

Občina Mozirje
Šmihelska cesta 2
3330 Mozirje

Številka: 032-0004/2023
Datum: 9.06.2023

K 5. TOČKI DNEVNEGA REDA

ZADEVA: **STRATEGIJA TRAJNOSTNEGA TURIZMA V SAVINJSKO
- ŠALEŠKI REGIJI 2023–2028,**

NAROČNIK: Razvojna agencija Savinjsko-šaleške regije

PREDLAGATELJ: POSEBEN DAN, zavod za pristna doživetja

Kratka uvodna obrazložitev:

Razvojna agencija Savinjsko-šaleške regije želi pridobiti temeljni dokument trajnostnega turizma v Savinjsko-Šaleški regiji.

Izdelovalec strategije želi v prvem koraku občinskim svetom v ZSD predstaviti temelje Strategije trajnostnega turizma SAŠA regije.

S koncem junija bo skrajšana verzija Strategije na spletu za pregled in dajanje predlogov za dopolnitve. Sledile bodo še predstavitve zainteresiranim skupinam po dolini.

Predvidoma v septembru ali začetku oktobra pa bo na svetu županov predstavljena končna verzija strategije in dana v sprejem na občinske svete ZSD.

Izdelovalec v tej fazi želi konstruktivno razpravo, ki bi bila v pomoč pri izdelavi strategije.

Pripravil:
Marko Slapnik

Župan
Ivan Suhoveršnik

Priloga:

- STRATEGIJA TRAJNOSTNEGA TURIZMA V SAVINJSKO-ŠALEŠKI REGIJI 2023– 2028, - koncept

STRATEGIJA TRAJNOSTNEGA TURIZMA V SAVINJSKO-ŠALEŠKI REGIJI 2023–2028 (S POGLEDOM NA 2030)

