve, Ponudbe za otroke in družine, Ponudbe za digitalne nomade)
	RC 2.2: Zagotavljanje avtentičnosti, trajnosti in inovativnosti doživetij	U 2.2: Usmerjanje, pomoč in spodbuda ponudnikom za prodajo lokalnih produktov in storitev	A 2.2: Vzpostavitev razstavno prodajnih mest za lokalne produkte in vzpostavitev logistike, promocija in pozicioniranje KBZ
	RC 2.3: Okrepitev (zelenih) lokalnih verig vrednosti in projektov med turizmom in ostalimi panogami	U 2.3: Spodbuda produktnim povezavam in lokalnim verigam vrednosti	A 2.3: Razvoj mreže verig vrednosti , dobaviteljskih verig ipd.
	RC 2.4: Dvig kakovosti, razvoj standardov kakovostne ponudbe	U 2.4: Vzpostavitev standardov kakovosti in kriterijev za ključne produktne sklope	A 2.4: Priprava standardov kakovosti in usposabljanje za razvoj produktov v procesu razvoja kolektivne blagovne znamke
	RC 2.5: Okrepitev ponudbe z višjo dodano vrednostjo	U 2.5: Spodbujanje delovanja in krepitev kompetenc lokalnih turističnih vodnikov, interpretov, animatorjev	A 2.5: Vzpostavitev pogojev za delovanje lokalnih turističnih vodnikov (občinski odloki, usposabljanje, spodbuda za angažiranje usposobljenih lokalnih turističnih vodnikov, interpretov in animatorjev) A 2.6: Usposabljanje lokalnih turističnih vodnikov za Zgornjo Savinjsko dolino

Razvoj in prenova produktov

Razvoj in prenova produktov naj temeljita predvsem na inovativnem povezovanju ponudnikov in storitev za izvedbo celovitega produkta z vidika gostov (glej tabelo za načrtovanje doživetij na strani 78 in 79).

V skladu z novo *Strategija slovenskega turizma 2022-2028* smo pripravili shemo vodilnih in nišnih produktov Zgornje Savinjske doline.

VODILNI PRODUKTI – primarni motiv prihoda		Potencialni izvajalci/produkti	Predlagani koordinator
Doživljanje narave	Programi odgovornega doživljanja narave (in ne aktivnosti v naravi z namenom športa in rekreacije), ki se izvajajo s primarnim fokusom na poglobljeno doživljanje narave, spoznavanje živalstva, rastlinstva, opazovanje ekosistemov, vodnega kroga, geologije itd. – s poudarkom na postopni gradaciji od doživetja do razumevanja, od razumevanja do spoštovanja in od spoštovanja do varovanja. V okviru produkta je močno izražen pomen kakovostnih in usposobljenih vodnikov, s specialističnimi znanji.	Poseben dan Bushcraft Savinjska Natur Interpret Maja Žerovnik/ gozdno kopanje Katarina Čretnik/gozdno kopanje ZGS – gozdni pedagogi	TIC Center Rinka
Aktivnosti v naravi	Produkt vključuje aktivnosti (športi, rekreacija), ki se izvajajo v naravi – sem spadajo vse aktivnosti/doživetja ali storitve na področju športa in rekreacije, ki se izvajajo na prostem/outdoor so namenjena turistom.	Dolina avantur, Beli zajec, Šport center Prodnik, Funpark Menina, Outsidersi, Planinski vodniki	TIC Rečica/Kamp Menina TIC Luče
Zdravje in dobro počutje	V to kategorijo spadajo ponudniki, ki jim wellness storitve predstavljajo pomemben del ponudbe in motiv prihoda. Sem spada tudi širše razumevanje dobrega počutja (WELL-BEING), kamor uvrščamo ponudbo za sprostitev in aktivno preživljanje prostega časa, v naravnem okolju, podprto z wellness ponudbo (ki pa ni najrazpoznavnejši element ponudbe in glavni motiv prihoda), sem spadajo tudi ponudniki glampinga in drugih nastanitev v naravi (programi čuječnosti, sproščanja v naravi, gozdne terapije oz. gozdnega kopanja ipd.).	Wellness Korošec Wellness Skok Wellness Pod macesnovo streho Alpski wellness v hotelu Plesnik	TIC Mozirje
Kultura in identiteta	Produkt vključuje vso kulturno ponudbo, od interpretacije snovne (objekti, muzeji, zbirke, galerije, razstave) in nesnovne dediščine (zgodbe, pripovedi, glasba, pesmi, narečja), do dogodkov, prireditev in širšega razumevanja kulture (kulturna krajina, življenjski slog, kulinarika ...).	Muzej Vrbovec Flosarska zbirka Poseben dan	Muzej Vrbovec in TIC Gornji Grad
Gastronomija	Produkt vključuje gastronomsko-kulinarično ponudbo: > Kulinarična ponudba pri gostinskih in nastanitvenih ponudnikih (različne kategorije gostinskih ponudnikov – vrhunske restavracije, kakovostne restavracije, gostilne, planinski domovi, turistične kmetije) > Dinamične oblike gastronomske ponudbe (kulinarični festivali, pop-up dogodki s kulinarično ponudbo, gastronomska doživetja v naselju ali v naravi, »odprte kuhne«, piknik prostori in košarice, obiski pridelovalcev, degustacije, dnevi odprtih vrat pri pridelovalcih, degustacijski meniji, tematske večerje, kuharski tečaji in delavnice ...)	Hiša Raduha Hotel Planinka Restavracije Gostilne Turistične kmetije	TIC Luče in MC Šmartno
NIŠNI PRODUKTI – v ZSD namenjeni ožji ciljni skupini		Potencialni izvajalci/ produkti	Predlagani koordinator

Počitnice na domačijah	Počitnice na kmetijah so zaokrožen produkt, ki ima jasno obljubo in ciljne segmente in ponuja nastanitev (turistična kmetija z nastanitvijo) ali zgolj obisk (izletniška kmetija), v tesnem stiku z naravo, podeželskim ambientom, z močnim angažiranjem gostiteljev (družine, ki upravlja kmetijo), doma pridelano kulinariko in pristnimi doživetji na kmetiji in v z njo povezani širši destinaciji. Močna povezava je tudi z drugimi produkti v destinaciji. Poseben segment so naravoslovni dnevi in tabori za predšolske, osnovnošolske ali srednješolske otroke. Za izvajanje tovrstnih programov je potrebna fleksibilna struktura vodnikov, inštruktorjev in animatorjev, ki izvajajo aktivnosti doživljanja narave, aktivnosti v naravi, interpretacijo dediščine in razne delavnice povezane z lokalnimi znanji in spretnostmi.	Turistične kmetije/domačije	TIC Center Rinka
Turizem poslovnih srečanj	Turizem poslovnih srečanj temelji predvsem na srečanjih manjših poslovnih skupin sodelavcev, partnerjev ali interesnih združenj, kot so konference, usposabljanja, seminarji, skupščine itd. Poleg osnovne ponudbe tehnično opremljenih prostorov, nastanitev in kulinarčne ponudbe, je pomembna še podpora ponudba spremljajočih aktivnosti: animacije, vodenja, teambuilding/teambonding programi, dogodki, koncerti, sprostitevni sprehodi po naravi ...	Ponudniki tehnično opremljenih dvoran Kongresni center KLS Hotel Plesnik Hotel Golte	TIC Ljubno
Turizem športnih srečanj	Športne prireditve, priprave športnikov ...	Smučarske skakalnice Ljubno Športna dvorana Luče Športna dvorana Nazarje Športna dvorana Mozirje	TIC Ljubno in TIC Mozirje
Tematske nastanitve	Tematske nastanitve vsebinsko poudarjajo določeno pomembno temo Zgornje Savinjske doline, ki je v skladu z razvojno usmeritvijo (sonaravno, v navdih gostom in širši skupnosti, koristno za domačine, butično)	Zelene nastanitve Kampi in glampingi Alpske sanje, Natur bajta Koča na jasi/Koča na vasi Medena vas	TIC Center Rinka
Ponudba za otroke in družine	Prostori za igro in tematski parki: igrišča, didaktični poligoni, gibalni parki ...	Pravljični gozd Gozdna igralnica TK Zavratnik Pametna igralnica – OŠ Ljubno	TIC Mozirje
Ponudba za digitalne nomade	Digitalni nomadi so ljudje, ki pri svojem delu niso odvisni od lokacije. Za opravljanje svojega dela uporabljajo telekomunikacijsko tehnologijo, potrebujejo pa ugodno podporno okolje, ki jim omogoča delo na daljavo za daljše obdobje.	Pametna igralnica – OŠ Ljubno SMART digital, Luče	TIC Ljubno in TIC Luče

PRIORITETA 3. UPOŠTEVANJE NAČEL TRAJNOSTNEGA TURIZMA

STRATEŠKI CILJ:

3.A – Udejanjanje načel trajnostnega turizma s sprotnim presojanjem okoljskih, socialnih in gospodarskih vplivov turizma na okolje ter s povezanim destinacijskim sodelovanjem v zeleni shemi slovenskega turizma.

Razvoj trajnostnega turizma, ki upošteva vplive turizma na okolje z okoljskega, socialnega in ekonomskega vidika, je v Zgornji Savinjski dolini edina realna perspektiva. Aktivna participacija celotne doline v Zeleni shemi slovenskega turizma bo pokazala dejanski tempo in smer razvoja trajnostnega turizma v destinaciji. Bolje razvit javni prevoz in bolj učinkovito usmerjanje obiskovalcev bosta prispevala k razporeditvi obiskovalcev v času in prostoru ter k manjši obremenjenosti najbolj obiskanih lokacij. Za preobremenjene lokacije je potrebno oceniti nosilne zmogljivosti in usmerjati tok obiskovalcev, časovno in prostorsko.

Za konkretno usmeritev k trajnostni mobilnosti je v destinaciji potrebno urediti javni prevoz, kar seveda presega zmožnosti in pooblastila samega turističnega sektorja, zagotovo pa mora turizem prispevati konkretne predloge in iskati možnosti za povezovanje javno prometnih mrež v širšem prostoru, kot na primer turistični prevozi okrog Kamniško-Savinjskih Alp, preko meje z Avstrijo (Celovec, Železna kapla – Logarska dolina), od večjih mest v Logarsko (Celje, Velenje, Ljubljana, letališče Brnik ...).

Spodbujanje pridobivanja mednarodnih nagrad in trajnostnih certifikatov prinaša večjo prepoznavnost destinacije (primer Velenja in Solčave), zato je smiselno spodbuditi več prijav za tovrstne možnosti. Pridobitev certifikatov spodbuja in omogoča tudi STO, skupaj z MGTŠ.

PRIORITETE	RAZVOJNI CILJI	UKREPI	AKTIVNOSTI
Vidik trajnosti			

TRAJNOST vpletena v vse oblike turistične dejavnosti <i>Okoljsko-podnebni vidik</i>	RC 3.1: Uresničevanje (zelenih) zavez v praksi z upoštevanjem nosilnih zmogljivosti okolja	U 3.1: Aktivna participacija v Zeleni shemi slovenskega turizma	A 3.1: Koordinacija aktivnosti v povezavi z Zeleno shemo slovenskega turizma in zelenimi certifikati
		U 3.2: Spodbujanje ugotavljanja nosilnih zmogljivosti določenih lokacij in načrtovanje ohranjanja stabilnosti turizma	A 3.2: Priprava izhodišč za ocene nosilnih zmogljivosti ključnih lokacij in usmerjanje obiskovalcev
			A 3.3: Priprava kriznega načrta turizma za odziv ob naravnih in drugih nesrečah
	RC 3.2: Razvoj ponudbe, produktov in infrastrukture z upoštevanjem posledic podnebnih sprememb	U 3.3: S trajnostnimi kriteriji usmerjen razvoj infrastrukture	A 3.4: Razvoj ključnih elementov prepoznavnosti skupne turistične infrastrukture (inovativno oblikovanje, lokalni materiali)
		U 3.4: Preverjanje skladnosti turističnih produktov s trajnostnimi kriteriji	A 3.5: Priprava modela in usposabljanje za razvoj s trajnostnimi kriteriji skladnih turističnih produktov
	RC 3.3: Ohranjanje avtentične podobe prostora, turistične infrastrukture in kulturne krajine v destinacijah	U 3.5: Spodbujanje deležnikov za ohranjanje avtentične podobe krajine in kulturne identitete	A 3.6: Koordinacija in usposabljanje deležnikov za ohranjanje naravnega okolja, avtentične podobe krajine in kulturne identitete območja, vzpostavitev posvetovalne skupine za trajnost
	RC 3.4: Ohranjanje in razvoj zelenih delovnih mest	U 3.6: Spodbujanje deležnikov za ustvarjanje in razvoj zelenih delovnih mest	A 3.7: Analiza kadrov in priprava kriterijev ter usposabljanje za ustvarjanje in razvoj zelenih delovnih mest
	RC 3.5: Podpora razvoju trajnostne mobilnosti	U 3.7: Spodbujanje deležnikov za usmerjanje k trajnostni mobilnosti	A 3.8: Priprava predlogov za bolj trajnostno mobilnost v destinaciji po meri domačinov in obiskovalcev

PRIORITETA 4. UČINKOVITO IN ODGOVORNO TRŽENJE LOKALNIH PRODUKTOV

STRATEŠKI CILJ:

4.A – Učinkovito in odgovorno trženje turističnih produktov in storitev s pomočjo sodobnih pristopov in digitalnih medijev. Združiti in povezati trženjska sredstva za doseganje boljše učinkovitosti.

Za sistematičen pristop k trženju destinacijske ponudbe je nujno pripraviti usklajen načrt trženjskih aktivnosti. Spodbuditi je treba odgovorno digitalno trženje ponudbe in neposrednih rezervacijskih kanalov. Spodbuditi je potrebno nosilce razvoja produktnih sklopov in prodajnih funkcij, torej prodajno službo ali incoming turistično agencijo. Zato je potrebno poskrbeti za razvoj kadrov in organizacij, ki bodo prevzele upravljanje in trženje produktov destinacije.

Z namenom delnega samostojnega financiranja DMO je potrebno omogočiti lastne prihodke z upravljanjem turističnih točk in znamenitosti ipd.

Družbeno odgovorno trženje upošteva družbene in etične vidike ter ohranja ali celo povečuje družbeno blaginjo.

PRIORITETE Vidik trajnosti	RAZVOJNI CILJI	UKREPI	AKTIVNOSTI
TRŽENJE PRODUKTOV <i>Poslovno-finančni vidik</i>	RC 4.1: Profesionalizacija in sistematično načrtovanje trženjskih aktivnosti	U 4.1: Priprava načrta in modela za upravljanje razvoja produktov in trženjsko odločanje	A 4.1: Priprava Načrta trženjskih aktivnosti – model trženja: opredelitev ciljnih trgov in segmentov na osnovi prepoznanih tematskih konceptov in profila ciljnih skupin, opredelitev ciljnih trgov, določitev trženjskih poti – distribucija, komunikacijska orodja, način spremljanja in evalvacije, cenovna politika.
	RC 4.2: Spodbujanje razvoja odgovornega digitalnega trženja produktov tudi izven visoke turistične sezone	U 4.2: Razvoj družbeno odgovornega digitalnega trženja ponudbe v destinaciji	A 4.2: Izvajanje Načrta trženjskih aktivnosti
			A 4.3: Digitalizacija trženjskih procesov ter interpretacije naravne in kulturne dediščine
	RC 4.3: Spodbudno sodobno poslovno okolje	U 4.3: Spodbuda za uveljavitev neposrednih rezervacijskih kanalov	A 4.4: Pripravljalne aktivnosti za vzpostavitev destinacijskega rezervacijskega sistema in kartice ugodnosti
		U.4.4: Spodbujanje turističnega podjetništva in inovativnosti	A 4.5: Identifikacija/vzpostavitev nosilcev razvoja produktnih sklopov in prodajnih funkcij (obstoječa ali nova turistična agencija)
	RC 4.4: Upravljanje turističnih točk in znamenitosti	U 4.5: Krepitev modelov, ki omogočajo lastne prihodke DMO	A 4.6: Načrt upravljanja infrastrukture idr. aktivnosti za pridobivanje lastnih prihodkov.
	RC 4.5: Razvoj produktov prilagojenih ključnim ciljnim skupinam	U 4.6: Razvoj kadrov in organizacij za upravljanje in trženje produktov	A 4.7: Produktna izobraževanja in usposabljanja, svetovanja A.4.8: Študijske ture z ogledi primerov dobrih praks

PRIORITETA 5. UČINKOVITA ORGANIZIRANOST TURIZMA – MANAGEMENT

STRATEŠKI CILJ:

5.A – Vzpostaviti kompetentne in učinkovite upravljske strukture za učinkovito konzorcijsko upravljanje vodilne turistične destinacije ter vzpostavitev regijskih povezav.

V Zgornji Savinjski dolini je potrebno vzpostaviti kompetentno, dinamično in učinkovito, razmeram na terenu prilagojeno turistično organizacijo/organiziranost, ki bo za področje turizma **povezala in usklajevala delovanje javnih turističnih organizacij** (TIC-i vseh občin, javni zavodi posameznih občin, razvojna agencija Savinjsko Šaleške regije, Zavod Savinja, Center Rinka ...), **poiskala sinergije s turističnimi ponudniki in med njimi** ter **usmerjala razvoj trajnostnega turizma** na območju Zgornje Savinjske doline.

Skupna turistična organizacija naj skrbi za:

- ažurno komuniciranje in povezovanje s turističnimi ponudniki,
- pozitivno podobo in učinkovito promocijo destinacije ter aktivno usmerjanje obiskovalcev,
- kreiranje in trženje lokalnih produktov in storitev,
- ciljno usmerjeno trženje turistične ponudbe,
- pripravo tematskih dogodkov in turističnih programov tudi izven glavne turistične sezone,
- trajnostno naravnost turistične ponudbe,
- digitalizacijo turistične ponudbe,
- usmerjanje in razvoj turistične ponudbe v destinaciji in v regiji,
- usklajene aktivnosti deležnikov na področju turističnega informiranja, promocije in skupnih trženjskih pristopov,
- vključevanje in usklajevanje deležnikov treh sektorjev: javnega (TIC-i, javni zavodi), gospodarskega (podjetniki) in civilnega (turistična in druga društva),
- delo z mladimi in sodelovanje pri delu s kadri,
- druge aktivnosti v skladu z Zakonom o spodbujanju razvoja turizma in s priporočili iz Strategije slovenskega turizma 2022–2028.

PRIORITETE Vidik trajnosti	RAZVOJNI CILJI	UKREPI	AKTIVNOSTI
ORGANIZIRANOST TURIZMA – MANAGEMENT <i>Organizacijski vidik</i>	RC 5.1: Konzorcijsko upravljanje vodilne destinacije	U 5.1: Organizacijska, programska in kadrovska nadgradnja DMO v smislu konzorcijskega upravljanja	A 5.1: Pravno-formalni postopki vzpostavitve konzorcijskega partnerstva za upravljanja DMO v ZSD; vzpostavitev organizacijskih struktur (predlog: ustanovitev nove organizacije)
	RC 5.2: Regijsko, nacionalno in medsektorsko sodelovanje	U 5.2: Sodelovanje s soslednjimi območji in DMO	A 5.2: Identificiranje partnerjev in določitev načina sodelovanja regijskega idr. povezovanja – vzpostavitev delovnih skupin in koordinacija razvoja
	RC 5.3: Strateško upravljanje s kadri, permanentno izobraževanje	U 5.3: Načrtovanje in izvajanje usposabljanj, dolgoročno delo s kadri	A 5.3: Vzpostavitev programa izobraževanj in usposabljanj v destinaciji
			A 5.4: Načrtovanje in izvajanje dolgoročnega dela s kadri (spodbujanje interesa, motiviranje, sodelovanje s šolami in fakultetami, mentoriranje, spodbujanje sodelovanja med ponudniki)
	RC 5.4: Združevanje kadrovske, finančne in drugih virov občin ter turističnih ponudnikov	U 5.4: Razvoj modela finančne vzdržnosti (namenska raba turistične takse, vložki ustanoviteljev, prispevki drugih deležnikov, razvojna sredstva, ustvarjanje lastnih prihodkov DMO)	A 5.5: Vzpostavitev modela financiranja za izvajanje aktivnosti DMO in dogovor s partnerji za sofinanciranje. Usklajeno delo zaposlenih v organizaciji upravljanja (npr. zavodu za turizem) in drugih - direktor - koordinator za turizem - tržnik turistične destinacije - koordinator za KBZ - projektni vodja na RA SAŠA - svetovalci in informatorji v TIC-ih (zaposleni na zavodu) ...