Izvajalca: Urša Zgojznik in Marko Slapnik

Naročnik: Razvojna agencija Savinjsko-šaleške regije



RAZVOJNA
AGENCIJA
SAŠA



SAVINJSKA
čez Alpe in doline

1

STRATEGIJI NA POT

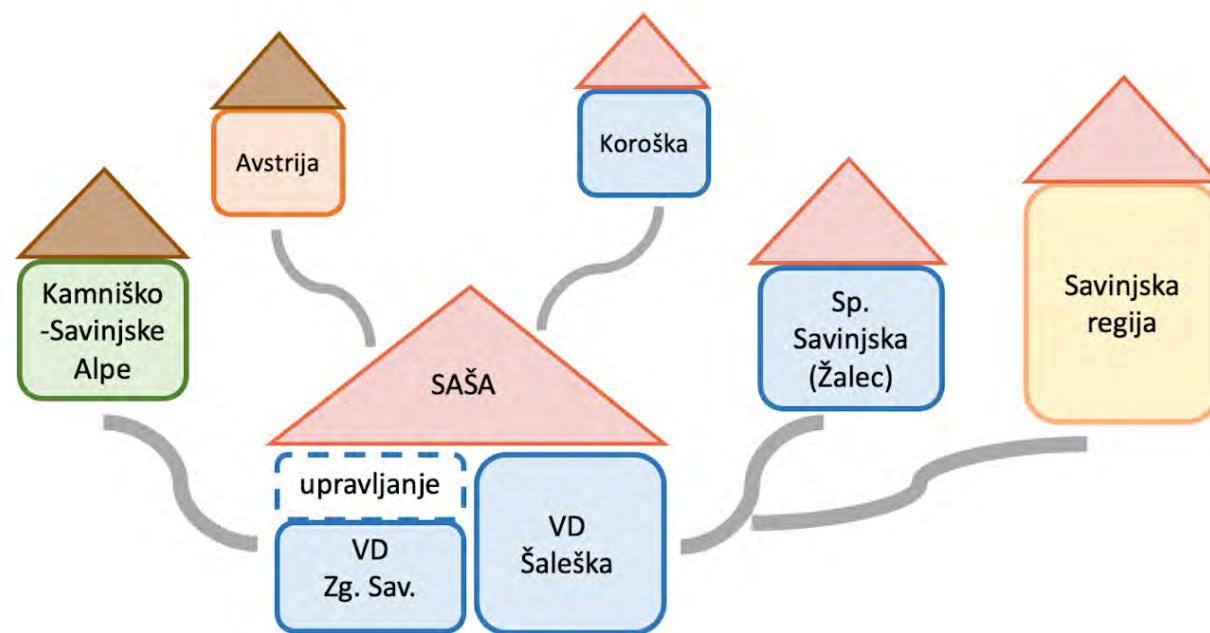
1.1

razlogi za pripravo strategije

ZAKAJ?

1. Nacionalna strategija
2. **Neuresničene zaveze** prejšnjih strategij
3. **Stagniranje** in zaostajanje za konkurenco
4. Nevzdržnost situacije (**finance, kadri, razvoj, promocija, komuniciranje** itd.)
5. Razkorak med javnim in zasebnim
6. **Nujnost povezovanja** med ponudniki, med občinami, v regiji
7. **Različen tempo razvoja** obeh vodilnih destinacij

Ali je turizem PERSPEKTIVNA dejavnost?



1.2



manifest

ZAMENJAJMO PERSPEKTIVO!

„Reka kot most“

Savinja

povezuje prizadevanja za **naravi prijazen razvoj** »na različnih bregovih.«

Savinjska

povezuje prizadevanja za **trajnostni razvoj** ob reki in njenih pritokih.

Turistična destinacija Savinjska

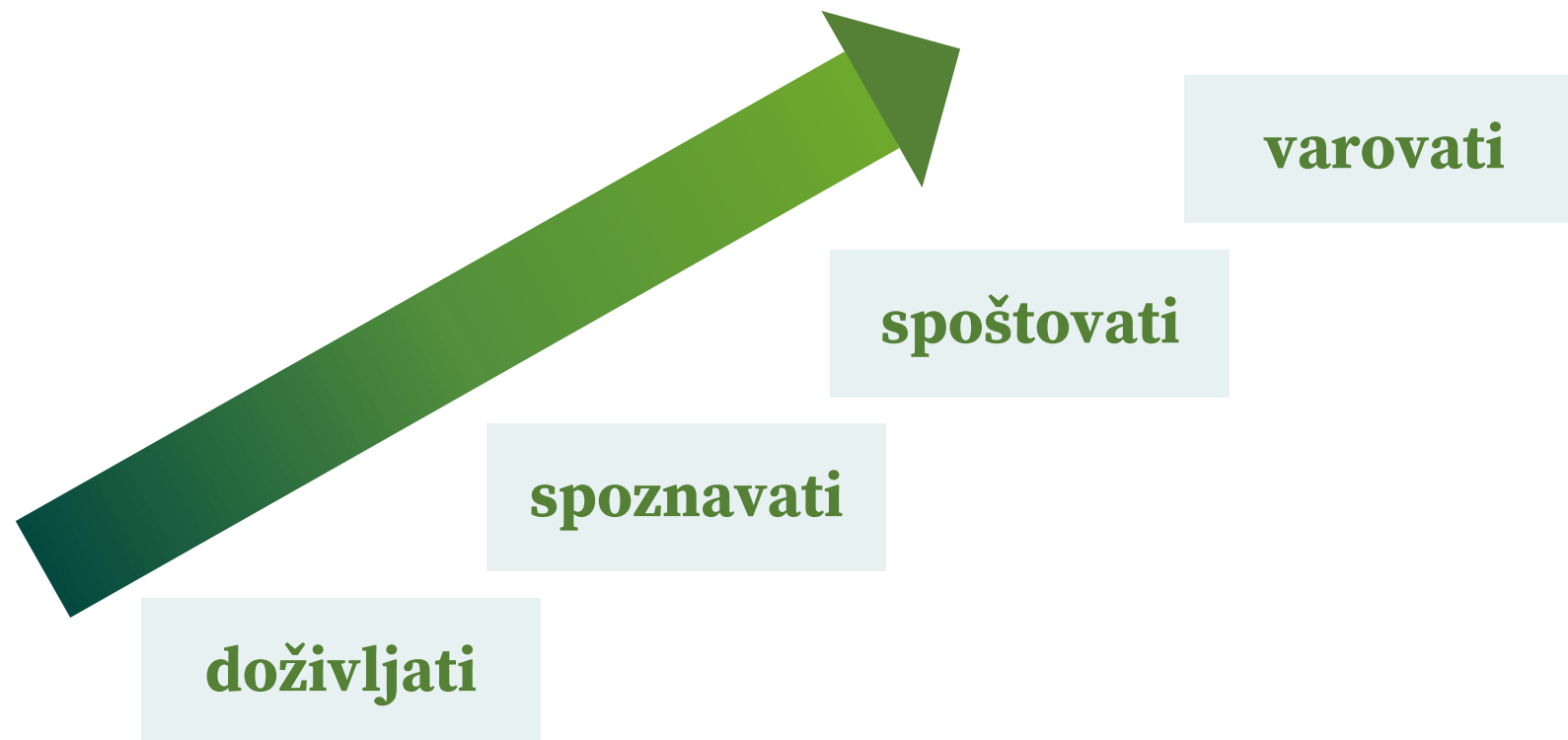
povezuje prizadevanja ljudi ob Savinji za:

- **kvalitetno sobivanje** z naravo,
- **sodelovanje** med prebivalci
- **ohranjanje identitete** in
- **domačinom koristna**, pristna **doživetja obiskovalcev**.

1.3



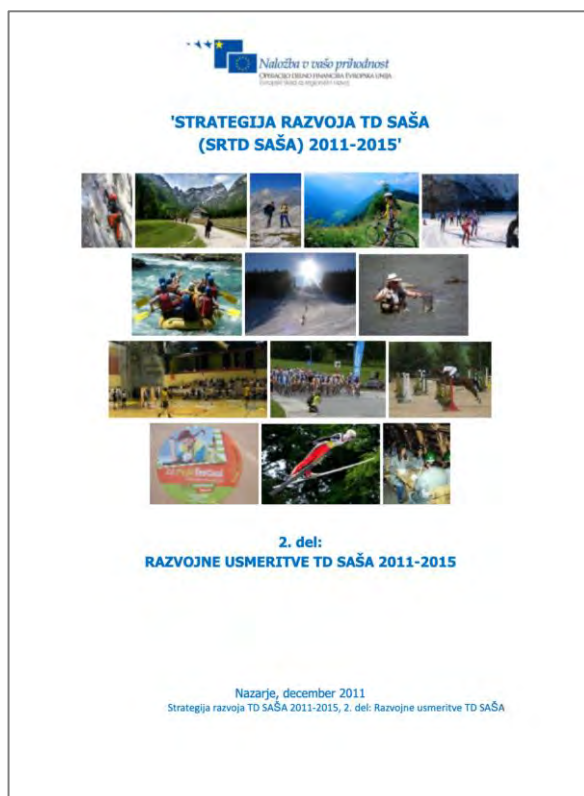
vizija



**TURIZEM – PRIJAZEN DO NARAVE,
V NAVDIH GOSTOM IN
KORISTEN DOMAČINOM.**

1.4

Strateški dokumenti v Sa-ša regiji



2002-2009	Izdaja promocijskih katalogov ZSD in SAŠA (LAS, občine, koordinacijska skupina TIC-ev) Turistične strategije Solčavsko, Luče, Mozirje
2011-2015	Strategija razvoja TD SAŠA 2011-2015 Strategija TR TO Solčavsko 2011-2015
2018	Zgornja Savinjska dolina: Tržna analiza in raziskava z definiranjem ključnih ciljnih skupin za usmerjeno digitalno komuniciranje
2018	Analiza obstoječih produktov in programov v SAŠA regiji
2019	Oblikovanje novih integralnih turističnih produktov v vodilni destinaciji Zgornja Savinjska dolina