5.3 Pobude za izboljšanje konkurenčnosti v Šaleški dolini

20 pobud za izboljšanje konkurenčnosti

Digitalizacija	1. Digitalna platforma visitsaleska 2. Digitalizacija ponudbe kulturne dediščine 3. Digitalizacija v mobilnosti 4. Digitalizacija kolesarskih in peš poti
Management	1. Delovna skupina za razvoj turizma 2. Razvoj iniciativ za trajnost 3. Smernice za razvoj družinskih namestitev 4. Spodbude za prenovo družinskih namestitev 5. Vavčer Šaleške doline 6. Izobraževalni programi za dvig kakovosti 7. Ureditev turistične signalizacije 8. Prestrukturiranje Zavoda za turizem Šaleške doline 9. Spremljanje razvoja (sistem KPI-jev in 'dashboard' za deležnike) 10. Mednarodne in domače nagrade 11. Merjenje porabe turistov/obiskovalcev
Promocija	1. Razvoj znamke regije 2. Razvoj znamke Velenja 3. Promocija med lokalnim prebivalstvom
Načrtovanje	1. Master plan razvoja Velenjskega jezera 2. Master plan razvoja Družmirskega jezera

6 SCENARIJI NADALJNEGA RAZVOJA TURIZMA V ZGORNJI SAVINJSKI DOLINI

6.1 Nadaljnji razvoj turizma v vodilni destinaciji Zgornja Savinjska dolina

Turizem je v Zgornji Savinjski dolini močno odvisen od naravnega in kulturnega okolja in nanj s svojo aktivno prisotnostjo tudi močno vpliva.

Če želimo **ohraniti primerjalne prednosti Zgornje Savinjske doline** na področju **kreiranja pristnih doživetij v naravnem okolju in avtentičnih stikov s kulturno identiteto** območja, **mora postati turizem zaveznik varovanja narave in ohranjanja dediščine.**

Zato je nujno potrebno aktivno, sprotno sodelovanje s pristojnimi strokovnimi inštitucijami, ki pokrivajo območje Zgornje Savinjske doline. V sodelovanju s strokovnjaki Zavoda RS za varstvo narave **lahko turizem pozitivno vpliva na varovanje naravnih vrednot in (za)varovanih območij – varovanje z rabo.** Pri tem je, v dogovoru s strokovnjaki, potrebno **določiti in spremljati nosilne zmogljivosti določenih območij** ter skladno s priporočili stroke **usmerjati tok turistov.** Določene dele narave je smiselno urediti za turistični obisk, druge pa pred njim obvarovati, zato bo potrebno pripraviti conacijo z vidika varovanja narave.

79

V sodelovanju s strokovnjaki Zavoda za gozdove Slovenije lahko **razvijamo turistične aktivnosti v gozdovih, kjer so bolj izpostavljene turistično-rekreacijska, estetska ali izobraževalna vloga gozda.** Tok turistov pa usmerimo stran od območij s poudarjeno varovalno, hidrološko ali biološko vlogo gozda. V skladu z usmeritvami Zavoda za gozdove Slovenije, Gozdarskega inštituta Slovenije in Inštituta za gozdno pedagogiko lahko, z njihovim sodelovanjem, **razvijamo pristope gozdne pedagogike tudi v turistične namene.**

Ob sprotne stiku s strokovnjaki Zavoda za varstvo kulturne dediščine lahko že v fazi načrtovanja **usmerjamo ideje gradenj, prenov ali investicij v turistično infrastrukturo** in obenem **krepimo zavest o kulturni identiteti prostora ter o snovni in nesnovni kulturni dediščini.**

V Zgornji Savinjski dolini je veliko možnosti za razvoj pohodništva. Odlično infrastrukturno hrbtenico predstavljajo **dobro urejene in označene planinske poti.** V vsebinskem smislu ponudbo in možnosti popestrijo **tematske poti**, kot na primer Pot po Logarski dolini, poti po Golteh, v Alpskem vrtu. Njihovo ponudbo je smiselno **oplemeniti z interpretativnimi vodenji, doživljajskimi aktivnostmi in pripovedovanjem avtentičnih zgodb.**

Vsaka vas, občina, ponudnik lahko z bolj trdnim povezovanjem znotraj Zgornje Savinjske doline **veliko pridobi**, hkrati pa preko svojih omrežij promovira turistično ponudbo celotne doline ter s pomočjo znanj in izkušenj s specifičnih področij **plemeniti tudi skupno zgodbo Zgornje Savinjske doline**.

Solčavsko je s krajinsko podobo Logarske doline, Robanovega kota, Panoramske ceste, z ohranjanjem tradicije, s ponudbo na turističnih kmetijah in z drugo ponudbo vsekakor pomembno turistično območje, ki ohranja svoj pristni značaj, je magnet za številne obiskovalce. Solčavsko ima dolgo tradicijo razvoja turizma v zavarovanih območjih in s tem veliko izkušenj na področju varovanja okolja ter usmerjanja obiskovalcev. Pri tem pa ima za razvoj in ohranjanje pristnosti tudi svoje omejitve in izzive (prostorske, kadrovske, finančne, preseganje nosilne kapacitete ...). Zato lahko z bolj trdnim in povezanim delovanjem v Zgornji Savinjski dolini na teh področjih veliko pridobi.

K skupni zgodbi ZSD lahko Solčavsko prispeva z izkušnjami in znanjem v okviru *omrežja Naravnih parkov Slovenije, Evropskih destinacij odličnosti* ali preko mreže nagrajencev Turističnih vasi v okviru svetovne turistične organizacije (*Best Tourism Villages; UNWTO*) in tudi preko izkušenj na področju mehke oz. trajnostne mobilnosti. Občini Solčava in Luče lahko vnašata v turistični razvoj Zgornje Savinjske doline tudi izkušnje s skupnostjo Kamniško-Savinjske Alpe, kjer sta aktivno vključeni v skupne aktivnosti.

80

Občina Luče je od leta 2019 članica mednarodne mreže Gorniških vasi, kjer turizem temelji na trajnostnem razvoju, spoštovanju narave, lokalne kulture in gorniške tradicije. Članstvo v mreži Gorniških vasi je predvsem zaveza – k razvoju turizma z občutkom, v sodelovanju z domačini in s spoštovanjem do prostora. V ospredju niso množice, temveč kakovostna in pristna doživetja. Filozofija temelji na načelu »manj je več« – več narave, več časa za stik z ljudmi, več prostora za umirjeno raziskovanje. Spodbuja se gibanje na lastno moč: pohodništvo, planinstvo, kolesarjenje in druge oblike aktivnega, a zmernega doživetja kraja. Članstvo v mreži Lučam prinaša mednarodno prepoznavnost, skupno promocijo, povezovanje s sorodnimi kraji ter možnosti za razvoj projektov, ki presegajo lokalne okvire.

Aktivna udeležba Občine Luče v skupni turistični zgodbi Zgornje Savinjske doline, ki mora povezovati, promovirati in tržiti ponudbo celotne doline, lahko turizmu in posameznim ponudnikom v Lučah in okolici koristi zaradi skupnega nastopanja destinacije v okviru regije in države, pa tudi zaradi lažjih kadrovskih, finančnih in prostorskih omejitev. Občina Luče lahko v okviru skupnih aktivnosti Zgornje Savinjske doline deluje predvsem na področju razvoja pohodniške ponudbe, velik potencial pa ima tudi na področju ohranjanja izjemne nesnovne kulturne dediščine (npr. *Lučkega petja na štrto*).

Občina Ljubno, zibelka splavarstva v Savinjskih Alpah, aktivna članica mednarodne splavarске zveze, organizator in prizorišče mednarodnih tekem v smučarskih skokih za ženske in ena najuspešnejših podeželskih skupnosti, želi postati mednarodno prepoznavna športno-turistična destinacija z bogato ponudbo (nordijskega) športa in rekreacije. Nadaljnje aktivnosti na področju turizma v Občini Ljubno bodo osnovane na naravi in kulturi, nadaljnjemu razvoju športa in turizma na kmetijah, ki podpira lokalno ustvarjene dobrine in storitve s pridihom domačnosti. S svojo dinamično in atraktivno ponudbo nepozabnih doživetij v naravi in s sodelovanjem s soslednjimi kraji lahko pomembno prispevajo k ugledu in privlačnosti Zgornje Savinjske doline.

Ljubno v zgornjesavinjski turizmu prinaša nove možnosti kongresne dejavnosti, zakladnico etnoloških znanj, znanja in izkušnje z mednarodnih splavarskih povezav, povezav v okviru tekmovanj v smučarskih skokih ali iz omrežja najuspešnejših podeželskih skupnosti.

Gornji Grad ima bogato in burno zgodovino, na katero spominjajo ostanki benediktinskega samostana in mogočna katedrala. Skupaj z romarsko cerkvijo v Novi Štifti ima Gornji Grad velike možnosti za spodbudo sakralnega, romarskega turizma, ki se lahko poveže tudi z ostalimi deli Zgornje Savinjske doline (npr. Mozirje, Nazarje, Solčava). Katedrala in prostor okrog nje ponujata veliko možnosti za dogodke, koncerte klasične glasbe in druga umetniška druženja. V aktivnem povezovanju s turističnimi akterji iz Zgornje Savinjske doline lahko tudi gornjegrajski turizem ustvari boljše pogoje za razvoj lokalnih turističnih, rokodelskih in tudi kulinarčnih zgodb. K skupni zgodbi zgornjesavinjske turistične ponudbe lahko Gornji Grad največ prispeva na področju kulturnih dogodkov in sakralnega turizma.

Občina Rečica ima na svojem območju dobre turistične zgodbe v kampih ob Savinji in še veliko potencialov z ohranjanjem in oživljanjem kulturnih, ustvarjalnih, rokodelskih ter kulinarčnih znanj. V povezavi s širšo zgornjesavinjsko turistično zgodbo lahko doda ustvarjalno noto medgeneracijskega povezovanja in sodelovanja, za domačine in obiskovalce.

Nazarje ima ob sotočju rek Savinje in Drete, z bogato zgodovinsko zapuščino gradu, samostanske knjižnice in obeh samostanov v Zgornji Savinjski dolini samosvoj intimni prostor, med muzejem gozdarstva in lesarstva ter cerkvijo. Industrijski in obrtniški obrati pa prikažejo tudi drugo plat življenja v Zgornji Savinjski dolini.

Nazarje lahko v povezavi s širšo turistično zgodbo Zgornje Savinjske doline ohrani in na primeren način predstavi vrednote tega prostora tako domačinom, kot tudi obiskovalcem. V zgornjesavinjski turizmu lahko z muzejskimi znanji plemeniti vedenje o muzejskih zbirkah in predstavljanju kulturne dediščine doline, lahko pa pomaga tudi pri vzpostavljanju povezav s podjetništvom in industrijo Zgornje Savinjske doline.

Mozirje z Goltmi in Mozirskim gajem privablja številne obiskovalce in je na vhodu v dolino odlično izhodišče za povezano celostno predstavljanje turistične ponudbe Zgornje Savinjske doline. Inovativni posamezniki s svojo ponudbo kvalitetno oplemenitijo enodnevno doživetja obiskovalcev. Za večdnevno raziskovanje pa se gostje odpravijo še naprej proti toku reke Savinje ali Drete. V Mozirju obiskovalci spoznajo delček, ob raziskovanju širšega območja pa široko paleto ponudbe, narave in kulture Zgornje Savinjske doline.

Mozirje lahko v skupno malho znanj in povezav zgornjesavinjskega turizma prispeva znanja in izkušnje v okviru mreže *Entente florale* in združenja karnevalskih mest, pa tudi v okviru povezav z vrtnarji in floristi, ki jih v dolino pritegne Mozirski gaj.

Šmartno ob Paki leži ob stiku treh območij, a se po turistični plati povezuje z Zgornjo Savinjsko dolino. Z doživetji v vinogradih in zgodbami vinarjev tako bogati turistično ponudbo Zgornje Savinjske doline. V prihodnje pa lahko doda še kaj na temo železniške povezave nekoč in danes ter prispeva tudi k trajnostni mobilnosti.

Za **sistematično delo na področju turizma**, izkoriščanje priložnosti ter krepitev primerjalnih prednosti je nujno **potrebna sprememba organiziranosti javnega sektorja**, ki mora bolj aktivno spremljati in usmerjati razvoj trajnostnega turizma v območju. Pri tem **mora tesno sodelovati in iskati sinergije z zasebnimi turističnimi ponudniki**.

Zaradi občasnega preseganja **nosilnih zmogljivosti nekaterih lokacij** je potreben **sistematičen razmislek**, širši, ne le turistični pogled in **ukrepanje**, ki bo prispevalo k **prerazporeditvi obiskovalcev tako v prostoru, kot tudi v času**.

S pomočjo interpretacije narave in kulturne dediščine lahko turizem prispeva k zagotavljanju trajnosti. Pri tem je lahko pomembno vodilo kreiranje doživetij s ciljem gradacije; **od doživljanja k razumevanju, od razumevanja k spoštovanju in od spoštovanja k varovanju**.

Preko **komuniciranja trajnostnih načel** in konkretnih tovrstnih aktivnosti v prostoru lahko turizem **dviga zavest in ponos domačinov, vpliva pa tudi na pričakovanja in obnašanje obiskovalcev**. Z usmerjenim informiranjem o koristih, ki jih imamo od narave, torej o ekosistemskih storitvah, ter o vlogi ljudi pri njihovem varovanju in ohranjanju, **vplivamo na odločitve obiskovalcev**, s tem pa tudi na **dvig zavesti in pripravljenosti za kreiranje zelenih delovnih mest**. Dobro predstavljeni **primeri sobivanja z naravo in soustvarjanja kulturne identitete območja so lahko v navdih obiskovalcem, hkrati pa prinašajo konkretne koristi za domačine**. Želja po usmerjanju aktivnosti in predstavljanju rezultatov narekuje potrebo po sistematičnem spremljanju kriterijev trajnosti na različnih področjih.

Potreben bo **sistematičen pristop k načrtovanju doživetij obiskovalcev** Zgornje Savinjske doline, s standardiziranimi ukrepi za implementacijo.

Pri tem je lahko v pomoč spodnja tabela za načrtovanje doživetij s predlogi in ukrepi, ki **usmerjajo razmislek k doživljanju obiskovalcev**.

TABELA ZA NAČRTOVANJE DOŽIVETIJ

Faza doživljanja	Ukrepi
Oblikovanje pričakovanj	Predstavljanje območja, objekta, ustanove ipd. v medijih ; načrtno vzbujanje zaželenih in realnih pričakovanj ; informiranje o možnostih doživetij , napovedi dogodkov ... (uskladitev ciljev interpretacije z reklamiranjem in marketingom)
Pot do destinacije in zelene lokacije	Skrb za olajšanje orientacije ; utrjevanje zaželenih pričakovanj ; namigi o posebnih možnostih doživetij tega dne
Prihod na destinacijo in zeleno lokacijo	Izčrpno informiranje na izhodišču ; skrb za zadovoljevanje potreb po varnosti, sprejetosti, telesnih potreb; ustvarjanje miselnega konteksta doživljanja ; umestitev v prostor in čas; skrb za prestop iz vsakdanjosti v »drugačen prostor«; ključna tematska sporočila ; vzbujanje zanimanja, provokacija , povabilo k odkrivanju
Doživljanje dediščine	Doživetje obiskovalca kot zgodba z repom in glavo ; tematski sklopi – teme-ključna sporočila; platenje sporočil, ponavljanje pozicijskih stavkov s parafraziranjem; etapne zgodbe; aktiviranje obiskovalcev za samostojno opazovanje in raziskovanje; vključevanje vseh čutov; dovolj časa za poglobljeno doživljanje; skrb za varnost, orientacijo, telesne potrebe, občutek sprejetosti
Prva refleksija	Prehitro nizanje enega močnega doživetja za drugim izniči sporočilnost – ljudem je treba dati možnost, da doživetja premeljejo, premislijo, osmislijo na svoj lasten način. Ustvarjanje možnosti za to, za medsebojno izmenjavo zgodb o osebnih izkušnjah, za tih premislek.
Pot nazaj – druga refleksija	Čim manj novih doživetij, čim več miselnega prostora za refleksijo, subtilni opomniki na ključna sporočila.
Dolgoročni opomniki, spominki, sprožilci spominov	Interpretacijski spominki, sredstva interpretacije, ki jih obiskovalci odnesejo domov, možnosti srečevanja z dediščino na daljavo, povabila k novim doživetjem – oblikovanje novih pričakovanj.

6.1.1 Scenariji razvoja turizma v Zgornji Savinjski dolini

Pri oblikovanju strategije opredeljujemo tri scenarije, ki smo jih preverjali in dopolnjevali na podlagi intervjujev in delavnic s ključnimi deležniki ter preizkušenih in delujočih načinov delovanja drugih turističnih destinacij. Razvojni scenariji temeljijo na izvedljivih organizacijskih modelih, ki so ključni za izvajanje strategije. S scenariji želimo prikazati razvojne možnosti.

Glede na priporočila nacionalne strategije in predlogov s strani turističnih ponudnikov, javnih organizacij in prebivalstva, je **za uspešen nadaljnji razvoj turizma v vodilni destinaciji Zgornja Savinjska dolina potrebno spremeniti način vodenja, upravljanja in organiziranosti ter financiranja.**

Vodilna destinacija Šaleška dolina je ta proces v preteklih letih že ustrezno zastavila. **Bistven mejnik je prenova javnega zavoda** z novim imenom **Zavod za turizem Šaleške doline** v letu 2016 (od leta 2000 se je imenoval Šaleški promocijski center, javni zavod za pospeševanje turizma, Velenje). Družbeniki so Mestna občina Velenje in Občina Šoštanj ter podjetje Gorenje gostinstvo d.o.o. Prenova in preoblikovanje zavoda je pomenila nadgradnjo prejšnjega TIC-a (ki danes deluje znotraj zavoda) in začetek razvojnega dela turizma v Šaleški dolini.

IZBOR RAZVOJNEGA SCENARIJA



Scenarij 1: »PODOBNO KOT DOSLEJ«

Nadaljevanje upravljanja destinacije na dosedanji način z manjšimi organizacijskimi spremembami in manjšim povečanjem sredstev za delovanje TIC-ev in upravljavca VD ZSD in s tem tudi nadaljevanje razvoja turizma, ki sledi trendom povpraševanja.

V tem primeru gre za manj aktivni model razvoja turizma, ki v največji meri sledi trendom povpraševanja in prinaša le manjše prilagoditve in manjše povečanje sredstev. Odločevalci so večinoma zadovoljni s tem, da so v poletni sezoni namestitvene kapacitete v glavnem zapolnjene. TIC-i in druge javne institucije za turizem zagotavljajo splošno informiranje in izvajajo promocijo ter odgovarjajo na povpraševanja vsak za svojo občino. Upravljelec vodilne destinacije izvaja spletno informiranje in krovno promocijo ter koordinira občasne skupne aktivnosti javnih institucij posameznih občin. Turistični ponudniki se ukvarjajo vsak s svojo ponudbo in le občasno sodelujejo z javnimi organizacijami za turizem.

Z minimalnim povečanjem sredstev občin za osnovno dejavnost turističnega povezovanja in promocije v okviru Zgornje Savinjske doline bo vodilna destinacija le **s težavo konkurirala aktivnemu razvojnemu preboju konkurenčnih destinacij** (-). S pomanjkanjem kadrov (-) in z znatnimi naporji bo lahko še naprej pridobivala sredstva preko razpisov (+), a bo morala aktivnosti (podobno kot do sedaj) prilagajati vsakokratnim razpisnim pogojem. Pri čemer je težko slediti načrtani smeri razvoja turistične destinacije (-).

TIC-i bodo še naprej delovali pod okriljem vsake svoje občine (+) in hkrati vsi opravljali podobne naloge za območje vsake svoje občine, brez večjih organizacijskih sprememb in porazdelitev aktivnosti med TIC-i znotraj Zgornje Savinjske doline (-).

Trženje lastnih produktov in storitev bo še naprej domena posameznih turističnih ponudnikov (-), **destinacijski produkti bodo objavljeni in promovirani preko spleta** (+), **z njihovim trženjem pa se ne bo ukvarjala nobena od turističnih organizacij s sedežem v destinaciji** (-).

V TIC-ih in drugih javnih institucijah se zaradi kadrovske podhranjenosti (-) z razvojem kadrov tudi v prihodnje ne bodo mogli veliko ukvarjati, zato se kadrovska situacija ne bo mogla prav veliko izboljšati (-). Zaradi omejenih kadrovskih zmožnosti, zaradi pomanjkljivega financiranja (-) in prešibkega povezovanja s turističnimi ponudniki (-) **ne bo mogoče izvesti ključnih aktivnosti** v tej strategiji **zastavljenega plana** (-), prav tako sta **vprašljiva možnost in uspešnost povezovanj v regijsko destinacijo** (-). Turistični ponudniki bodo, podobno kot do sedaj, povabljeni k sodelovanju (+) pri posameznih aktivnostih, ne pa tudi k upravljanju z destinacijo (-).

Če se bo turizem v Zgornji Savinjski dolini razvijal po tem scenariju, večjih pozitivnih premikov in učinkov v zgornjesavinjskem turizmu ne gre pričakovati.

Scenarij 2: »PRERAZPOREDITEV VLOG – ZA VEČJO UČINKOVITOST«

Porazdelitev vlog znotraj obstoječih struktur in bolj učinkovita poraba proračunskih sredstev

V tem primeru gre za aktivnejši model razvoja turizma, ki z aktivnim sodelovanjem partnerjev v javnem sektorju (+) in z bolj usmerjenim povezovanjem z drugimi dejavnostmi (+) dosega višje dodane vrednosti lokalnih produktov in storitev (+).

Zaradi velikega števila partnerjev in odločevalcev (8 občin) bo usklajevanje med njimi še naprej predstavljalo precejšen izziv (-). Po tem scenariju bodo TIC-i in druge javne institucije za turizem zagotavljale splošno informiranje (+) in izvajale promocijo vsaka za ponudbo svoje občine in celotne vodilne destinacije (+). Spletno informiranje in krovna promocija vodilne destinacije bo sproti usmerjala povpraševanje k dejanski prihodnji sezonski ponudbi (+), informacijske točke bodo delovale medsebojno usklajeno (+) s porazdelitvijo vlog in optimiziranjem nalog (+). Turistični ponudniki se bodo ukvarjali vsak s svojo ponudbo, a bodo pogosteje sodelovali z javnimi organizacijami za turizem (+).

Prioritete in cilje te strategije je, ob znatnem povečanju financiranja, mogoče nasloviti s **premišljenim povezovanjem obstoječih struktur in organizacij (+)**, kot so TIC-i, Razvojna agencija SAŠA, Zavod Savinja, Center Rinka, drugi zavodi, društva ipd. Pri čemer si morajo **organizacije med sabo zelo jasno porazdeliti vloge (+)**, ki so predvidene za **destinacijsko strukturo vodilne destinacije ter rezultate redno evalvirati**.

Pri delitvi vlog in zadolžitev je smiselno **upoštevati osnovne vloge, dosedanje zadolžitve in kadrovske zmožnosti posameznih organizacij**:

- **Razvojna agencija SAŠA** ohrani in **okrepi razvojno vlogo** in s tem **pridobivanje razpisnih sredstev za razvoj turizma** v VD ZSD (sistematično za izvajanje aktivnosti predvidene v tej strategiji in akcijskem planu) – v tesni povezavi in partnerstvu z ostalimi organizacijami že v fazi priprave vsebin za prijavo na razpise. Hkrati pa lahko **ohrani tudi vlogo koordinatorja** med vsemi javnimi institucijami v ZSD.

- **Zavod Savinja**, ki je ustanovljen z namenom razvoja podeželja v Zgornji Savinjski dolini, se posveti **povezovanju turizma s tradicionalnimi dejavnostmi** (kmetijstvom, obrtjo ...) v okviru razpisov LAS-a in s pridobivanjem drugih virov, za razvoj standardizacije lokalnih produktov, razvoj mreže dobaviteljskih verig, vzpostavitev enotnih razstavno prodajnih mest za lokalne produkte ...

- **Ostale vloge si med seboj razdelijo že ustanovljene organizacije za turizem** v skladu s svojim znanjem, zmožnostmi in afinitetami (Center Rinka, TIC Luče, TIC Ljubno, TIC Gornji Grad, TIC Rečica - Medgen borza, Muzej Vrbovec, TIC Mozirje, Mladinski center Šmartno):

- **ena** prevzame **koordinacijo aktivnosti razvoja in trženja skupnih destinacijskih produktov** za celotno ZSD,
- **druga** prevzame za celotno ZSD **koordinacijo izvajanja komunikacijskih aktivnosti na podlagi akcijskega plana** (interno, eksterno, promocije, urejanje spletnih medijev ...)
- **tretja** organizacija skrbi za **koordinacijo dogodkov in prireditev, upoštevanje načel trajnostnega razvoja** ter koordinacijo povezanih aktivnosti na področju **zelene sheme slovenskega turizma**.
- *ipd.*

Če se bo turizem v Zgornji Savinjski dolini razvijal po tem scenariju:

- + se reorganizira delo obstoječih organizacij, ni pa treba ustanavljati nove organizacije,
- + se izkoristi obstoječi kadrovske potencial z nekaj dodatnimi zaposlitvami,
- + se optimizira dosedanje delo v TIC-ih,

- velik izziv bo usklajevanje aktivnosti,
- ker ni aktivnega vodstva, je večja možnost prelaganje odločitev in odgovornosti,
- potrebno bo povečati finančne vloške ustanoviteljev javnih institucij za razvoj turizma,
- turistični ponudniki ne bodo sodelovali v procesu odločanja glede programa aktivnosti in ne bodo sofinancirali izvajanja,
- s tem scenarijem se ureja le del potrebnih nalog za razvoj trajnostnega turizma v ZSD glede na v tej strategiji in akcijskem planu predvidene aktivnosti.

Scenarij 3: »NOVA ORGANIZIRANOST – ZA POVEZAN, CILJNO USMERJEN RAZVOJ KAKOVOSTNEGA TURIZMA V ZGORNJI SAVINJSKI DOLINI«

Ustanovitev samostojne pravne osebe za razvoj trajnostnega turizma v ZSD:

- za ciljno načrtovan razvoj z aktivnim upravljanjem konzorcijskega partnerstva,
- za boljšo povezanost javnih institucij z zasebnimi ponudniki,
- za tesnejše povezovanje turizma s tradicionalnimi in drugimi dejavnostmi v dolini,
- za doseganje višje dodane vrednosti ob zmerni, trajnostni rasti kapacitet in krepitvi kakovosti celoletne raznovrstne ponudbe, z jasnim pozicioniranjem destinacije.

Ta scenarij pomeni, da mora biti razvoj trajnostnega turizma skrbno načrtovan, ciljno usmerjen, aktivno upravljan in usklajen v okviru konzorcijskega partnerstva v destinaciji. Dodana vrednost se povečuje s krepitvijo povezovanja med turizmom in drugimi dejavnostmi. Pri razvojnih aktivnostih se upošteva nosilna kapaciteta naravnega in socialnega okolja ter infrastrukture. Turizem postane celoletna dejavnost s kakovostno in raznoliko ponudbo.

Ustanovitev javnega zavoda, npr. Zavod za turizem Zgornje Savinjske doline, bi pomenila prelomnico v povezanem delovanju na področju turizma v celotni Zgornji Savinjski dolini,

kar pomeni, da bi k ustanovitvi pristopilo vseh 8 občin, ki so v vodilni destinaciji. Opcijsko je smiselno ustanoviti novo pravno osebo tudi, če se za to ne bi odločile vse lokalne skupnosti.

Pod okriljem zavoda se bodo, v sodelovanju s konzorcijskimi partnerji, sinergijsko izvajale vse strateške, razvojne, komunikacijske, upravljalvske, trženjske in marketinške aktivnosti na področju turizma. Določene vloge bodo v okviru sodelovanja opravljali konzorcijski partnerji, kot npr.: RA SAŠA lahko ohrani in okrepi vlogo pridobivanja razpisnih sredstev za razvoj turizma v VD ZSD; Zavod Savinja lahko poskrbi za povezovanje turizma s tradicionalnimi gospodarskimi panogami v okviru razvoja kolektivne blagovne znamke; Center Rinka lahko razvija in trži destinacijske produkte, bdi nad trajnostnimi praksami na področju produktov in mobilnosti, TIC Mozirje se lahko posveti komunikacijskim omrežjem itn. V okviru konzorcija bodo svoje mesto našli tudi drugi zavodi, TIC-i, društva, ponudniki (glej poglavje 6.1.3).

Če se bo turizem v Zgornji Savinjski dolini razvijal po tem scenariju:

- + bo vzpostavljeno konzorcijsko partnerstvo javnih organizacij in zasebnih turističnih ponudnikov,
- + bo razvoj trajnostnega turizma potekal ciljno usmerjeno, z namenom doseganja višje dodane vrednosti ob zmerni trajnostni rasti in krepitvi kakovostne celoletne ponudbe,
- + se bodo v konzorcijskem partnerstvu izvajale aktivnosti vseh v strategiji predvidenih prioritet: usmerjeno komuniciranje, razvoj lokalnih produktov z višjo dodano vrednostjo, usmerjeno delo s kadri, upoštevanje vseh vidikov trajnosti, sodobni pristopi k trženju produktov, razvoj sodobnega organizacijskega modela,
- + bo ZSD dobila skupno turistično organizacijo, ki bo zastopala interese trajnostnega turizma ZSD na regijski in nacionalni ravni.

- potrebno bo ustanoviti novo organizacijo, ki bo povezovala obstoječe,
- potrebno se bo uskladiti z obstoječimi organizacijami glede prenosa dosedanjih pristojnosti,
- potrebno bo povečati finančne prispevke občin in vključiti v sofinanciranje aktivnosti tudi turistične ponudnike.

ČASOVNICA

Ključni koraki za nadaljevanje so:

1. **Sprejetje strategije in odločitev za scenarij 1., 2. ali 3. – VD ZSD**
2. Uskladitev akcijskega načrta in priprava proračunov
3. Oblikovanje **delovne skupine za izpeljavo aktivnosti – VD ZSD**
4. Odločitev glede **regijskega povezovanja (regijske DMO) – SAŠA**

6.1.2 Izjave deležnikov v podporo tesnejšemu povezovanju in usmerjenemu razvoju



Zakaj bi moral biti turizem prioriteta? Zato, da bodo ljudje tukaj lahko živeli kvalitetno življenje, hkrati pa razvito turistično ponudbo potrebuje tudi gospodarstvo. (**Bogomir Strašek, KLS**)



Vsi se strinjamo, da je potrebno sodelovati, resnega dela na tem pa ni. Če ne bo resnega povezovanja, ne bomo dosegli premika in prav lahko se nam zgodi, da bomo enkrat povsem zadnji. (**Franci Kotnik**).



Turizem je gospodarska panoga. V okviru zbornice bomo naredili vse za povezovanje (tudi ustanovili sekcijo za turizem), nihče ne more bit samozadosten. (**Rok Plankelj, direktor SŠGZ**)



V Šaleški dolini smo naredili premik naprej, a se zavedamo, da brez resnega povezovanja ne bomo mogli narediti naslednjih korakov. (**Alenka Kikec, direktorica ZZŠD**)



Dobesedno pred vrati imamo vrhunska partnerstva, vrhunske goste. Razviti moramo svoj karakter in vizijo, potem naj vsak oddela svoje, a zavedajmo se, da ni vsak strokovnjak za vse. **(Amanda Kladnik & Maja Žerovnik, ustanoviteljici „Baba ve“)**



Ponudniki potrebujemo jasno upravljanje na ravni destinacije, jasna pravila igre, profesionalno komuniciranje, predvsem pa moramo preseči nezaupanje in najti skupni fokus.
(Tomaž Žerovnik, lastnik Hotela Planinka)



Turizem pri nas ne bo nikoli glavna gospodarska dejavnost, lahko pa nudi priložnost za mnoge druge dejavnosti, ki so podpora turizmu – prodaja, trgovine, storitve, popravila, oddaja nepremičnin itd. **(Marko Skok, lastnik Beeland apartmaji)**



Vse sile bi morali usmerit v nizko sezono, hkrati pa intenzivno delati z zaposlenimi. Trajnost je tudi to, da imamo zaposlene ljudi celo leto. To so strateške stvari in s tem se ne more ukvarjat vsak sam. **(Nina Plesnik, direktorica Hotela Plesnik)**



Turizem potrebuje zgodbe, vanje lahko vključimo našo dediščino, okolje, prebivalstvo. Imamo še ogromno možnosti, ki jih lahko razvijemo s skupnim upravljanjem.
(Jure Kolenc, lastnik Kamp Menina)



Bistvo butičnosti je v omejitvah in posledičnem dvigu standarda in cen. Imamo ves potencial, a ga lahko zaradi nepovezanosti in manjka vizije tudi hitro zapravimo.

(Gregor Križnik, predsednik RD Ljubno ob Savinji)



Mi smo pripravljeni, imamo ogromno rešitev, a je dosti težav, ki bi jih lahko reševali skupaj: npr. ohranjanje naravnega okolja, manjka nam turistična agencija, danes so velik problem kadri, malo jih je, delati bi morali kot vojska. **(Sonja Strgar, lastnica Guesthouse S, Luče)**



Prepoznavamo potrebo po skupnih zgodbah, del svojih produktov pa smo vsekakor pripravljeni tržiti pod skupno blagovno znamko. V turizmu potrebujemo odločitev, koga si želimo, promocije naj bo manj, a bolj ciljana. **(Ivan Drev, direktor KZ Šaleška dolina)**



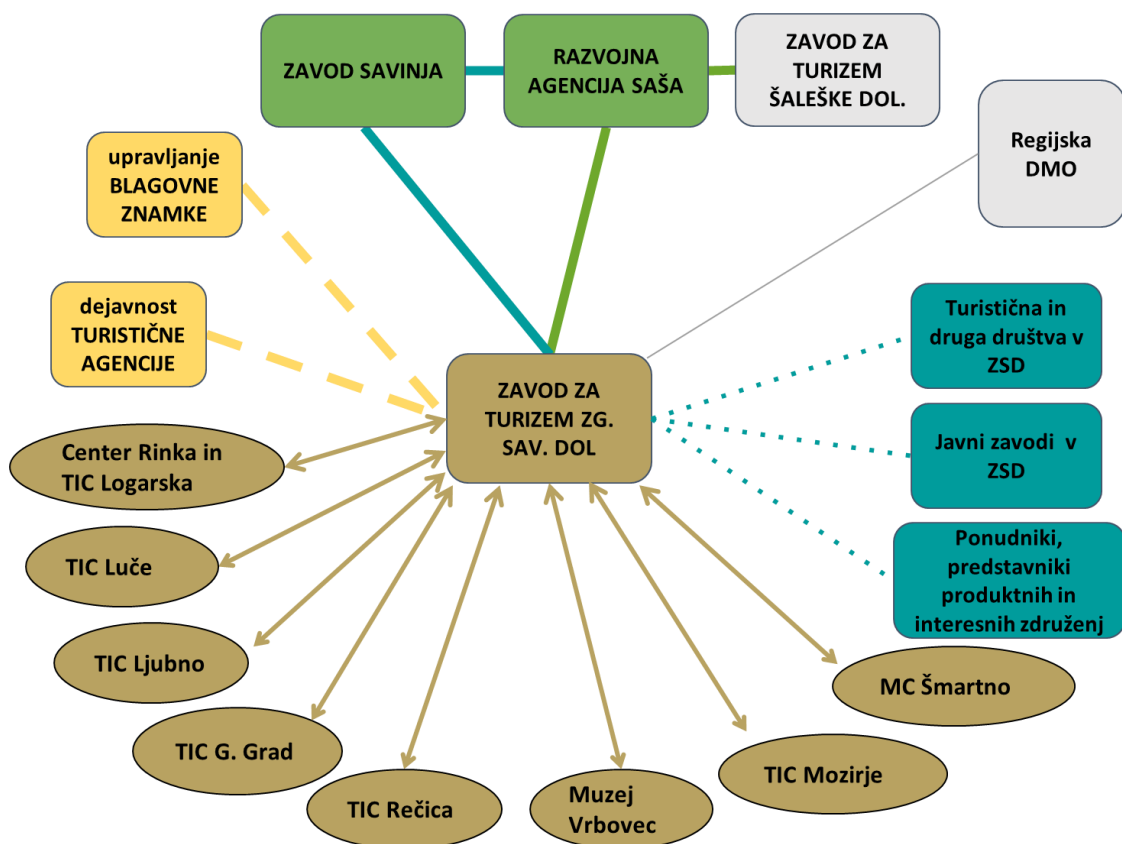
Nekoč je turizem na kmetiji zapisal dolino na zemljevid, danes potrebujemo predvsem široko povezovanje in organizacijo, ki bo dala pod dežnik vse, ki delamo v turizmu.

(Alenka Korpnik, predstavnica Združenja turističnih kmetij)



Urejenost, lokalni proizvodi in trajnost ljudem vedno več pomenijo. Ponudniki potrebujemo pri tem močno podporo, ne da sami delamo vse, iščemo dobavitelje, delamo promocijo in se ukvarjamo s svojo dejavnostjo. **(Luka Potočnik, lastnik restavracije Lesnika)**

6.1.3 Predlog turističnega konzorcija v Zgornji Savinjski dolini



Skica: Shema sodelovanja na področju turizma v Zgornji Savinjski dolini

Pod okriljem zavoda se bodo, v sodelovanju s konzorcijskimi partnerji, izvajale storitve v javnem interesu ter operativne funkcije destinacijske management organizacije: **strateške, razvojne, komunikacijske, upravljske, trženjske in marketinške aktivnosti na področju turizma. Določene vloge bodo v okviru sodelovanja opravljali konzorcijski partnerji.**

V 15. členu Zakona o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1) so opredeljene **dejavnosti in storitve, katerih opravljanje na ravni turističnega območja je v javnem interesu:**

- **informacijska turistična dejavnost**, ki vključuje:
 - informiranje turistov, vključno s turisti s posebnimi potrebami,
 - zbiranje podatkov za potrebe informiranja obiskovalcev,
 - ugotavljanje mnenj obiskovalcev o kakovosti turistične ponudbe,
 - sprejemanje in posredovanje predlogov in pritožb obiskovalcev v zvezi s turistično ponudbo pristojnim organom,
 - urejanje in vzdrževanje turistične signalizacije,
- **spodbujanje razvoja** celovitih turističnih proizvodov turističnega območja,
- **trženje** celovite turistične ponudbe na ravni turističnega območja,

- **promocija** turizma v digitalnem okolju,
- **varovanje** nepremičnih spomenikov lokalnega in državnega pomena,
- **razvoj in vzdrževanje turistične infrastrukture**,
- **razvoj in vzdrževanje javnih površin, namenjenih turistom** (vzdrževanje in urejanje parkov, zelenic, cvetličnih nasadov, planinskih ter tematskih poti in podobno),
- **urejanje in vključevanje zavarovanih naravnih območij** v turistično ponudbo, ob upoštevanju aktov o zavarovanju ter v skladu z razvojnimi usmeritvami in varstvenimi režimi v zavarovanih območjih,
- **organizacija in izvajanje prireditev**,
- **ozaveščanje in spodbujanje** lokalnega prebivalstva glede pozitivnega odnosa do turistov in turizma,
- druge **storitve**, ki se na turističnem območju **brezplačno zagotavljajo turistom**.