1.4

Strateški dokumenti v Sa-Ša regiji



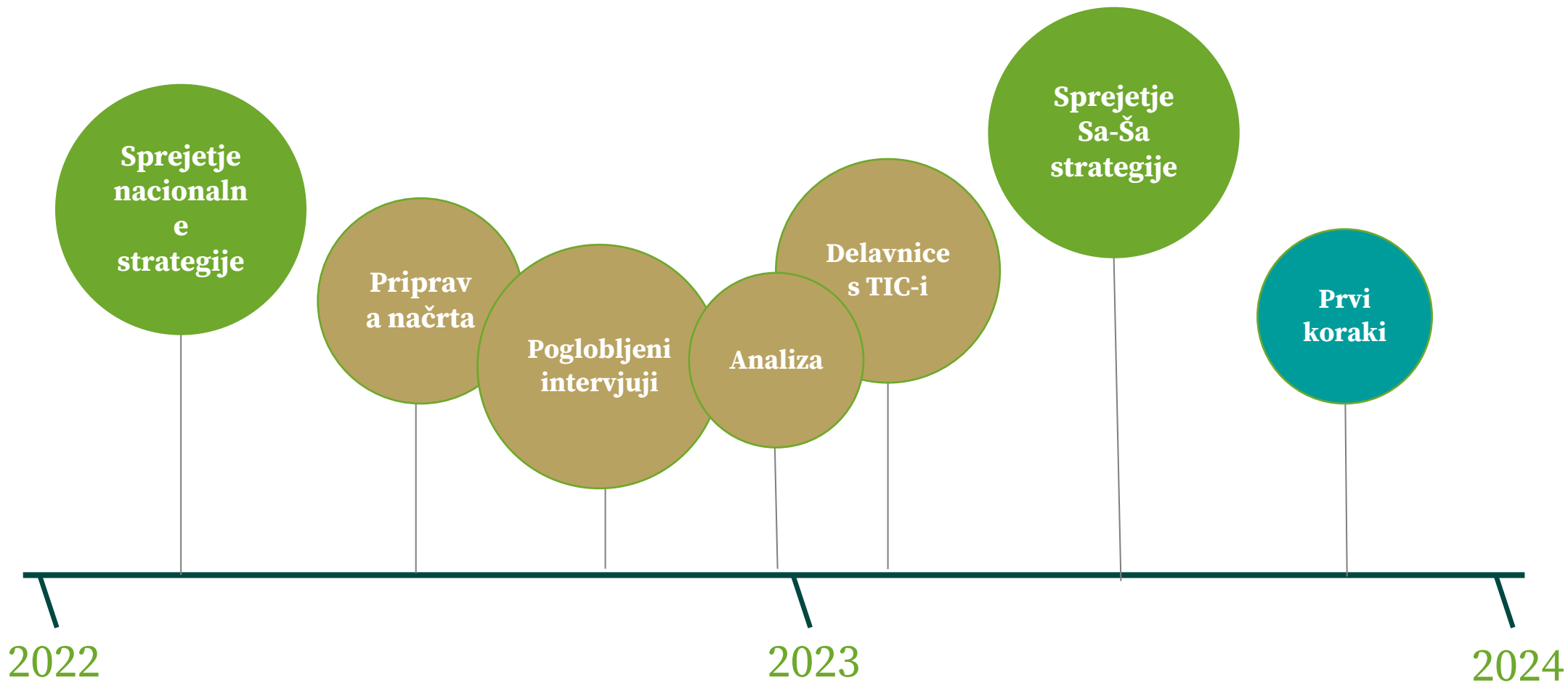
2019	Organizacijsko upravljavski in finančni načrt za razvoj turizma v SAŠA regiji
2019	Celostna grafična podoba destinacijske znamke SAVINJSKO-ŠALEŠKE REGIJE „SAVINJSKA“
2021 - 2023	Občinske turistične strategije; Gornji Grad, Solčava, Luče
2022	Priročnik za upravljanje z digitalizirano kulturno dediščino
2022	Strategija razvoja in trženja turizma 2022-2027 v MOV in občini Šoštanj