Strategija slovenskega turizma predvideva naslednje aktivnosti za Destinacijske management organizacije (DMO):

- **Razvoj**, označevanje, upravljanje, vzdrževanje drobne **produktne javne turistične infrastrukture**.
- **Razvojno delo na produktih** (infrastrukturne in programsko-trženjske aktivnosti) – razvoj novih in nadgradnje obstoječih.
- **Oblikovanje razlikovalnih destinacijskih doživetij** (produkti pretvorjeni v prodajne programe) – v partnerstvu z destinacijskimi oziroma DMO agencijami; v primeru, da le-teh ni, prevzema to razvojno-inkubatorsko vlogo destinacijska DMO.
- **Operativna prodajno usmerjena promocija** in **prodaja** konkretnih **destinacijskih produktov**.
- **Usmerjanje**, spodbujanje, motiviranje, povezovanje ponudnikov, **za sestavljanje integralnih produktov, z večjo dodano vrednostjo**.
- **Proaktivno delovanje** za potrebne spremembe zakonodaje za zagotovitev ustreznega poslovno-zakonodajnega okolja za delovanje posameznega produkta.
- **Digitalizacija turističnih produktov in doživetij**.
- **Aktivno sodelovanje** v okviru načrtovane krovne platforme za promocijo in pospeševanje prodaje nastanitev in še posebej doživetij.

Ustanovitev Zavoda za turizem Zgornje Savinjske doline bo pomenila nadgradnjo dosedanjega sodelovanja med TIC-i, zavodi za turizem, turističnim gospodarstvom in razvojnimi organizacijami.

TIC-i so do sedaj delovali pod okriljem posameznih občin, vsi so opravljali podobne naloge, imeli podobne izzive, nobeden od njih pa ni mogel na dolgi rok zadovoljivo opravljati nalog, ki so jih od njih pričakovali turistični podjetniki.

Načrtovana nadgradnja dosedanjega sodelovanja bo **v okviru skupnega zavoda povezala potenciale vseh informacijskih točk (TIC), javnih in zasebnih zavodov s področja turizma, turističnega gospodarstva in razvojnih organizacij.**

Vključevanje sedanjih TIC-ev v organizacijo javnega zavoda je predvideno tako, da se z vsakega TIC-a po en delavec postopoma zaposli na javnem zavodu. Prenos zaposlitve se ureja v dogovoru z vsako občino posebej, ker so sedanje zaposlitve v občinah na področju turizma zelo različno organizirane.

Kadrovski, prostorski, finančni in drugi **potenciali skupnega delovanja** v okviru novega Zavoda za turizem Zgornje Savinjske doline se bodo **s skupnim upravljanjem vseh informacijskih točk in usklajenim sodelovanjem** z drugimi deležniki še **povečali in razširili na nove**, v sodobnem času nujno potrebne, **vsebine**.

Nad delovanjem turistične organiziranosti morajo bdeti predstavniki turističnih ponudnikov, občin, društev, strokovnih organizacij za varovanje narave in dediščine (ZRSVN OE Celje, ZVKD OE Celje, ZGS OE Nazarje).

Delovanje te organiziranosti naj strokovno usmerjajo predstavniki interesnih skupin turističnih ponudnikov (npr. hotelov in penzionov; turističnih kmetij; sob, apartmajev in počitniških hiš; planinskih koč, kampov in glampingov; izvajalcev outdoor aktivnosti; lokalnih turističnih vodnikov) **in zunanji turistični strokovnjak** (iz akademskih in operativnih sfer) – **strokovni svet**.

Novo ustanovljeni **Javni zavod za turizem Zgornje Savinjske doline mora upravljati z mrežo informacijskih točk in morebitnimi drugimi lokacijami po principu participativnega upravljanja**. Pri tem gre za krepitev odnosa med deležniki; turističnimi ponudniki, upravljavci dediščine, nosilci informacijskih točk, društvi, občinami in strokovnjaki. Cilj je vključiti vse, ki se ukvarjajo s turizmom in z njim povezanimi dejavnostmi.

Ta inovativen pristop, ki uvaja resnične spremembe v upravljanje in vrednotenje turistične dejavnosti je mogoč le z odločno podporo občin ustanoviteljic in ključnih deležnikov, ki bodo aktivno vključeni v snovanje in delovanje nove organiziranosti.

Še pred ustanovitvijo zavoda je potrebno formirati **strateško skupino turističnih strokovnjakov praktikov, ki bo usmerjala delo vodilne destinacije in pripravljala podlage za delovanje zavoda**. Strateška skupina bo nekakšna predhodnica strokovnega sveta zavoda.

Strateško skupino za razvoj trajnostnega turizma v Zgornji Savinjski dolini, ki bo usmerjala proces preoblikovanja v skladu s strateškimi usmeritvami, naj **sestavljajo predstavniki**:

- hotelov, penzionov
- visoke kulinarike
- restavracij in gostiln
- turističnih kmetij
- sob, apartmajev, počitniških hiš in wellness ponudbe
- kampov in glampingov
- izvajalcev outdoor aktivnosti
- izvajalcev doživetij
- informacijskih točk
- drugih delov gospodarstva

in

- zunanji turistični strokovnjak iz akademskih in operativnih krogov

ter seveda tisti, ki naj spremembe izvedejo:

- pripravljavca strategije, ki predlagane spremembe vključita v operativno nadgradnjo strategije ter
- predstavnik sedanjega upravljavca vodilne destinacije Zgornja Savinjska dolina (RA SAŠA).

V teku ustanavljanja javnega zavoda bo potrebno **oblikovati turistični konzorcij** organizacij za razvoj trajnostnega turizma v Zgornji Savinjski dolini.

95

Upravni odbor oz. svet zavoda za trajnostni turizem Zgornje Savinjske doline naj sestavljajo predstavniki:

- občin
- turističnih organizacij
- zavoda za turizem (predstavnik zaposlenih)
- drugega (ne-turističnega) gospodarstva
- razvojnih organizacij.

Strokovni svet naj sestavljajo predstavniki:

- hotelov, penzionov
- vrhunske kulinarike
- gostiln in restavracij
- turističnih kmetij
- sob, apartmajev in počitniških hiš
- planinskih koč
- kampov in glampingov

- izvajalcev outdoor aktivnosti
- izvajalcev visoko kakovostnih doživetij
- TIC-ev in zavodov
- turističnih društev
- strokovnih organizacij za varovanje narave in dediščine (ZRSVN OE Celje, ZVKD OE Celje, ZGS OE Nazarje)
- razvojnih institucij (RA SAŠA, Zavod Savinja ...)
- lokalnih turističnih vodnikov
- zunanji turistični strokovnjak (iz akademskih in operativnih krogov).

6.1.4 Kratek pregled potencialov posameznih informacijskih točk v ZSD

Informacijske točke v Zgornji Savinjski dolini imajo veliko potencialov za nadgradnjo v okviru skupne organiziranosti trajnostnega turizma Zgornje Savinjske doline. Nekaj predlogov za nagovarjanje bodočih potreb je navedenih v nadaljevanju, glavni potenciali pa so seveda odvisni od ljudi, ki bodo v prihodnje zaposleni v turističnem sektorju ZSD.

TIC Logarska dolina: V Logarski dolini deluje informacijska točka krajinskega parka Logarska dolina (IT KP LD), ki ima v toplem delu leta na voljo tri frekventne lokacije v Logarski dolini; vstopna točka v dolino, IT pri hotelu Plesnik in IT pod slapom Rinka. Te tri lokacije med aprilom in novembrom obišče preko 80 tisoč obiskovalcev zato je potencial informiranja na njih izjemen.

Za vsako od treh lokacij bi bilo smiselno določiti načine informiranja, ki bodo usklajeni z ostalimi informacijskimi točkami in turističnimi informacijami v Zgornji Savinjski dolini. Zaposleni v IT krajinskega parka Logarska dolina so lahko vir informacij in **prenašalci znanj in izkušenj za usmerjanje turizma v (za)varovanih območjih** Zgornje Savinjske doline.

TIC Center Rinka, Solčava: Center Rinka je središče za trajnostni razvoj Solčavskega. S Centrom Rinka upravlja javni zavod Center Rinka, ustanovljen s strani Občine Solčava. Za turiste oz. obiskovalce Centra Rinka je urejena pomembna infrastruktura: informacijska točka, stalna razstava o Solčavskem, razstavni prostor za gostujoče razstave in multimedijška dvorana za ogled predstavitvenih filmov ter razstavno prodajna točka za lokalne izdelke. Center Rinka sodeluje z Občino Solčava pri zagotavljanju vsebin, upravljanju in implementaciji zelene sheme slovenskega turizma (ZSST). Javni zavod Center Rinka je registriran kot turistična agencija in želi v prihodnje okrepiti svoje delovanje na področju trženja turističnih kapacitet območja. Center Rinka lahko kot član mreže »Evropskih destinacij odličnosti« in član mreže »Best villages« konstruktivno usmerja svoje sodelovanje v mrežah tudi za pridobivanje povezav in razpisov za razvoj trajnostnega turizma v Zgornji Savinjski dolini.

Informacijska točka Centra Rinka lahko v prihodnje okrepi in razširi svoje delovanje za **informiranje in trženje turistične ponudbe** Zgornje Savinjske doline ter razširi območje delovanja na področju **spodbujanja in promocije (zelenega) trajnostnega turizma (ZSST)**. Kot ključna IT Solčavskega ima, v povezavi z Občino Solčava, možnost **urediti in vzdrževati informacijsko infrastrukturo** tudi **na dveh vstopnih točkah v Zgornjo Savinjsko dolino** – na mejnem prehodu z Avstrijo (Pavličovo sedlo) in ob cesti iz Črne na Koroškem (Sleme, pod kmetijo Bukovnik).

TIC Luče: Informacijska točka v Lučah deluje v okviru Občine Luče. Občina Luče je članica mreže gornjskih vasi in razvija infrastrukturo za pohodništvo in planinarjenje.

IT Luče ima kot predstavnik članice mreže gornjskih vasi v Zgornji Savinjski dolini možnost širiti znanje in informacije o **razvoju pohodništva in standardih urejanja pohodniške infrastrukture** ter pridobivanja razpisnih sredstev za razvoj pohodniške infrastrukture. IT Luče lahko v sodelovanju z Občino Luče uredi in vzdržuje informacijsko infrastrukturo tudi na **vstopnih točkah s kamniške strani** (na Kranjskem raku, pod Veliko planino in v dolini Podvolovljek). IT Luče lahko **poveže pohodniške in planinske vsebine** v ZSD in širše na območju KSA.

TIC Ljubno: Informacijska točka Ljubno deluje v okviru Občine Ljubno in upravlja z muzejskimi zbirkami: Interaktivno flosarsko zbirko, Zbirko ljubenskih »cvetnonedeljskih potic«.

IT Ljubno upravlja s Kongresnim centrom KLS. IT Ljubno sodeluje tudi pri pripravi, organizaciji, vodenju in oglaševanju dogodkov v novem Kongresnem Centru KLS ter drugih prireditvah na Ljubnem (Flosarski bal, Flosfest, Smučarski skoki ...).

IT Ljubno lahko v prihodnje izvaja **koordinacijo večjih dogodkov in prireditev** namenjenih obiskovalcem Zgornje Savinjske doline. Vsebinsko lahko poveže dolino na temo plavljenja lesa in **splavarjenja** (vodna pot lesa ZSD) ter **vodnih športov**, v povezavi z Ribiško družino Ljubno pa tudi na temo **ribištva**.

TIC Gornji Grad: Informacijska točka deluje v okviru Občine Gornji Grad, locirana je v prenovljenem obrambnem stolpu, Šteklju. Glavna strateška usmeritev gornjegrajskega TIC-a je priprava in spodbujanje produktov na temo kulturnega turizma, tako s spodbujanjem koncertnega in festivalskega dogajanja v katedrali in ob njej, kot tudi z nadgradnjo tradicionalnih dogodkov na temo čebelarjenja in zeliščarstva ter z nadaljevanjem projektne ideje Zelene rezidence z gostovanji umetnikov v Gornjem Gradu in okolici.

IT Gornji Grad lahko **razvija produkte kulturnega turizma** tudi za širši prostor Zgornje Savinjske doline in s svojimi dogodki plemeniti kulturno sceno **na področju koncertnega in festivalskega dogajanja ter umetniškega ustvarjanja**. Hkrati pa spodbuja tudi romarski oziroma **sakralni turizem**.

TIC Rečica ob Savinji: Medgen borza deluje v okviru Občine Rečica ob Savinji. Glavnina njenega delovanja je namenjena medgeneracijskemu sodelovanju oz. izboljševanju kvalitete življenja domačinom različnih generacij. Vloga TIC-a pa opravlja tudi v povezavi z recepcijama dveh kampov, Menina in Savinja.

Vloga IT Rečica lahko postane koordiniranje in **spodbujanje medgeneracijskega sodelovanja**, na eni strani **vključevanje starejših**, da delijo svoja znanja (delavnice, pripovedovanje zgodb ...), na drugi strani pa **vključevanje mladih** iz vse doline za sodelovanje s turističnimi ponudniki (vodniki, inštruktorji ...), povezovanje kulture in turizma, oblačilna dediščina ... V povezavi z Društvom zgornjesavinjskega želodca lahko izpostavlja tudi specialiteto Zgornjesavinjski želodec kot vezni člen turizma v ZSD.

TIC Grad Vrbovec, Nazarje: Muzej gozdarstva in lesarstva, Vrbovec poleg muzejske dejavnosti opravlja tudi vlogo turistične informacijske točke in spodbujevalca razvoja turizma.

V Zgornji Savinjski dolini ima Muzej Vrbovec edini vse pogoje in status muzeja. Kot je občasno že v preteklosti, bi lahko tudi v prihodnje Muzej Vrbovec **koordiniral dejavnosti muzejskih zbirk** in razstav v Zgornji Savinjski dolini ter njihove aktivnosti in vloge na področju turizma.

TIC Mozirje: V Mozirju je opravljanje vloge TIC-a občina oddala zunanjemu pogodbenemu izvajalcu. TIC ob avtobusni postaji je tudi razstavno prodajna točka za lokalne izdelke in vstopnice za prireditve.

Informacijska točka v Mozirju lahko z boljšo povezavo med TIC-i postane **ključna informacijska vstopna točka (portal) v Zgornjo Savinjsko dolino**, saj se največ obiskovalcev doline pripelje ravno skozi Mozirje. S tem lahko prevzame tudi **koordinacijo informacijskega portala doline in komuniciranja preko družbenih omrežij**.

TIC Mladinski center Šmartno ob Paki: V Šmartnem ob Paki opravlja vlogo TIC-a javni zavod Mladinski center Šmartno ob Paki, ki skrbi predvsem za kulturo, izobraževanje in šport. Za potrebe promocije in izvajanja turističnih programov povezuje tudi turistične ponudnike Šmartnega in okolice s poudarjeno ponudbo vin in doživetij v vinogradih.

Informacijska točka v Mladinskem centru Šmartno lahko prevzame vlogo **povezovanja mladih domačinov in obiskovalcev**, hkrati pa izpostavlja **lokalna vina in doživetja v vinogradih**.

Zapisani potenciali posameznih informacijskih točk in predlogi za njihovo nadgradnjo v okviru novega javnega Zavoda za turizem Zgornje Savinjske doline so seveda le okvir in predlagana smer razvoja. Predvsem pa bo delovanje posamezne informacijske točke odvisno od angažmaja zaposlenih in uspešnosti dogovorov med deležniki ter podpore za participativno upravljanje na področju turizma Zgornje Savinjske doline.

Pomembno vlogo v razvoju celovitega trajnostnega turizma, ki je tesno povezan z veliko večino ostalih dejavnosti v Zgornji Savinjski dolini in se aktivno povezuje tudi s ponudbo širšega okolja, imajo organizacije, namenjene spodbujanju razvoja. V Zgornji Savinjski dolini delujeta dve tovrstni organizaciji: **Razvojna agencija Savinjsko-šaleške regije in Zavod Savinja**.

Zavod Savinja opravlja vlogo upravljalca Lokalne akcijske skupine (LAS) Zgornje Savinjske in Šaleške doline ter preko razpisov LAS v obeh dolinah spodbuja predvsem razvoj podeželja s tremi razvojnimi cilji:

1. Krepitev odpornosti in povečanje konkurenčnosti podeželja
2. Prilagajanje podnebnim spremembam, varstvo okolja in narave
3. Višja kakovost življenja na podeželju

99

Razvojna agencija SAŠA je ustanovljena s strani občin Savinjsko-šaleške regije in v povezavi z občinami skrbi za pridobivanje sredstev za razvoj podjetništva, turizma, infrastrukture idr. Prevzela je tudi vodenje aktivnosti za pravični prehod premogovne regije SAŠA.

Obe razvojni inštituciji lahko v okviru svojega delovanja veliko prispevata k razvoju trajnostnega turizma.

7 REGIJSKO POVEZOVANJE

7.1 Usmeritve po nacionalni strategiji

Ena najpomembnejših novosti, ki jih uvaja Strategija slovenskega turizma je **vzpostavitev regijskih turističnih destinacij in regijskih DMO**, ki ne sledijo nujno obstoječim razvojnim ali statističnim regijam. Temelj povezovanja je »smiselna geografska, programska, prometna, zgodovinska ipd. zaokroženost območja in interes izkazan v pripravljenosti za sodelovanje in financiranje skupnega programa.«⁸

»Ključna naloga regijskega združevanja je gradnja močnejše mednarodne konkurenčne pozicije z interesnim povezovanjem, podpiranjem rasti kakovosti storitev in dodane vrednosti na širših območjih, s skupnim reševanjem zahtevnejših razvojnih in infrastrukturnih problemov, z gradnjo močnejših destinacijskih znamk in skupno promocijo ter tržnimi aktivnostmi na mednarodnih trgih... Perspektivne DMO in vodilne DMO naj bi se prioriteto ukvarjale z razvojem in krepitvijo kakovosti ter vrednosti ponudbe, regijske DMO pa v večji meri s promocijo, ki bi seveda vključevala vsebino ponudbe vseh sestavnih delov, saj bomo le tako na daljši rok lahko dovolj opazni in prepričljivi.«

Glede na zastavljeno idejo bi **regijske DMO morale izpolnjevati naslednje pogoje in naloge:**

1. Imeti mora petletno strategijo razvoja turizma z vsakoletnim vsebinskim in finančnim planom dela;
2. DMO ustanovijo zainteresirane DMO na programsko in geografsko zaokroženem območju, ki želijo razvijati skupni program;
3. Regijska DMO je lahko pravna oseba ali pa deluje v obliki konzorcijske pogodbe;
4. Ustanovitelji morajo zagotavljati najmanj 200.000 EUR zagotovljenega proračuna letno;
5. Celotno območje, združeno v turistično regijo, ki želi vzpostaviti regijsko DMO, mora letno (vsaj enkrat v roku zadnjih treh let) prispevati vsaj 500.000 nočitev k skupni slovenski realizaciji;
6. Program dela regijskih turističnih organizacij obsega vrsto aktivnosti na ravni regije, kot npr. oblikovanje celovite ponudbe regije, razvoj, upravljanje in trženje regijskih turističnih produktov, trženje celovite ponudbe regije na mednarodnih trgih, vpeljava trajnosti in digitalnih orodij, predstavljanje regije v organih STO itd.

⁸ <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>

7.2 Možni scenariji regijskega povezovanja

Pregled možnosti za SAŠA regijo, z ozirom na okoliške vodilne destinacije, poda naslednje možnosti povezav v regijske DMO:

1. **SAŠA + Spodnja Savinjska** (Žalec, Braslovče, Polzela, Prebold, Vransko, Tabor)
2. **SAŠA + Spodnja Savinjska + Celje + Laško**
3. **Kamniško-Savinjske Alpe** (Zgornja Savinjska dolina, Kamnik, Cerklje, Preddvor, Jezersko, Kranj)
4. **SAŠA + Koroška**

Informativno število nočitev v zgoraj omenjenih destinacijah v letu 2022 je bilo naslednje:

VD ZSD	198.000
VD ŠD	90.000
VD Spodnja Savinjska	58.000
Celje	68.000
Laško	262.000
SKUPAJ	676.000

Leta 2022 je bilo na območju štirih vodilnih destinacij: Zgornja Savinjska dolina, Šaleška dolina, Spodnja Savinjska dolina in Celje po podatkih SiStat opravljenih **413.520 nočitev**.

Če tem nočitvam **dodamo** še **nočitve** opravljene v **Laškem**, jih je **skupaj 675.204**, kar presega minimalno kvoto za regijske DMO.

Pri povezovanju je potrebno upoštevati tudi dogovor Sveta županov SAŠA regije, da sta **VD Savinjska in VD Šaleška enotni** pri iskanju partnerjev za oblikovanje regijske DMO ali z drugimi besedami, da skupaj iščeta partnerje za povezovanje naprej. Ob tem velja poudariti tudi zavezo, da so v dogovore vključene občine in druge zainteresirane organizacije na območju obeh vodilnih destinacij.

Glede na zastavljene pogoje nacionalne strategije, opravljene usmerjene pogovore, intervjuje in zaznan interes po povezovanju, ocenjujemo, da je **najbolj smiselno in dozorelo** ter osnovano na družbenih in geografskih dejstvih (npr. porečje reke Savinje, upravna regija, del ene statistične regije) **povezovanje po scenariju št. 2, to je:**

- Savinjsko-šaleška regija
- Spodnja Savinjska
- MO Celje
- potencialna pridružitve občine Laško.

V tem prostoru so trenutno aktivne 4 vodilne destinacije in destinacija Spodnja Savinjska dolina, ki (še) nima statusa vodilne destinacije:

Destinacija	Regija	Upravljallec	Občine
Vodilna destinacija Zgornja Savinjska dolina	Alpska Slovenija	Razvojna agencija Savinjsko-šaleške regije	Mozirje, Nazarje, Gornji Grad, Rečica ob Savinji, Ljubno, Luče, Solčava, Šmartno ob Paki
Vodilna destinacija Velenje – Topolšica	Termalno Panonska Slovenija	Zavod za turizem Šaleške doline	Velenje, Šoštanj
Vodilna destinacija Celje	Termalno Panonska Slovenija	Zavod za kulturne prireditve in Turizem Celeia Celje	Celje
Vodilna destinacija Laško	Termalno Panonska Slovenija	Center za šport, turizem, informiranje in kulturo Laško	Laško
Spodnja Savinjska dolina	Termalno Panonska Slovenija	ZKŠT Žalec	Žalec, Vransko, Polzela, Braslovče, Prebold in Tabor

Z razvojnega stališča se zdi, poleg upravljalcev vodilnih destinacij, **pomembno izpostaviti še druge razvojno naravnane organizacije**, ki lahko bistveno prispevajo pri različnih povezovanjih, zastopanju interesov turizma in drugih razvojnih priložnostih območja:

- Razvojna agencija Savinjske regije (kot krovna razvojna agencija)
- Razvojna agencija Savinja (tudi vodilni partner LAS Spodnje Savinjske doline)
- LAS Zgornje Savinjske in Šaleške doline (vodilni partner Zavod Savinja)
- LAS Raznolikost podeželja (vodilni partner Simbio d.o.o.)

7.3 Način vzpostavitve regijske DMO

Za vzpostavitev sistema in uvajanje ključnih sprememb nacionalna strategija predvideva **prehodno obdobje, in sicer 2022–2025**, pri čemer je pomembno še naslednje:

(citat iz nacionalne strategije)

»6. V prehodnem obdobju 2023–2025 STO nadaljuje s promocijsko podporo vodilnim destinacijam v enakem obsegu kot v minulih dveh letih, med upravičence pa dodaja regijske DMO, ki v tem času izpolnijo pogoje za vpis v register;

7. Od 2025 dalje STO sofinancira samo še tržne in promocijske aktivnosti na ravni regijskih DMO;
8. MGRT objavi prvi dvoletni razpis za razvoj destinacij v 2024, upravičenci so DMO, vključene v aktualizirani register destinacijskih organizacij (perspektivne, vodilne in regijske), ki ga vodi STO.«

Glede na časovnico po nacionalni strategiji predlagamo odločitev glede povezovanja v drugi polovici leta 2025.

Ne glede na izbran scenarij povezovanja podajamo dodatne usmeritve za ustanavljanje in delovanje regijske DMO:

- Pomembna je **jasna razmejitev vlog VD in regijske DMO** in določitev rizičnih presečnih vlog, kjer bi lahko prihajalo do razhajanja ali podvajanja delovanja.
- Regijska DMO se (po nacionalni strategiji) lahko ustanovi kot pravna oseba ali konzorcij, a predvsem v začetni fazi priporočamo **konzorcijsko pogodbo, ki določi npr. dvoletno rotiranje koordinatorskega, ki ga predstavlja upravljalec vsake izmed VD.**
- **Ustanovni konzorcijski partnerji naj bodo vodilne destinacije** (upravjalci oz. predstavniki)
- **Organi upravljanja regijske DMO**, v katerih so sorazmerno zastopani predstavniki ustanoviteljev, **naj enakovredno zastopajo predstavnike javnih institucij, turističnih ponudnikov ter razvojnih in nevladnih organizacij.**
- Obvezna organa upravljanja naj bosta **upravni in nadzorni odbor**. Skladno z vizijo regijske RDO, ključnimi usmeritvami posamezne faze in interes članov pa je smiselno razmisliti o odborih oz. skupinah.

103

Najprej je potrebno v vseh destinacijah dobiti načelno strinjanje za povezovanje. Sledi priprava strokovnih podlag in usklajevanj med potencialnimi konzorcijskimi partnerji.

Pred tem pa moramo v ZSD določiti strokovni svet vodilne destinacije, ki bo usmerjal delo VD in bo bdel tudi nad regijskim povezovanjem.

- Konzorcij je začasno združenje gospodarskih organizacij za doseg določenega cilja
- Konzorcij ni samostojna pravna oseba in deluje na neformalni ravni.
- Konzorcij vodijo predstavniki mrež oz. destinacij. Vodenje konzorcija kroži med člani z enoletnimi ali dvoletnimi mandati.
- Stalne članice Konzorcija vsebinskih mrež so organizacije ustanoviteljice. Konzorciju se lahko pridružijo nove organizacije
- Organizacije ustanoviteljice so avtomatično članice Sveta, dokler izpolnjujejo pogoje.
- Odločitve koordinatorskega oz. vodilnega partnerja, ki je pooblaščenec konzorcija, zavezujejo vse partnerje.

8 SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE

8.1 Spremljanje stanja turizma na ravni regije

Spremljanje izvajanja strategije je naloga koordinatorjev obeh vodilnih destinacij, ne glede na to, kdo to je oz. bo v prihodnje. Gre za strateški dokument, ki je osnovan na najširši možni vključenosti turističnega sektorja, odločevalcev ter prebivalcev območja.

Z namenom spremljanja doseganja ciljev in realizacije aktivnosti je potrebno **vzpostaviti tudi načine zbiranja in analiziranja podatkov, spremljati stanje »na terenu«, predvsem pa zagotavljati obveščenost odločevalcev, komuniciranje in transparentnost.**

Nekaj usmeritev za spremljanje stanja:

- Poenoteno letno zbiranje podatkov preko obrazcev, kasneje tudi pridobivanje preko Nacionalnega informacijskega središča za turizem (NiST)
- Analiza in interpretacija statističnih podatkov na letni ravni, preverba izrednih situacij
- Letna predstavitev učinkov na letnem srečanju županov, konzorcija in letni konferenci

8.2 Kazalniki za spremljanje in vrednotenje uspešnosti

104

Skladno z opredeljenimi prioritetami, cilji in aktivnostmi je potrebno določiti kazalnike, ki bodo lahko prikazali uspešnost izvajanja strategije pa tudi posameznih delnih strateških načrtov, prikazali pozitivne in negativne trende ter spremljali razvoj turizma.

V nadaljevanju je podan **predlog kazalnikov**, ki lahko **znatno prispevajo k jasnosti doseganja ciljev in vpogledu v stanje turizma v SAŠA regiji**. V veliki meri se že izvaja spremljanje kazalnikov nastanitev in prihodov, a bi zaradi poenotenja merjenja bilo smiselno **uskladiti načine zbiranja podatkov** znotraj TIC-ev oz. se v polnosti sklicevati na NiST sistem, ko bo ta vzpostavljen.

Glede na to, da VD ŠD, skladno z lastno strategijo, že spremlja določene indikatorje, bi bilo primerno, da se kazalnike v nadaljevanju poenoti in uskladi oz. dogovori smiselnost spremljanja.

Kazalniki spremljanja in vrednotenja uspešnosti:

1. ORGANIZIRANOST

- število zaposlenih
- povprečna plača zaposlenih

- razmerje med najnižjo in najvišjo plačo

2. NASTANITVE IN PRIHODI

- število ležišč
- število prihodov – tuji, domači
- število prenočitev – tuji, domači
- število prenočitev po mesecih
- povprečna doba bivanja v dnevih – tuji, domači
- nacionalnost gostov
- število izletniških skupin

3. FINANČNI VIDIK

- skupni prihodki
- prihodki iz turistične takse
- prihodki ustanoviteljev
- prihodki iz tržnih storitev
- prihodki iz razpisov
- strošek zaposlenih
- strošek zunanjih izvajalcev
- strošek promocije
- strošek za razvoj novih projektov in produktov
- strošek prireditev
- strošek vlaganj v infrastrukturo

105

4. PROMOCIJA

- število produktov (tržnih)
- število novo izdanih publikacij, katalogov, brošur, aplikacij
- število obiskov sejmov in promocijskih dogodkov
- število trgov izvajanja promocije / od tega novih
- število izvedenih (promocijsko podprtih) prireditev
- analiza spletnih promocijskih aktivnosti in dejanske realizacije

5. RAZVOJNO-TRAJNOSTNI VIDIK

- dodana vrednost na zaposlenega
- število izvajanih (skupnih) projektov
- delež uspešnosti pri prijavih na razpisih (nacionalni/mednarodni)
- število (zelenih) certifikatov pri ponudnikih
- število vključitev v Slovenia Green in oznaka (Gold, Silver itd.)
- merjenje ogljičnega odtisa
- število trajnostnih (zero waste) dogodkov

- analiza spremembe mobilnostnih praks v turizmu

6. KOMUNICIRANJE

- INTERNO
 - število ponudnikov v bazi za informiranje
 - število drugih deležnikov v bazi za informiranje
 - število srečanj s ponudniki (letno, dnevna srečanja?)
- MEDIJI
 - število kontaktov novinarjev v medijski adremi
 - število tujih kontaktov novinarjev
 - število novinarskih konferenc
 - število poslanih sporočil za javnost
 - število zaznanih objav v medijih (kliping)
 - število objavljenih člankov na spletni strani
 - število objavljenih novic v tujih medijih
 - število oglasov (TV, radio, splet)
- SPLET
 - število obiskovalcev spletne strani na dnevni/mesečni/letni ravni
 - število novih obiskovalcev na spletni strani
 - obiskovalci po starosti, spolu, narodnosti
 - predmet iskanja na spletni strani
 - prihod na spletno stran
 - število naročnikov na e-novice (po segmentih)
 - število odprtih e-novic
 - čas branja e-novic
 - dolžina posameznega ogleda spletne strani

106

7. DRUŽBENI VIDIK

- Zadovoljstvo zaposlenih v turizmu
- Zadovoljstvo gostov
- Zadovoljstvo prebivalcev

9 ZAKLJUČNA PRIPOROČILA

Pričujoča strategija trajnostnega turizma **ima lahko velik pomen za nadaljnji razvoj turizma v Zgornji Savinjski dolini**, ali pa postane še en dokument v dolgi vrsti teh, ki so obležali v predalih. Za turizem v Šaleški dolini je ta dokument le obrobnega pomena, nakazuje pa možnosti za konstruktivno sodelovanje v prihodnje.

Strategija postavlja temelj za pripravo drugih načrtov in mikro strategij, ki so že zajeti v okviru posameznih aktivnosti ter v akcijskem načrtu v sklopu tega dokumenta, npr. komunikacijska strategija, trženjska strategija, strategija upravljanja kadrov itd.

Še posebej ključni vsebinski področji, ki se jima bo potrebno v prihodnje temeljito posvetiti, sta **trajnostni vidik upravljanja destinacij in delo s kadri**. Pri tem ne gre za izključno nalogo koordinatorjev vodilnih destinacij, ampak **usklajeno in povezano sodelovanje več partnerjev – tako iz javnega kot zasebnega sektorja**. V povezavi z ostalimi sektorji je potrebno **spremljati in usmerjati tudi razvoj trajnostne mobilnosti v destinaciji**.

Tudi **obvladovanje in upravljanje kriznih situacij** v turizmu se, po izkušnji pandemije Covid-19 in izgubljeni sezoni zaradi poplav, zdi pomembno področje, ki bi ga bilo potrebno nasloviti.

Pomembno je, da se na poti postavljanja vodilne destinacije Zgornje Savinjske doline v vitalno delovanje **proces ne ustavi**, a hkrati, da se vitalnost odraža tudi v **sposobnosti odzivanja na zunanje procese in pobude**.

Bistveno je **ne zamuditi procesa vzpostavljanja regijske DMO**, saj v primeru nepovezanosti obstaja možnost, da območje ostane t.i. bela lisa – brez možnosti dodatnih vzpodbud financiranja, promocije in razvoja. Pri tem je lahko iskanje stičnih točk in povezav znotraj vodilne destinacije dobra vaja.

Pripravljalca sedanje strategije in pobudniki vseh preteklih poskusov formalnega povezovanja znotraj Zgornje Savinjske doline **si želimo, da tokratni poskus povezovanja vendarle uspe**. Da se ne bodo ponavljali scenariji samozagledanosti znotraj meja posameznih občin ali poskusi delitev Zgornje Savinjske doline na manjše sredobežne enote, iščoč lastnih koristi in potrditve v okolici na škodo **skupne zgornjesavinjske identitete**.

Zato polagamo na srce odločevalcem: **dojemanje domačega okolja se začne v družini, nadaljuje v skupnostih dnevnih in tedenskih stikov ... in se na koncu odraža v sprejemanju odločitev ter njihovih posledic za domače okolje – tudi na področju turizma.**

10 PRILOGE

1. PREGLEDNA SHEMA PRIORITET IN CILJEV
2. ANALIZA SPLETNE ANKETE: ODNOS PREBIVALCEV SAVINJSKO-ŠALEŠKE REGIJE DO TURIZMA
3. OBRAZEC ZA SPREMLJANJE STANJA V TURIZMU
4. TURIZEM V ZSD PO POPLAVAH – analiza podatkov, pridobljenih v anketi, 25.-29.9.2023
5. PREDLOG AKCIJSKEGA NAČRTA ZA OBDOBJE 2025 – 2028

PRIORITETA 1. USKLAJENO, USMERJENO KOMUNICIRANJE ZA ZADOVOLJSTVO PREBIVALCEV, TURISTIČNIH DELAVCEV IN GOSTOV

STRATEŠKI CILJ:

1. A – Razviti podporni sistem za usklajeno, usmerjeno komuniciranje z namenom povečanja zadovoljstva prebivalcev, zaposlenih v turizmu in gostov ter s tem dvig ugleda panoge in vzbujanje realnih pričakovanj.

PRIORITETE Vidik trajnosti	RAZVOJNI CILJI	UKREPI	AKTIVNOSTI
USKLAJENO, USMERJENO KOMUNICIRANJE (interno, eksterno, promocija) družbeni vidik LUUDJE: prebivalci, zaposleni, gostje	RC 1.1: Dvig kompetenc in motiviranje kadrov	U 1.1: Priprava komunikacijskega koncepta za razvoj človeških virov	A 1.1: Priprava komunikacijske strategije s priporočili za objave (učinkovito interno in eksterno komuniciranje)
	RC 1.2: Ažurno in kakovostno obveščanje prebivalcev	U 1.2: Priprava kampanje za interno komuniciranje	A 1.2: Vzpostavitev baz za informiranje (ponudniki, prebivalci, interesne skupine, mediji)
	RC 1.3: Ažurno in kakovostno informiranje obiskovalcev	U 1.3: Priprava smernic in kampanj za odgovorno, ciljno promocijo in informiranje	A 1.3: Optimiziranje spletnih medijev destinacije (prenova destinacijske spletne strani (arhitektura, SEO), predlog prenove družbenih medijev in vzdrževanje)
	RC 1.4: Interno komuniciranje med ponudniki	U 1.4: Spodbujanje pridobivanja komunikacijskih spretnosti	A 1.4: Priprava baz in platforme za spletna usposabljanja (koledar webinarjev...)
	RC 1.5: Usklajene, usmerjene promocijske aktivnosti	U 1.5: Spodbujanje veščin za interpretacijo dediščine (povezave med načrtovalci, vodniki, promotorji, tržniki)	A 1.5: Usposabljanja in spodbujanje izmenjave komunikacijskih veščin
			A 1.6: Sodelovanje z mediji (periodične objave, članki, blogi za usmerjanje razvoja,...)
			A 1.7: Vzpostavitev komunikacijske platforme za interno komuniciranje med turističnimi ponudniki
			A 1.8: Priprava načrta interpretacije za ključne teme in lokacije turistične destinacije
			A 1.9: Razvoj modela za spremljanje in promoviranje dogodkov ter implementacija
			A 1.10: Usmerjene promocijske aktivnosti (PR članki, tiskovine, sejmi, spletno oglaševanje)
			A 1.11: Izvajanje promocijskih aktivnosti na spletu
			A 1.12: Izvedba letne konference o turizmu

PRIORITETA 2. KAKOVOSTNI LOKALNI PRODUKTI Z VIŠJO DODANO VREDNOSTJO

STRATEŠKI CILJ:

2. A - Razviti privlačne in tržno zanimive destinacijske integralne turistične produkte po ključnih **produktnih sklopih** (Doživljanje narave, Aktivnosti v naravi, Zdravje in dobro počutje, Kultura in identiteta, Gastronomija) in **nišne produkte** (Počitnice na domačijah, Turizem poslovnih srečanj, Turizem športnih srečanj, Tematske nastanitve, Ponudbe za otroke in družine, Ponudbe za digitalne nomade), z osebnim pristopom povečati stopnjo zadovoljstva in dvigniti prepoznavnost destinacijskih produktov na ciljnih tujih trgih.