Celostna grafična podoba destinacijske znamke SAVINJSKO-ŠALEŠKE REGIJE | „SAVINJSKA“, 2019

**METODOLOGIJA IN
PROCES**

obdobje priprave



ANALIZA STANJA

3.1

statistika SAŠA – prenočitve in prihodi gostov

	Prihodi turistov			Prenočitve turistov		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
SKUPAJ	103.508	78.899	67.789	311.779	239.852	190.009
Domači	53.116	66.393	47.603	139.198	191.884	115.529
Tuji	50.392	12.506	20.186	172.581	47.968	74.480

povprečna doba bivanja, 2019

SKUPAJ	3,01
Domači	2,62
Tuji	3,42

3.1

statistika SAŠA - nočitve in prenočitvene zmogljivosti v letu 2021 po občinah

VIR: Statistični urad
Republike Slovenije

	ŠTEV. POSTELJ	ŠTEV. NOČITEV
Gornji Grad	150	2.872
Ljubno	476	22.994
Luče	605	19.095
Mozirje	743	34.832
Nazarje	60	688
Rečica ob Savinji	910	52.677
Solčava	705	39.808
Šmartno ob Paki	46	677
Šoštanj	/	(2020) 83.779
Velenje	370	16.366
SKUPAJ	4.065	273.788

3.1

statistika SAŠA – struktura gostov po nacionalnosti, 2021

SKUPAJ	274.503	100 %
DOMAČI	192.839	70,3 %
TUJI	81.664	29,7 %
Nizozemska	20.954	7,6 %
Nemčija	14.397	5,2 %
Belgija	5.979	2,2 %
Češka republika	4.341	1,6 %
Hrvaška	4.290	1,6 %
Madžarska	3.856	1,4 %
Avstrija	3.459	1,3 %
Poljska	3.449	1,3 %
Italija	3.358	1,2 %
Francija	3.195	1,2 %

3.2



poudarki iz SWOT analize – PREDNOSTI

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• mir, naravne danosti, ohranjenost• pristnost, gostoljubnost• razgibano območje, raznolikost• pestrost dediščine: naravne, etnološke, kulturne• Savinja - naravna vrednota• 4 letni časi• dostopnost ravno prav odmaknjena pokrajina, a vseeno dostopna• ni množičnega turizma | <ul style="list-style-type: none">• družinska podjetja, mali ponudniki• uspešni posamezniki, vrhunski ponudniki• gozdarstvo, planinstvo, razgledi• osnovna turistična infrastruktura |
|--|---|

3.2

poudarki iz SWOT analize – SLABOSTI

- izrazita **sezonskost**
- zelo **slabo razvit javni prevoz**
- ni vizije, ni skupnih strategij, planov dela in poročil
- **nepovezanost**, ni skupnega vodenja, koordiniranja itd.
- **lokalna preobremenjenost okolja** (smeti, voda) in posledice podnebnih sprememb (suša, manjko snega)
- **nezaupanje**, neprepoznavanje vrednosti dela v TIC-ih
- **manjko kvalitetnih produktov** in ponudbe
- nepovezana ponudba
- **ni skupnega trženja** in turistične agencije
- **manjko** usposobljenih (strokovnih) **kadrov**
- **slabo upravljanje z dediščino**
- neorganizirano **lokalno turistično vodenje**
- izseljevanje domačinov in prihod tujcev
- veliko ležišč, ostala infrastruktura zaostaja
- **manjko kulinarčne ponudbe**
- **odsotnost komunikacije** s prebivalstvom
- manjko vsakršne komunikacije
- neozaveščenost glede trajnosti
- manjko lokalne ponudbe in prodaje
- **ni blagovne znamke**