2. B - Vzpostaviti kolektivno blagovno znamko za povezavo turizma z drugimi dejavnostmi (rokodelstvo, kmetijstvo, obrt, storitve) kot spodbudo za ustvarjanje in prenovo produktov ter povečanje dodane vrednosti.

PRIORITETE Vidik trajnosti	RAZVOJNI CILJI	UKREPI	AKTIVNOSTI
KREIRANJE AVTENTIČNIH PRODUKTOV, STORITEV (lokalni proizvajalci, skupnost, regija) - KOLEKTIVNA BLAGOVNA ZNAMKA ekonomski, družbeni vidik	RC 2.1: Povečati možnosti za izrabo podjetniških priložnosti v turizmu – turizem kot platforma za ustvarjanje trga za prodajo lokalnih izdelkov in storitev	U 2.1: Priprava programskega koncepta in sistemska podpora za razvoj in nadgradnjo avtentičnih, kakovostnih produktov in storitev v okviru ključnih produktov in storitev	A 2.1: Razvoj novih in prenova obstoječih produktov v okviru ključnih produktov (Doživljanje narave, Aktivnosti v naravi, Zdravje in dobro počutje, Kultura in identiteta, Gastronomija) ter razvoj nišnih produktov (Počitnice na domačijah, Turizem poslovnih srečanj, Turizem športnih srečanj, Tematske nastanitve, Ponudbe za otroke in družine, Ponudbe za digitalne nomade)
	RC 2.2: Zagotavljanje avtentičnosti, trajnosti in inovativnosti doživetij	U 2.2: Usmerjanje, pomoč in spodbuda ponudnikom za prodajo lokalnih produktov in storitev	A 2.2: Vzpostavitev razstavno prodajnih mest za lokalne produkte in vzpostavitev logistike, promocija in pozicioniranje KBZ
	RC 2.3: Okrepitev (zelenih) lokalnih verig vrednosti in projektov med turizmom in ostalimi panogami	U 2.3: Spodbuda produktim povezavam in lokalnim verigam vrednosti	A 2.3: Razvoj mreže verig vrednosti , dobaviteljskih verig ipd.
	RC 2.4: Dvig kakovosti, razvoj standardov kakovostne ponudbe	U 2.4: Vzpostavitev standardov kakovosti in kriterijev za ključne produktne sklope	A 2.4: Priprava standardov kakovosti in usposabljanje za razvoj produktov v procesu razvoja kolektivne blagovne znamke
	RC 2.5: Okrepitev ponudbe z višjo dodano vrednostjo	U 2.5: Spodbujanje delovanja in krepitev kompetenc lokalnih turističnih vodnikov , interpretov, animatorjev	A 2.5: Vzpostavitev pogojev za delovanje lokalnih turističnih vodnikov (občinski odloki, usposabljanje, spodbuda za angažiranje usposobljenih lokalnih turističnih vodnikov, interpretov in animatorjev)
			A 2.6: Usposabljanje lokalnih turističnih vodnikov za Zgornjo Savinjsko dolino

PRIORITETA 3. UPOŠTEVANJE NAČEL TRAJNOSTNEGA TURIZMA

STRATEŠKI CILJ:

3. A - Udejanjanje načel trajnostnega turizma s sprotnim presojanjem okoljskih, socialnih in gospodarskih vplivov turizma na okolje ter s povezanim destinacijskim sodelovanjem v zeleni shemi slovenskega turizma.

PRIORITETE Vidik trajnosti	RAZVOJNI CILJI	UKREPI	AKTIVNOSTI
TRAJNOST vpletena v vse oblike turistične dejavnosti Okoljsko-podnebni vidik	RC 3.1: Uresničevanje (zelenih) zavez v praksi z upoštevanjem nosilnih zmogljivosti okolja	U 3.1: Aktivna participacija v Zeleni shemi slovenskega turizma	A 3.1: Koordinacija aktivnosti v povezavi z Zeleno shemo slovenskega turizma in zelenimi certifikati
		U 3.2: Spodbujanje ugotavljanja nosilnih zmogljivosti določenih lokacij in načrtovanje ohranjanja stabilnosti turizma	A 3.2: Priprava izhodišč za ocene nosilnih zmogljivosti ključnih lokacij in usmerjanje obiskovalcev A 3.3: Priprava kriznega načrta turizma za odziv ob naravnih in drugih nesrečah
	RC 3.2: Razvoj ponudbe, produktov in infrastrukture z upoštevanjem posledic podnebnih sprememb	U 3.3: S trajnostnimi kriteriji usmerjen razvoj infrastrukture	A 3.4: Razvoj ključnih elementov prepoznavnosti skupne turistične infrastrukture (inovativno oblikovanje, lokalni materiali)
		U 3.4: Preverjanje skladnosti turističnih produktov s trajnostnimi kriteriji	A 3.5: Priprava modela in usposabljanje za razvoj s trajnostnimi kriteriji skladnih turističnih produktov
	RC 3.3: Ohranjanje avtentične podobe prostora, turistične infrastrukture in kulturne krajine v destinacijah	U 3.5: Spodbujanje deležnikov za ohranjanje avtentične podobe krajine in kulturne identitete	A 3.6: Koordinacija in usposabljanje deležnikov za ohranjanje naravnega okolja, avtentične podobe krajine in kulturne identitete območja, vzpostavitev posvetovalne skupine za trajnost
	RC 3.4: Ohranjanje in razvoj zelenih delovnih mest	U 3.6: Spodbujanje deležnikov za ustvarjanje in razvoj zelenih delovnih mest	A 3.7: Analiza kadrov in priprava kriterijev ter usposabljanje za ustvarjanje in razvoj zelenih delovnih mest
	RC 3.5: Podpora razvoju trajnostne mobilnosti	U 3.7: Spodbujanje deležnikov za usmerjanje k trajnostni mobilnosti	A 3.8: Priprava predlogov za bolj trajnostno mobilnost v destinaciji po meri domačinov in obiskovalcev

PRIORITETA 4. UČINKOVITO, ODGOVORNO TRŽENJE LOKALNIH PRODUKTOV

STRATEŠKI CILJ:

4. A - Učinkovito, odgovorno trženje turističnih produktov in storitev s pomočjo sodobnih pristopov in digitalnih medijev. Združiti in povezati trženjska sredstva za doseganje boljše učinkovitosti.

PRIORITETE Vidik trajnosti	RAZVOJNI CILJI	UKREPI	AKTIVNOSTI
TRŽENJE PRODUKTOV Poslovno-finančni vidik	RC 4.1: Profesionalizacija in sistematično načrtovanje trženjskih aktivnosti	U 4.1 Priprava načrta in modela za upravljanje razvoja produktov in trženjsko odločanje	A 4.1: Priprava Načrta trženjskih aktivnosti – model trženja: opredelitev ciljnih trgov in segmentov na osnovi prepoznanih tematskih konceptov in profila ciljnih skupin, opredelitev ciljnih trgov, določitev trženjskih poti – distribucija, komunikacijska orodja, način spremljanja in evalvacije, cenovna politika.
	RC 4.2: Spodbujanje razvoja odgovornega digitalnega trženja produktov tudi izven visoke turistične sezone	U 4.2: Razvoj družbeno odgovornega digitalnega trženja ponudbe v destinaciji	A 4.2: Izvajanje Načrta trženjskih aktivnosti – vsebinska priprava orodij, oblikovanje in izdelava ter distribucija, promocija A 4.3: Digitalizacija trženjskih procesov ter interpretacije naravne in kulturne dediščine
	RC 4.3: Spodbudno sodobno poslovno okolje	U 4.3: Spodbuda za uveljavitev neposrednih rezervacijskih kanalov	A 4.4: Pripravljalne aktivnosti za vzpostavitev destinacijskega rezervacijskega sistema in kartice ugodnosti
		U 4.4: Spodbujanje turističnega podjetništva in inovativnosti	A 4.5: Identifikacija/vzpostavitev nosilcev razvoja produktnih sklopov in prodajnih funkcij (obstoječa ali nova turistična agencija)
	RC 4.4: Upravljanje turističnih točk in znamenitosti	U 4.5: Krepitev modelov, ki omogočajo lastne prihodke DMO	A 4.6: Načrt upravljanja infrastrukture idr. aktivnosti za pridobivanje lastnih prihodkov.
	RC 4.5: Razvoj produktov prilagojenih ključnim ciljnim skupinam	U 4.6: Razvoj kadrov in organizacij za upravljanje in trženje produktov	A 4.7: Produktna izobraževanja in usposabljanja, svetovanja A 4.8: Študijske ture z ogledi primerov dobrih praks

PRIORITETA 5. UČINKOVITA ORGANIZIRANOST TURIZMA – MANAGEMENT

STRATEŠKI CILJ:

5. A - Vzpostaviti kompetentne in učinkovite upravljske strukture za učinkovito konzorcijsko upravljanje vodilne turistične destinacije ter vzpostavitev regijskih povezav.

PRIORITETE Vidik trajnosti	RAZVOJNI CILJI	UKREPI	AKTIVNOSTI
ORGANIZIRANOST TURIZMA – MANAGEMENT Organizacijski vidik	RC 5.1: Konzorcijsko upravljanje vodilne destinacije	U 5.1: Organizacijska, programska in kadrovska nadgradnja DMO v smislu konzorcijskega upravljanja	A 5.1: Pravno-formalni postopki vzpostavitve konzorcijskega partnerstva za upravljanja DMO v ZSD; vzpostavitev organizacijskih struktur (predlog: ustanovitev nove organizacije)
	RC 5.2: Regijsko, nacionalno in medsektorsko sodelovanje	U 5.2: Sodelovanje s sosednjimi območji in DMO	A 5.2: Identificiranje partnerjev in določitev načina sodelovanja regijskega idr. povezovanja - vzpostavitev delovnih skupin in koordinacija razvoja
	RC 5.3: Strateško upravljanje s kadri (sodelovanje s šolami in med ponudniki), permanentno izobraževanje	U 5.3: Načrtovanje in izvajanje usposabljanj, dolgoročno delo s kadri	A 5.3: Vzpostavitev programa izobraževanj in usposabljanj v destinaciji A 5.4: Načrtovanje in izvajanje dolgoročnega dela s kadri (spodbujanje interesa, motiviranje, sodelovanje s šolami in fakultetami, mentoriranje ...)
	RC 5.4: Združevanje kadrovskega finančnega in drugih virov občin ter turističnih ponudnikov	U 5.4: Razvoj modela finančne vzdržnosti (namenska raba turistične takse, vložki ustanoviteljev, prispevki drugih deležnikov, razvojna sredstva, ustvarjanje lastnih prihodkov DMO),	A 5.5: Vzpostavitev modela financiranja za izvajanje aktivnosti DMO in dogovor s partnerji za sofinanciranje.
			Usklajeno delo zaposlenih na zavodu za turizem in drugih - direktor zavoda za turizem - koordinator za turizem - koordinator za KBZ - projektni vodja na RA SAŠA - svetovalci in informatorji v TIC-ih (zaposleni na zavodu).

ANALIZA SPLETNE ANKETE: ODNOS PREBIVALCEV SAVINJSKO-ŠALEŠKE REGIJE DO TURIZMA

Ob sprejemu nove Strategija trajnostnega turizma v Savinjsko-šaleški regiji 2023–2028 je eden od pomembnih prispevkov k strategiji tudi javno mnenje. V ta namen je bila izvedena anketa, odprta za vse prebivalce (seveda tudi odločevalce, ponudnike itd.) občin Savinjsko-Šaleške regije. Glede na to, da ima VD Šaleška dolina sprejeto aktualno strategijo, so se določena vprašanja nanašala izključno na VD Zgornja Savinjska dolina

Anketa je bila izvedena preko spletne platforme 1KA, odprta za odgovarjanje je bila med 26. majem in 18. junijem 2023 za splošno javnost Savinjsko-Šaleške regije. Anketo je odprlo 1056 obiskovalcev, ustrezno je na večino vprašanj odgovorilo 354 anketirancev.

1. Ali menite, da je turizem v Zgornji Savinjski dolini in širše v Savinjsko-Šaleški regiji razvojna priložnost oziroma ima potencial razvoja?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	323	93%
Ne vem	12	3%
Ne	14	4%
Skupaj	349	100%

114

O turizmu se na območju mnogokrat govori, da ima velik potencial, da je razvojna priložnost itd. Z vprašanjem smo preverili, kaj o tem menijo anketiranci. S tem se strinja visok delež - 93 % anketirancev.

2. Ali menite, da je informiranje o dogodkih in prireditvah v Zgornji Savinjski dolini ustrezno?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	63	18%
Nekaj srednjega	226	66%
Sploh ne	56	16%
Skupaj	345	100%

To vprašanje se je nanašalo samo na Zgornjo Savinjsko dolino, saj v Šaleški dolini informiranje izvajata vsaka občina zase, v veliki meri pa tudi Zavod za turizem Šaleške doline.

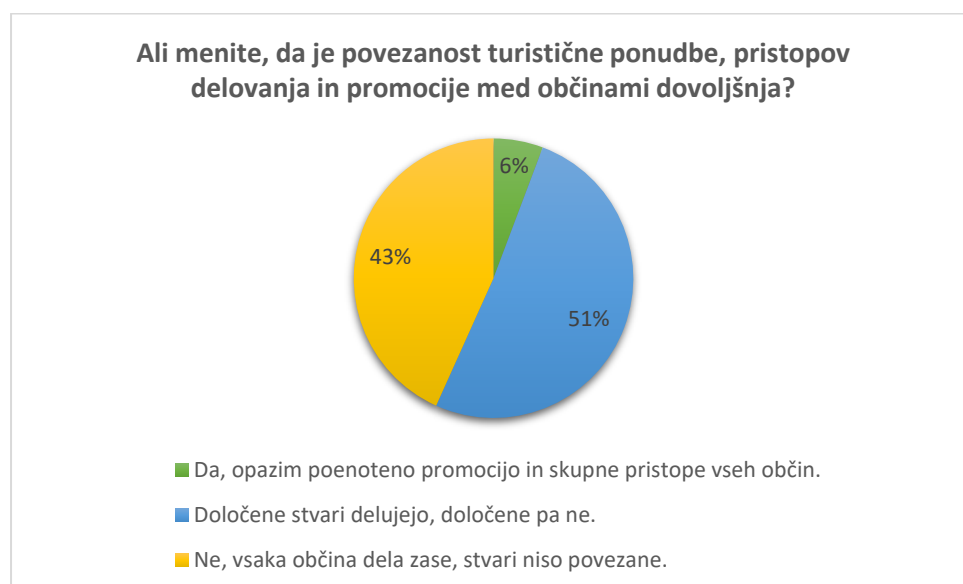
Eno perečih vprašanj je, ali je informiranje o dogodkih in prireditvah na območju Zgornje Savinjske doline dovoljšnjo in ustrezno. Analiza načinov, kanalov in pristopov informiranja je

pokazala veliko kanalov, ki med seboj niso povezani (npr. spletne strani posameznih občin, posameznih občinskih destinacij, veliko različnih kanalov na družbenih omrežjih, tiskani programi in koledarji prireditev), zato je ključno vprašanje enotnega informiranja na enem mestu. Večina anketirancev (66 %) meni, da je informiranje nekaj srednjega, ena šestina vprašanih (16 %) meni, da sploh ni ustrezno, dobra šestina (18 %) pa, da je dobro.

3. Ali menite, da je povezanost turistične ponudbe, pristopov delovanja in promocije med občinami dovoljšnja?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da, opazim poenoteno promocijo in skupne pristope vseh občin.	20	6%
Določene stvari delujejo, določene pa ne.	178	51%
Ne, vsaka občina dela zase, stvari niso povezane.	151	43%
Skupaj	349	100%

Vprašanje se nanaša direktno na zaznavanje povezav med občinami Sa-Ša regije na področju turizma. Dobra večina vprašanih (51 %) meni, da je možno povezovanje zaznati, a da ne deluje za vse aktivnosti ali pa ga ni. Sorazmerno velik del vprašanih (43 %) pa meni, da stvari niso povezane in da dela vsaka občina zase.



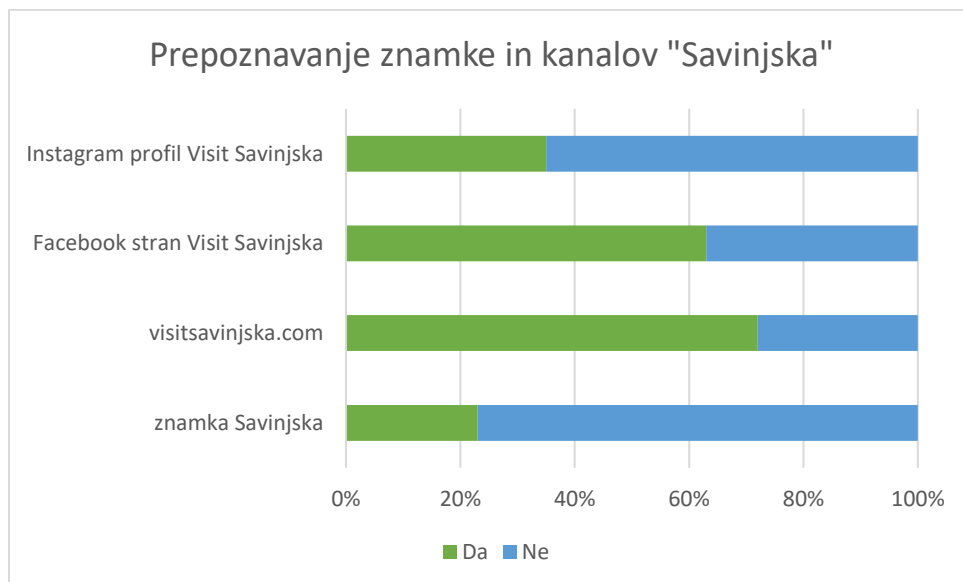
4. Ali poznate:

	Odgovori		
	Da	Ne	Skupaj
a) znamko Savinjska, s sloganom "Čez Alpe in doline"?	81 23%	269 77%	350 100%
b) spletno stran visitsavinjska.com?	253 72%	97 28%	350 100%
c) Facebook stran Visit Savinjska?	219 63%	128 37%	347 100%
č) Instagram profil Visit Savinjska?	121 35%	227 65%	348 100%

Z vprašanjem smo preverjali enotno znamko destinacije »Savinjska«, njeno prepoznavnost skupaj s sloganom, njen komunikacijski doseg in prepoznavnost profilov na družbenih omrežjih.

Največ anketirancev (72 %) pozna spletno stran visitsavinjska.com, nekaj manj (63 %) pozna Facebook stran Visit Savinjska, istoimenski profil na omrežju Instagram pozna dobra tretjina anketirancev (35 %), najslabše (23 % sodelujočih) je poznavanje znamke destinacije »Savinjska« s sloganom »Čez Alpe in doline« ali drugače: dve tretjini anketirancev ne pozna blagovne znamke »Savinjska.«

116



5. Kaj menite, da bi morali na področju turizma bolj razvijati?

N = 334

	Frekvence	% - Veljavni
Turistično infrastrukturo (namestitve, gostinski obrati, objekti za rekreacijo, zabavo itd.)	142	43%
Dodatno turistično infrastrukturo (objekti za rekreacijo, zabavo itd.)	136	41%
Skupne pristope in organiziranost na ravni doline	197	59%
Trajnostni vidik, zeleni turizem, ohranjanje narave	207	62%
Skupno promocijo na ravni Slovenije	151	45%
Skupno promocijo v tujini	143	43%
Predstavitev kulturne dediščine, starih običajev	172	51%
Aktivnosti v naravi	182	54%
SKUPAJ		

Vrstni red

1.	Trajnostni vidik, zeleni turizem, ohranjanje narave	207	62%
2.	Skupne pristope in organiziranost na ravni doline	197	59%
3.	Aktivnosti v naravi	182	54%
4.	Predstavitev kulturne dediščine, starih običajev	172	51%
5.	Skupno promocijo na ravni Slovenije	151	45%
6.	Skupno promocijo v tujini	143	43%
7.	Turistično infrastrukturo (namestitve, gostinski obrati, objekti za rekreacijo, zabavo itd.)	142	43%
8.	Dodatno turistično infrastrukturo (objekti za rekreacijo, zabavo itd.)	136	41%

Pri vprašanju je bilo mogoče odključati več odgovorov. Sodelujoči menijo, da bi morali na področju turizma najbolj (62 %) razvijati »trajnostni vidik turizma, zeleni turizem, ohranjanje narave«, tudi »skupne pristope in organiziranost na ravni doline« (59 %) ter »aktivnosti v naravi« (54 %). Anketirani ocenjujejo, da je najmanj (41 %) razvoja potrebnega pri »dodatni turistični infrastrukturi (objekti za rekreacijo, zabavo itd.)«, čeprav je tudi tu delež sorazmerno visok. Skupna ocena tako je, da bi morali razvijati vse navedene možnosti.

6. Kakšne goste bi morali privabiti v regijo?

N = 338

	Frekvence	% - Veljavni
Katerekoli	67	20%
Tiste, ki znajo ceniti lepo naravo in mir	258	76%
Družine z majhnimi otroci	151	45%
Aktivne pare	141	42%
Upokojence	90	27%
Organizirane skupine izletnikov	85	25%
Mlade	84	25%
Več tujcev	95	28%
Več prebivalcev Slovenije	122	36%
Nobenih	10	3%

Vrstni red

1.	Tiste, ki znajo ceniti lepo naravo in mir	258	76%
2.	Družine z majhnimi otroci	151	45%
3.	Aktivne pare	141	42%
4.	Več prebivalcev Slovenije	122	36%
5.	Več tujcev	95	28%
6.	Upokojence	90	27%
7.	Organizirane skupine izletnikov	85	25%
8.	Mlade	84	25%
9.	Katerekoli	67	20%
10.	Nobenih	10	3%

Na vprašanje je odgovorilo 338 anketirancev, možno je bilo izbrati več odgovorov. Z vprašanjem se preverja tip gosta, ki bi ga anketiranci najraje videli v regiji. Z izrazitim naskokom (76 %) največ anketirancev meni, da bi v regiji najraje videli »Tiste, ki znajo ceniti lepo naravo in mir,« kar je sicer precej ohlapno definirana ciljna skupina, ki pa jo je možno implicirati tudi na vse druge. Visok delež kaže na to, da bi to lahko gostom ponudili in na nek način od gostov tudi zahtevali. Sledita tipa gostov, ki sta tudi v drugih strateških dokumentih mnogokrat prepoznana kot vodilna, to so »družine z majhnimi otroci« (45 %) – ki je sicer v strategiji vodilne destinacije Šaleške doline strateško glavna ciljna skupina in »aktivni pari.« Preverjali smo tudi percepcijo nezaželenosti turistov v regiji, da si turistov verjetno ne želijo, je navedlo 3 % anketirancev, medtem ko petina anketirancev tudi meni, da bi morali privabiti katerekoli goste.

7. Kaj v dolini, po vaše, manjka, da turizem ni bolj razvit?

N = 332

	Frekvence	% - Veljavni
Namestitve (sobe, hoteli itd.)	103	31%
Gostinska ponudba	132	40%
Ponudba dodatnih aktivnosti in doživetij	173	52%
Povezanost z drugimi področji, npr. kmetijstvom	138	42%
Organiziranost TIC-ev in ostalih organizacij	142	43%
Vložek finančnih sredstev za promocijo	117	35%
Finančna in siceršnja podpora s strani občin	152	46%
Izobraženih in motiviranih kadrov	179	54%

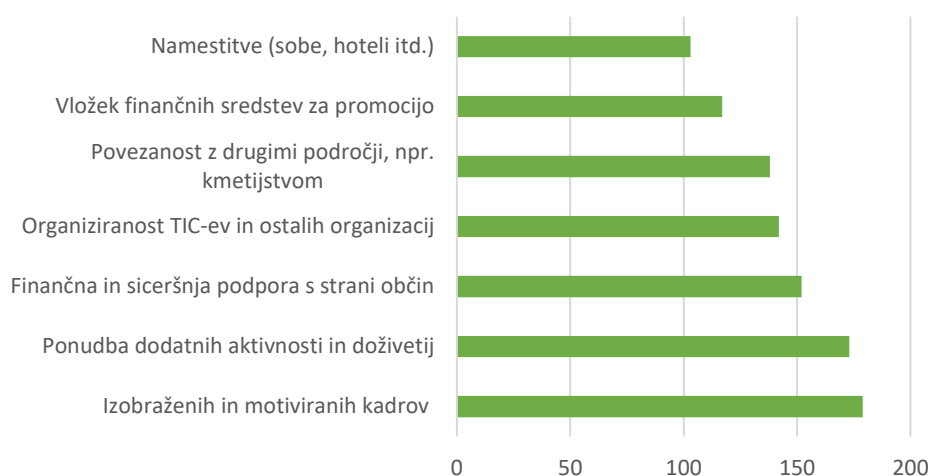
Vrstni red

1.	Izobraženih in motiviranih kadrov	179	54%
2.	Ponudba dodatnih aktivnosti in doživetij	173	52%
3.	Finančna in siceršnja podpora s strani občin	152	46%
4.	Organiziranost TIC-ev in ostalih organizacij	142	43%
5.	Povezanost z drugimi področji, npr. kmetijstvom	138	42%
6.	Vložek finančnih sredstev za promocijo	117	35%
7.	Namestitve (sobe, hoteli itd.)	103	31%

119

Na vprašanje je odgovorilo 332 anketirancev, možno je bilo izbrati več odgovorov, vprašanje pa preverja dejavnike, ki so trenutno ovira na poti razvoja. Največ sodelujočih meni, da je največji manjko pri izobraženih in motiviranih kadrih (54 %) pa tudi pri ponudbi dodatnih aktivnosti in doživetij (52 %) ter finančni in siceršnji podpori s strani občin (46 %). Najmanjša ovira se zdi področje namestitev (31 %) in vložena sredstva v promocijo (35 %). Tudi tu so odgovori sorazmerno sredinsko porazdeljeni, izrazito ne odstopa noben od odgovorov, iz česar lahko sklepamo, da je vredno delati na odpravi vseh ovir.

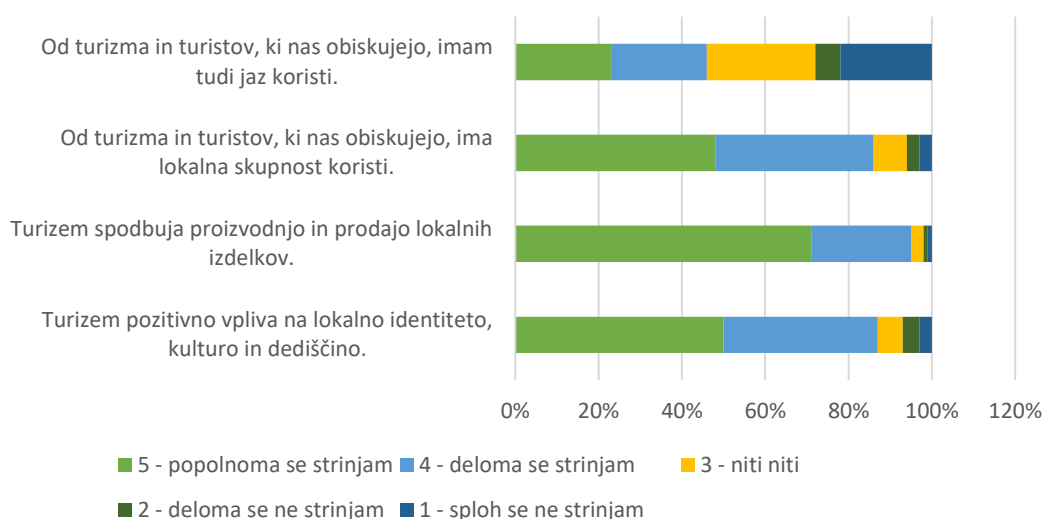
Kaj v regiji, manjka, da turizem ni bolj razvit



8. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam)?

	5 - popolnoma se strinjam	4 - deloma se strinjam	3 - niti niti	2 - deloma se ne strinjam	1 - sploh se ne strinjam	Skupaj
Turizem pozitivno vpliva na lokalno identiteto, kulturo in dediščino.	169 50%	124 37%	19 6%	13 4%	10 3%	335 100%
Turizem spodbuja proizvodnjo in prodajo lokalnih izdelkov.	237 71%	79 24%	11 3%	5 1%	3 1%	335 100%
Od turizma in turistov, ki nas obiskujejo, ima lokalna skupnost koristi.	161 48%	126 38%	28 8%	11 3%	10 3%	336 100%
Od turizma in turistov, ki nas obiskujejo, imam tudi jaz koristi.	76 23%	76 23%	89 26%	20 6%	75 22%	336 100%

Strinjanje s trditvami



9. Če bi želeli sporočiti še kaj v zvezi s turizmom v Savinjsko-Šaleški regiji, lahko zapišete tukaj.

naj se župani že končno začnejo zavedati, da so odgovorni za razvoj in da odgovarjajo prebivalcem. dolina stagnira. nimamo nobene vizije, za katero bi vsi šli. menim, da je turizem lahko motivator skupnega razvoja.
čim več povezovanja in ustanovitev krovne organizacije, ki bo povezala občine in prevzela odgovornost za uspešno trženje in izvedbo projektov.
veliko je bilo narejenega, sedaj je čas za bolj povezano delovanje na trgu
občine kot tudi država bi morale biti bolj usmerjene v lažjo gradnjo turističnih objektov in doživetij za turiste. ne pa da kakas za neko dovoljenje za gradnjo malega kampa 3 leta za eno bogo dovoljenje.... katastrofa
povezati turistično ponudbo v celotni savinjski s ticom
čimprej zgraditi kolesarsko stezo. ustanoviti zavod za turizem.
sodelovanje
manjka povezanost destinacije, močna blagovna znamka, skupna promocija in prepoznavnost.
povezovati in ne razdvajati
več povezovanja ponudnikov in manj zavisti
promocija, promocija, preveč usmerjena na socialna omrežja, še druge kanale uporabiti
dobro bi bilo da turistični ponudniki začnejo sodelovati, ustanovijo skupno združenje in ga finančno okrepijo, ter k temu povabijo lokalno skupnost ter jo na tak način animirajo da pristopi v članstvo in postane partner. neke vrste javno - zasebno partnerstvo.
manjka dogodkov na prostem, če so, vedno zamudimo, ker nevem da so - jumbo plakati, več plakatov, instagram.
potrebno je takoj nekaj narediti na tem področju, ne pa da razglablja in anketirate v nedogled.
premalo izkoriščen naravni potencial
trajnost, trajnost, trajnost in sprehajalne ter kolesarske steze kar je sedaj trend

turizma v smislu števila gostov je ne le dovolj, ampak preveč! potrebno je dvigniti nivo ponudbe in cenovno shemo, ne pa še naprej privabljati trume ljudi.

recimo, bojan je eden od vozov, ki močno vlečejo. takšnim, seveda tudi drugim, je treba maksimalno pomagat in jih podpreti. predstavljam si, da bi njegov authentic biking lahko "vozil" po prej omenjenih izborih več skupin naenkrat. koliko ljudi je potrebnih za to? kaj bi rabili taki izvajalci, da usresničijo svojo vizijo? kakšna sredstva so potrebna, kadri? kako lahko to podpremo? kje vse se bi takšna karavana še lahko okrepčala oz. karkoli doživela? zelo cenim tale vaš pristop. 👍 👍

čim več na celovitih zgodbah postavljenih storitev. lahko po različnih tematikah. lahko matrično. turist lahko na svoje preference izbira. prva os: način potovanja po zgodbi (avto-kombi, kajak, kolo, peš, gondola). druga os: višinski metri (ravninska, višje v hribe). tretja os dolžina poti ali čas trajanja: (3h, 6h, 9h - doživeti zgodnje jutro na posebnem kraju-situaciji. pozen večer. četrta os: tematski izbori in kombinacije (kulinarika, kultura, zgodovina, etnografija, šport...) peta os: naši kraji (gg, mz, nz, lj,...) logarska, golte...nastanitve... idej še za dva koša. če vam prav pridejo, javite.

v savinjski kader v centih tic marsikje ni dovolj usposobljen in je premalo angažiran, da res turistu postreže z ustreznimi informacijami o ponudbah. ti turistični delavci bi morali biti bolj energični in prepričljivi, da gosta navdušijo, prepričajo... velikokrat se preveč govori in hvali, naredi pa premalo.

super regija. izjemen potencial. samorogi so ze vidni.. kamp menina, hotel plesnik itd. te so trend setterji in kažejo kaj se da narediti in to na trajnostni način. podpiram plačljivost obiska logarske doline z avtom. to je slovenski biser ki ne prenese masovnega turizma. podpirati aktivni turizem in uporabo kolesa. morda se aktivneje se povezovat s sosednjo avstrijo.

razvijati mora tudi športni turizem. manjka športna infrastruktura. potrebno jo je pametno porazdeliti in jo povezati.

jezero (plovni red, wakepark), trim steza nad herbersteinom (promovirati, nekaj urediti z zapuščeno hiško), boljše povezovanje s prevozi velenje - logarska, kakšno zanimivost na velenjski strani ob kolesarski poti proti doliču (igrala ipd)... hvala za trud in tako naprej...

dolini - območja so si tako različna da se jih preveč in umetno povezuje (lokalna politika umetno ustvarjanje regije). kolesarska povezava, ki se gradi iz velenja ni za zgornjo sav. dolino - turizem nikakršna pridobitev, pa še zelo zelo draga bo.

wake park na velenjskem jezeru

kljub turizmu bi zeleli stalni prebivalci mir

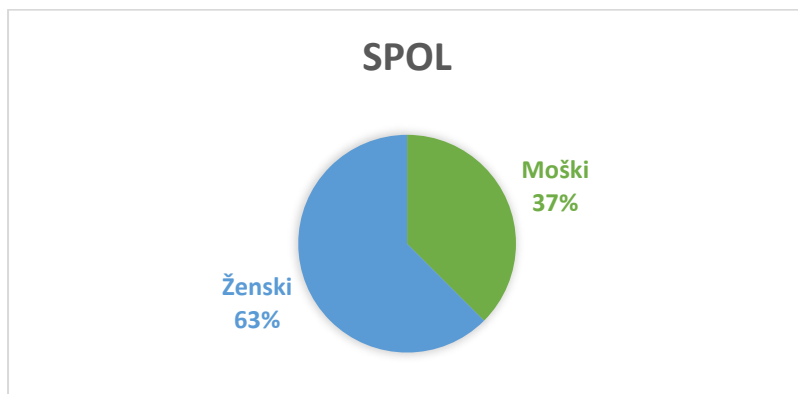
zavod za turizem bi moral povečati število zaposlenih, saj se obseg dejavnosti zavoda nenehno povečuje. nujno je bolj tesno sodelovati med obema turističnimi festinacijami, saleško in zgornje savinjsko.

osveščenost ljudi glede prireditev predvsem mladih ki živijo v blokiho

več športnih in prireditev sploh

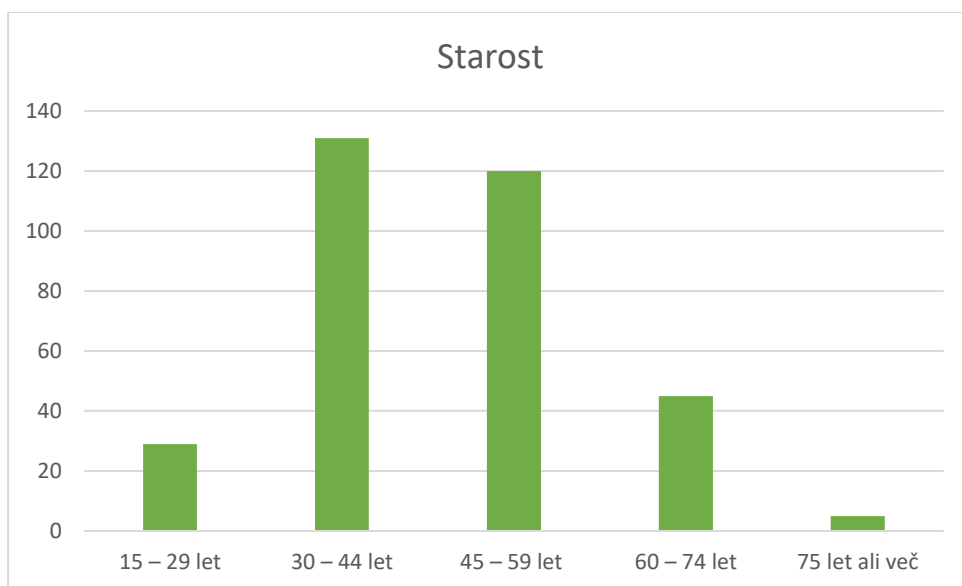
10. Spol:

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Moški	123	38%
Ženski	205	63%
Skupaj	328	100%



11. V katero starostno kategorijo spadate?

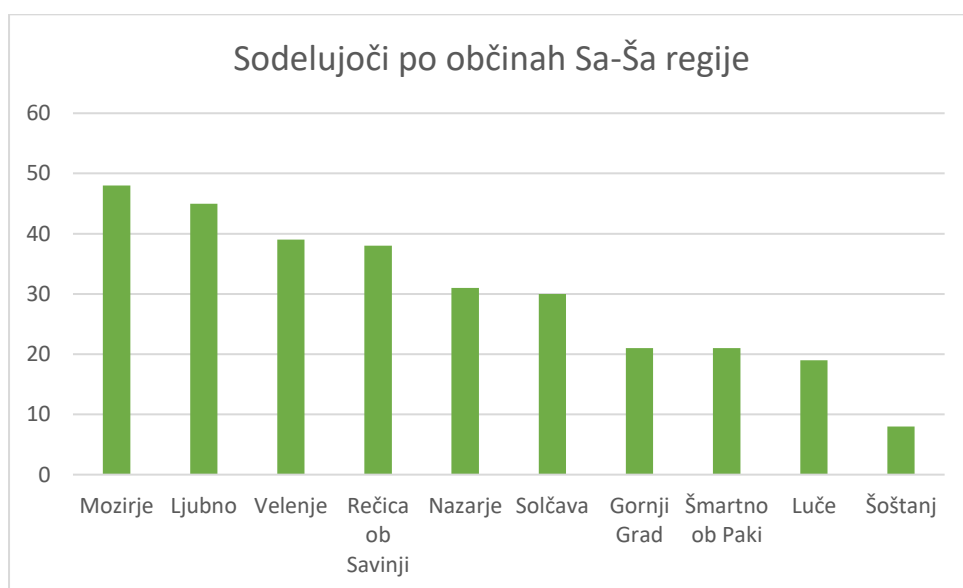
Odgovori	Frekvenca	Veljavni
Do 14 let	0	0%
15 – 29 let	29	9%
30 – 44 let	131	40%
45 – 59 let	120	36%
60 – 74 let	45	14%
75 let ali več	5	2%
Skupaj	330	100%