3.2

poudarki iz SWOT analize – PRILOŽNOSTI

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• 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 dosti možnosti, v katero smer naj gre razvoj• črpanje razvojnih (EU) sredstev• skupno trženje programov, paketov• dogodki in prireditve skozi vse leto• targetiranje ciljnih skupin, prilagoditev ponudbe | <ul style="list-style-type: none">• 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• izkušenski turistični produkti - dediščina• skupni občinski odloki, ki urejajo npr. vodništvo, plovnost• angažiranje lokalnih vodnikov, interpretov (izletniški turizem) |
|--|---|

3.2



poudarki iz SWOT analize – NEVARNOSTI

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• 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, vojna)• „izumljanje tople vode“ | <ul style="list-style-type: none">• 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) |
|---|---|

3.3

organiziranost

- **2 vodilni destinaciji** - nepovezan nastop na trgu, slaba vpetost v nacionalni kontekst
 - VD Šaleška – zavod: 13 zaposlenih, visok delež ustanoviteljev
 - VD Savinjska – RA: 1 zaposlena, nizek delež ustanoviteljev
- **9 TIC-ev** – različni finančni in kadrovski viri ter načini vodenja, mikrooperacije
- **Kadri** – obremenjenost na robu izgorelosti, ni strateškega upravljanja s kadri
- **Finančni viri** – razpršeni, nepovezani, omejeni
- **Strategija, vizija** – izostanek strateškega upravljanja destinacij in regije, manjko skupne vizije

3.4

komuniciranje, informiranje, promocija

- **Informiranost in komuniciranje znotraj sektorja** – koordinacijska srečanja (RA), novičnik (RA) za turistične ponudnike, facebook skupina za turistične ponudnike
- **Informiranost prebivalstva** – znotraj občin
- **Informiranost gostov** – spletna stran, družbena omrežja, ni usmerjenih kampanj
- **Promocija** - skupni nastopi na sejnih (po VD), aktivnosti po razpisu STO
- **Delo z mediji/novinarji** – ni rednih stikov
- **Strateško** – ni komunikacijske oz. promocijske strategije (pristopi, cilji, ciljne skupine itd.)

3.5

upravljanje s produkti, trženje

- **Izrazit odklon med vodilnima destinacijama**
- **Razvoj produktov** – VD ZSD: ponudniki in TICi // VD Šaleška: zavod
- **Trženje produktov** – VD ZSD: nedelujoče tur. agencije // VD Šaleška: trženje produktov
- **Upravljanje produktov** – VS ZSD –večinoma stvar zasebnega interesa in iznajdljivosti, kakovost se ne spremlja, oziranja na omejitve okolja je malo
- **Poslovno okolje** – ali je dovolj zanimivo in spodbudno?

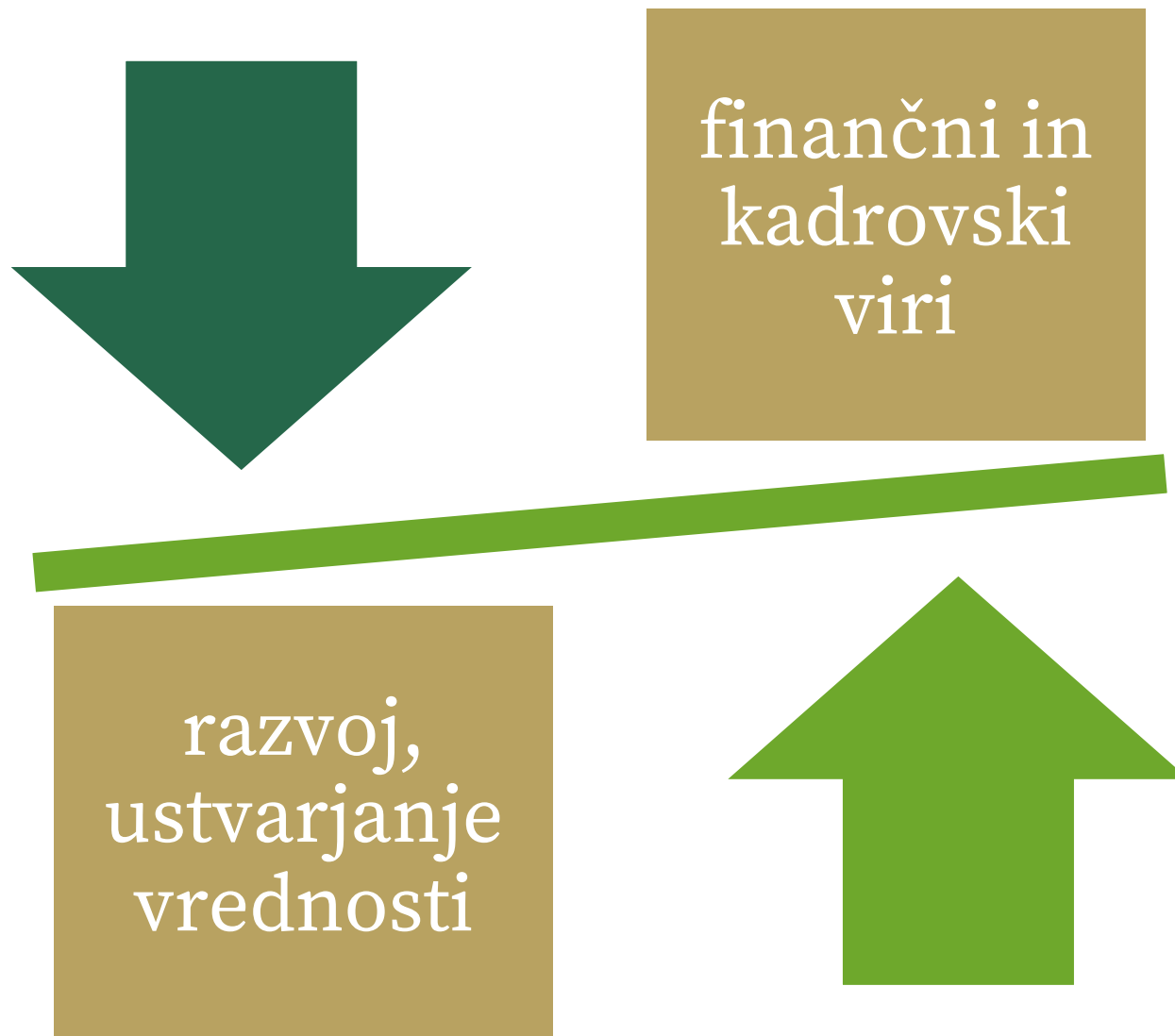
3.6

trajnost

- **Trajnostni certifikati** so prisotni, a je malo kakovostnih, ni veliko ponudnikov, ki bi resno pristopili k zavezam trajnostnega razvoja
- **Zelena shema slovenskega turizma – 6 občin**, 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
- **Poznavanje in upoštevanje stanja v naravnem okolju** – opazno ob večjih odklonih (suša, vročina, velike količine odpadkov), premalo stikov s pristojnimi institucijami
- **Usposabljanja** za pridobitev trajnostnih veščin - še vedno premalo (tudi zaradi ne-interesa