12. Izberite občino, kjer imate stalno bivališče.

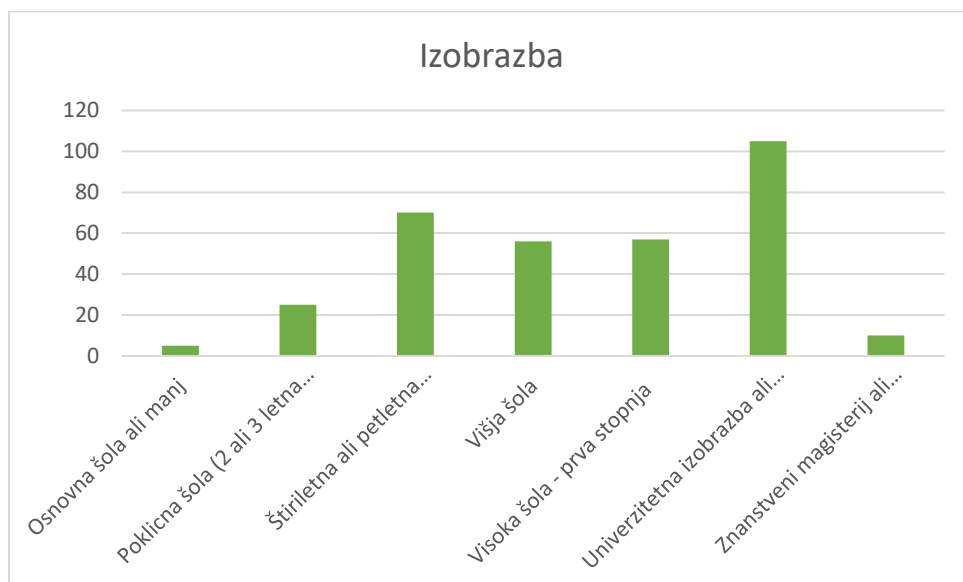
Odgovori	Frekvenca	Veljavni
Celje	6	2%
Črna na Koroškem	1	0%
Domžale	1	0%
Gornji Grad	21	7%
Kamnik	1	0%
Ljubljana	3	1%
Ljubno	45	14%
Luče	19	6%
Maribor	1	0%
Mozirje	48	15%
Nazarje	31	10%
Podčetrtek	1	0%
Polzela	2	1%
Rečica ob Savinji	38	12%
Solčava	30	9%
Šmartno ob Paki	21	7%
Šoštanj	8	3%
Velenje	39	12%
Velike Lašče	1	0%
Žalec	2	1%
Žužemberk	1	0%
Skupaj	320	100%

124



13. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

Odgovori	Frekvenca	Veljavni
Osnovna šola ali manj	5	2%
Poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)	25	8%
Štiriletna ali petletna srednja šola	70	21%
Višja šola	56	17%
Visoka šola - prva stopnja	57	17%
Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)	105	32%
Znanstveni magisterij ali doktorat	10	3%
Skupaj	328	100%



Povprečen sodelujoči:

Ženska, stara med 30 in 44 leti, iz Mozirja, z visoko šolo

OBRAZEC ZA SPREMLJANJE STANJA NA PODROČJU TURIZMA

PODATKI ZA OBČINO:		
Izpolnjevalec/ka:		
Datum izpolnjevanja obrazca:		

NAVODILA:	Spoštovani predstavniki občin in soustvarjalci turizma! V sklopu priprave Strategije trajnostnega turizma na območju SAŠA regije načrtujemo vsebine, ki bodo pomembne za nadaljnje usmeritve in delovanje turizma. Zavedamo se, da smo za razvoj turizma ključni različni deležniki, zato vas vabimo, da z vašimi podatki prispevate k pripravi Strategije trajnostnega turizma v Savinjsko-šaleški regiji 2022 – 2027 (s pogledom na 2030) in dolgoročni vzpostavitvi merjenja postavljenih kazalnikov! Ker nacionalna strategija jemlje za osnovo podatke iz 2019, smo to leto izbrali tudi za to strategijo. Hkrati pa želimo dobiti tudi zadnje aktualne podatke, to je iz leta 2022! DODATNO: * Sivo obarvana polja in zapise ne izpolnjujte! * Pri vseh letnih podatkih upoštevajte stanje na 31.12. * Kjekoli želite, lahko poleg označenih celic zapišete poljubne opombe in razlage, ki bodo pripomogli k boljši interpretaciji rezultatov! Najlepša hvala za sodelovanje.
------------------	---

.. ORGANIZACIJA TURIZMA V OBČINI

Oblika organizacija, ki skrbi za turizem v občini (zavod, TIC, oddelek):			
Število zaposlenih v organizaciji:	2019	2022	2023

Sodelovanje s turističnimi ponudniki! (Skupna srečanja, informiranje, skupni projekti, rezervacije, reševanje pritožb itd.). Na kratko opišite vaš realen pogled na sodelovanje - priložnosti in izzive.	
Strateški dokument (priloga ali povezava)	

2. NASTANITVE IN PRIHODI

	2019	2020	2021	2022
Število ležišč				
Prihodi SKUPAJ				
Tuji				
Domači	0	0	0	0
Prenočitve SKUPAJ				
Tuji				
Domači	0	0	0	0
Povprečna doba bivanja				
Tuji				
Domači	0	0	0	0

Kje pridobivate te podatke?	
-----------------------------	--

Število razpoložljivih ležišč vseh vrst / 100 prebivalcev (pvpEU '19 = 7)

3. SEZONSKOST

2019	januar	februar	marec	april	maj	junij
Število prenočitev SKUPAJ v letu 2019						
Število prenočitev TUJI						
2019	julij	avgust	september	oktober	november	december
Število prenočitev SKUPAJ v letu 2019						
Število prenočitev TUJI						

Zastopanost narodnosti po številu	1. (največ)	
	2.	
	3.	

2022	januar	februar	marec	april	maj	junij
Število prenočitev SKUPAJ v letu 2022						
Število prenočitev TUJI						
2022	julij	avgust	september	oktober	november	december
Število prenočitev SKUPAJ v letu 2022						
Število prenočitev TUJI						

Zastopanost narodnosti po številu	1. (največ)	
	2.	
	3.	

4. FINANČNI VIDIK

Leto 2019

Skupni prihodki organizacije		100%
Od tega sredstva ustanovitelja		#DIV/0!
Od tega prihodki iz tržnih storitev		#DIV/0!
Od tega prihodki iz razpisov		#DIV/0!

Strošek zaposlenih	
Strošek zunanjih izvajalcev za storitve	
Strošek promocije	
Strošek za razvoj	
Strošek prireditev*	
Sredstva za infrastrukturo*	

Višina prejete turistične takse v 2019	
--	--

* ki so v prvi vrsti namenjene stacionarnim gostom in dnevnim obiskovalcem in ne lokalnemu prebivalstvu

Leto 2022

Skupni prihodki organizacije		
Od tega sredstva ustanovitelja		#
Od tega prihodki iz tržnih storitev		#
Od tega prihodki iz razpisov		#

Strošek zaposlenih	
Strošek zunanjih izvajalcev za storitve	
Strošek promocije	
Strošek za razvoj	
Strošek prireditev*	
Sredstva za infrastrukturo*	

Višina prejete turistične takse v 2022	
--	--

5. PROMOCIJA

Ključni ukrepi občine za promocijo turizma v prihodnjem letu?	
Ključni trgi, kjer se izvaja promocija?	
Potencialni trgi, ki bi bili za vas zanimivi?	

6. KOMUNICIRANJE IN INFORMIRANJE

KANALI KOMUNICIRANJA IN INFORMIRANJA ZA POTREBE TURIZMA V OBČINI

Spletna stran - prilepite povezavo oz. povezave, če	
Facebook stran - prilepite povezavo	
Instagram profil - prilepite povezavo	
Drugo - prilepite povezavo	

S turističnimi ponudniki v občini največ komuniciramo preko:

Kanal (telefon, e-pošta, v živo, facebook itd.)*	Kako pogosto? (dnevno, tedensko, mesečno, 1x, 2x ... letno)
1.	
2.	
3.	

S turisti in gosti največ komuniciramo preko:

Kanal (telefon, e-pošta, v živo, facebook itd.)*	Kako pogosto? (dnevno, tedensko, mesečno, 1x, 2x ... letno)
1.	
2.	
3.	

Prebivalce o dogajanju s področja turizma informiramo preko:

Kanal (e-pošta, spletna stran, facebook, glasilo, Savinjske novice itd.)*	Kako pogosto? (dnevno, tedensko, mesečno, 1x, 2x ... letno)
1.	
2.	
3.	

* mašajte vse kanale, po potrebi dodajte vrstico

Ali v vaši občini obstaja:

zapišite DA/NE

letno srečanje turističnih ponudnikov	
izobraževanje turističnih ponudnikov	
redno sodelovanje na področju z društvi in drugimi organizacijami v občini	
e-novičnik za ponudnike	
e-novičnik za vse naročnike novic	
sistemska baza e-naslovov gostov	

TURIZEM V ZSD PO POPLAVAH – analiza podatkov, pridobljenih v anketi, 25.-29.9.2023

Na vprašalnik je odgovorilo 41 turističnih ponudnikov iz vseh sedmih zgornjesavinjskih občin, niso pa oddali npr. vsi finančnih ocen izpada prihodka, ocene škode itd.

Občina, kjer opravljate turistično dejavnost:

Mozirje	6
Nazarje	5
Rečica	4
Ljubno	15
Luče	3
Solčava	7
Gornji Grad	1
Šmartno ob Paki	0
Skupaj	41

Dejavnost, ki jo opravljate:

dejavnost hotelov in podobnih namestitvenih obratov	5
oddajanje zasebnih sob gostom	7
planinski domovi in mladinska prenočišča;	2
avtokampi, tabori	5
restavracije in gostilne	8
slastičarne in kavarne	3
strežba pijač	5
dejavnost potovalnih agencij	1
umetniško uprizorjanje	0
druge športne dejavnosti	2
dejavnost smučarskih centrov	1
dr. n. dej za prosti čas	1
društvo ali zavod, ki deluje na področju turizma	2
turistične kmetije z nastanitvijo/izletniška kmetija/vinotoč	13

ZAPOSLOTITVE

	na dan 31.12.2022	na dan 1.8.2023
Zaposlitve za določen in nedoločen čas	100	101
Pogodbeno – zunanji izvajalci, študenti	64	56
Skupaj	164	157

ZAPOSLOTITVE - povprečje

	na dan 31.12.2022	na dan 1.8.2023
Zaposlitve za določen in nedoločen čas	3,7	3,6
Pogodbeno – zunanji izvajalci, študenti	2,7	2,3

Ali so vsi zaposleni ostali zaposleni pri vas tudi po avgustovskih poplavah?

Da	23	67,6 %
Ne, odpustili in dali na čakanje smo več kot 20 % zaposlenih	1	2,9 %
Ne, odpustili in dali na čakanje smo več kot 50 % zaposlenih	10	29,4 %
Skupaj	34	100 %

Kak je vaš plan glede prihodnjih zaposlitev?

V tem letu ne bomo več zaposlovali	9	24 %
Pred turistično sezono 2024 bomo zaposlovali	4	11 %
V tem trenutku ne moremo nič planirati	24	65 %
Skupaj	37	100 %

Kakšen izpad prihodkov pričakujete v letu 2023 glede na leto 2022?

Do 10 %	0	0 %
Med 10 % in 30 %	8	25 %
Med 30 % in 50 %	14	44 %
Več kot 50 %	9	28 %
Ne pričakujemo izpada prihodkov	1	3 %
Skupaj	32	100 %

131

PROMET IN IZPAD PRIHODKOV

Odgovorilo je 27 ponudnikov

Ocenjena škoda: **4.411.318 eur**

Konkretno – s številko odgovorilo 15 ponudnikov

Promet 2022	6.312.132 eur
Ocenjen izpad prihodkov 2023	1.412.818 eur
% izpada	22,4 %

Ali trenutno poslujete?

Da	10	35 %
Da, a z omejitvami	12	41 %
Ne	7	24 %
Skupaj	29	100 %

Ali ste prejeli kakršnokoli finančno ali materialno pomoč?

Da, materialno s strani različnih ljudi in organizacij	2	7 %
Da, materialno s strani občine ali države	0	/
Da, finančno s strani različnih ljudi in organizacij	3	11 %

Da, finančno s strani občine ali države	4	14 %
Prejeli nismo (še) nobene pomoči	22	79 %
Vsi	28	

Kakšne ukrepe pričakujete s strani države?

Povrnitev stroškov škode v celoti	7	25 %
Povrnitev vsaj delnih stroškov škode	18	64 %
Povrnitev stroškov dela, čakanja na delo	11	39 %
Usmerjene razpise za turistične ponudnike na poplavnih območjih	15	54 %
Izdatno promocijo naše turistične destinacije	21	75 %
Vsi	28	

Drugo:

- Za večino sobodajalcev je to sekundarna dejavnost. Večinoma so vsi ti izključeni iz vseh razpisov in podpor. Vključenost le teh tudi v državne pomoči.
- da ne išče administrativnih napak v razpisih za črpanje Evropskih sredstev, temveč, da podpre projekte ki vključujejo povečanje turističnih kapacitet tudi v Zg. Savinjski dolini.
- Izračun izpada dohodka je napačen, naš turizem temelji na sezoni in edino pravično bi bilo primerjati izpad letošnjega avgusta z lanskim avgustom. Vse ostale primerjave niso primerne glede na naravo poslovanja. Trenutni izračun je narejen za proizvodna podjetja, ki delujejo ne glede na sezono in zato ni pravična formula za turizem.
- Oprostitev plačila stavbnega, zemljišča, vzdrževanja gozdnih cest...
- državno pomoč (območje plaz)
- Obnovo lokalne infrastrukture (otroška igrišča, pločnike, poti, igrišča, parki...).
- Žalostna sem bila, da občina zahteva v takšni situaciji od nas turistično takso. V poplavih pa so na nas pozabili
- Pričakujemo vsaj delno povrnitev izpada dohodka, ker ni turistov v dolini zaradi poplav.

Kako ste zadovoljni s podporo v prvih tednih?

	1 – sploh nisem zadovoljen	2 – nisem preveč zadovoljen	3 – nekaj srednjega	4 – sem kar zadovoljen	5 – zelo sem zadovoljen	SKUPAJ	Povprečje
S strani znancev, sosedov in prijateljev	1	0	2	2	21	26	4,6
S strani občine	9	5	3	7	3	27	2,6
S strani Razvojne agencije SAŠA	3	4	8	6	4	25	3,2
S strani države	7	9	5	3	1	25	2,3

S strani drugih inštitucij	7	3	8	3	2	23	2,6
----------------------------	---	---	---	---	---	----	------------

Kaj ste posebej pogrešali?

- posebno obravnavo turizma - ker turizmu je izpadel en mesec od dveh glavne sezone
- cesto, ki je še danes daleč od normalno prevozne za naše goste za dostop do naše kmetije
- več konkretnih navodil preko e-maila, kam usmeriti turiste po poplavih
- občina Ljubno se je zelo angažirala pri "reševanju" turistov, ki so zaradi poplav ostali ujeti na posameznih turističnih destinacijah
- informiranost, takojšnjo finančno pomoč
- takojšnjo finančno pomoč s strani občine in države
- glede na to da smo v občini turistični ponudniki bili zaprti z odlokom, me žalosti da tega niso upoštevali vsi ponudniki.
- pogrešam konkretno finančno pomoč
- razumevanje narave turizma pristojnih institucij – popolna odrezanost od sveta, napačna formula za izračun pomoči in slaba pomoč malim družinskim podjetjem, ki se v oddaljenih krajih same borijo za preživetje - večina pomoči je velikim tovarnam.
- da ljudje niso znali nameniti lepih besed gasilcem in prostovoljcem čeprav so bili zelo požrtvovalno
- informacije s strani občine
- za vse si sam
- takojšnjo finančno pomoč. računi so za fiksne stroške in stroške obnove in strošek plač. sami moramo zalagati, prihodkov pa ni.
- prijazno komunikacijo od župana in direktorja občinske uprave
- ne vem, spoznala sem, da živim v vasi med zelo srčnimi, dobrimi ljudmi. Hvala pobrežje
- oglaševanje odprtih nastanitvenih obratov v dolini in finančno pomoč, nepovratna sredstva
- pogrešali smo bolj natančno obveščanje o odprtju in prevoznosti cest. glede na to, da smo na solčavskem morali biti zaprti celoten avgust, smo pogrešali novice o možnosti ponovnega odprtja. celoten avgust smo bili tudi brez vzpostavljene telefonske povezave.
- Urejenost obveščanja javnih služb ob naravnih nesrečah

133

Dodatna sporočila

- Zaposlenost – sama sem kmečko zavarovana, ne morem primerjati prihodkov glede na lansko leto, ker letos prodajam eno enoto več, škode na objektu za dejavnost nismo imeli, kot kmetija pa ja, tako pri hiši kot na kmetijskih strojih, njivah in gozdu, kjer je grozno (ob Savinji)
- odprava nastale škode na infrastrukturi ter čimprejšnja ponovna zagotovitev cestnih in komunikacijskih povezav do vseh turističnih destinacij v zgornje - savinski dolini.
- dobro bi bilo da se nekaj evropskih sredstev za razvoj turizma dodali tudi manjšim ponudnikom turističnih kapacitet
- hvala za skrb
- prosimo poskušajte podpreti mala in srednja družinska podjetja z dolgoletno tradicijo, ki želijo to peljati dalje. Ker je poslovanje sezonsko, nam bi resnično pomagala rešitev, kot jo imajo v Avstriji, ko 1-2 meseca nadomestila plače krije država v času nizke sezone. To podjetju omogoči dati boljšo plačo in vlaganje v prihodnost. Zaradi same pozicije (krajinski park, Natura 2000) imamo mnogo omejitev, s katerimi se borimo – prepovedana gradnja oz. širitev objektov z namenom razvoja, prepovedani rastlinjaki, prepovedane vetrnice in sončne elektrarne – prosili bi za večji posluš in skupno sodelovanje z Zavodom za varstvo narave in

kulturne dediščine, ki postavljata vse te omejitve. Kot primer lahko navedem kolesarjenje, ki je v zadnjem času izjemno popularno. Mi imamo 20 koles za goste, veliko jih tudi pripeljejo s seboj. Zaradi krajinskega parka nimamo dovoljenja postaviti objekt, kjer bi lahko kolesa hranili, zavarovalnica pa nam noče koles zavarovati, če jih hranimo v zaprtem prostoru, ki ni drvarnica. Kakšen je tu vaš predlog za pomoč? Enako velja za zelenjavo – želeli bi postaviti rastlinjak, da bi lahko delovali bolj samooskrbno, pa smo dobili negativno mnenje, da takšen objekt ne paše v park. Kakšno je tu vaše mnenje? Cena elektrike se je dvignila za 5x, zato razmišljamo o postavitvi sončne ali vetrne elektrarne – tudi tu nimamo posluha, kakšen je vaš predlog? Takšnih stvari je še kar nekaj na seznamu.

- Trenutno je največja težava dostop do naše turistične kmetije in ker se bliža zima, bo dostop še težji.
- Težave so se in se bodo pojavile po poplavih. Pomoč je zaključena, tudi druge države imajo poplave in naravne nesreče, kar pomeni, da se bo usmerjenost porazdelila. Politika je pozabila na nas. Turistov ne moremo pričakovati v naslednjih dveh letih v takem številu kot prejšnja leta.
- Potrebno bi bilo najprej urediti ceste, da lahko dobimo goste, sanirat plazove in struge, urediti turistične točke... drugače bo težko dobiti in obdržati gosta.
- Poplave pri nas niso poškodovale objektov. Škoda je bila velika predvsem zaradi izpada prihodkov na višku sezone, zaradi občinskega odloka o zaprtju nastanitev.