3.7

ključno
vprašanje



**POLITIKE, UKREPI,
CILJI**

KLJUČNI IZZIVI	PRIORITETE / Vidik trajnosti = vidik ravnotežja	STRATEŠKI CILJI	RAZVOJNI CILJI
<p>1. Neuskklajenost komuniciranja s ponudbo, ad hoc komuniciranje</p> <p>2. Neuskklajeno informiranje</p> <p>3. Kadri (obseg, kompetence, pogoji)</p> <p>4. Neučinkovitost upravljanja na destinacijski in podjetniški ravni</p> <p>5. Odvisnost turizma od drugih dejavnosti – povezovanje in sinergije znotraj panoge in med sektorji</p> <p>6. Neupoštevanje vseh vidikov trajnosti turizem-okolje-prebivalci (koncentracija, intenziteta, nosilna zmogljivost)</p> <p>7. Visoka sezonskost</p> <p>8. Premalo ciljnega trženja izven poletne sezone</p> <p>9. Pomanjkanje ponudbe avtentičnih doživetij z višjo dodano vrednostjo</p> <p>10. Pomanjkanje sistematičnega upravljanja in trženja produktov</p> <p>11. Razdrobljenost ponudbe in nepovezano delovanje</p> <p>12. Nizka dodana vrednost lokalnih produktov in storitev</p> <p>13. Neuskklajeno delovanje dveh vodilnih destinacij v okviru SAŠA regije</p> <p>14. Nepovezanost vlaganj v razvoj turizma</p> <p>15. Zelo slabo razvit javni prevoz</p> <p>16. Ni skupne blagovne znamke</p> <p>17. Nesodelovanje in nezaupanje med ponudniki</p> <p>18. Slabo razvita osnovna in turistična infrastruktura</p> <p>19. Premalo komuniciranja in neuskklajeno delovanje med javnim in zasebnim sektorjem v turizmu.</p>	<p>Družbeni vidik LJUDJE: prebivalci, zaposleni, gostje / KOMUNICIRANJE (interno, eksterno, promocija)</p>	<p>SC 1: ZADOVOLJSTVO PREBIVALCEV, ZAPOSLENIH IN GOSTOV (dvig ugleda panoge)</p>	<p>RC 1.1: Dvig kompetenc in motivacije kadrov</p> <p>RC 1.2: Ažurno in kakovostno obveščanje prebivalcev</p> <p>RC 1.3: Ažurno in kakovostno informiranje obiskovalcev</p> <p>RC 1.4: Interno komuniciranje med ponudniki</p> <p>RC 1.5: Usklajene, usmerjene promocijske aktivnosti</p>
	<p>Ekonomski, družbeni vidik / KREIRANJE AVTENTIČNIH PRODUKTOV, STORITEV (lokalni proizvajalci, skupnost, regija) - KOLEKTIVNA BLAGOVNA ZNAMKA</p>	<p>SC 2: TURIZEM KOT SPODBUJEVALEC NOVIH PRODUKTOV IN DODANE VREDNOSTI v povezavi z drugimi panogami (rokodelstvo, kmetijstvo, obrt, storitve...)</p>	<p>RC 2.1: Povečati možnosti za izrabo podjetniških priložnosti v turizmu – turizem kot platforma za ustvarjanje trga za prodajo lokalnih izdelkov in storitev</p> <p>RC 2.2: Zagotavljanje avtentičnosti trajnosti in inovativnosti doživetij</p> <p>RC 2.3: Okrepitev (zelenih) lokalnih verig vrednosti in projektov med turizmom in ostalimi panogami</p> <p>RC 2.4: Dvig kakovosti, razvoj standardov kakovostne ponudbe</p> <p>RC 2.5: Okrepitev ponudbe z višjo dodano vrednostjo</p>
	<p>Okoljsko-podnebni vidik / TRAJNOST vpletena v vse oblike turistične dejavnosti</p>	<p>SC 3: UPOŠTEVANJE EKONOMSKEGA, SOCIALNEGA IN EKOLOŠKEGA VPLIVA TURIZMA NA OKOLJE (celostni trajnostni razvoj)</p>	<p>RC 3.1: Uresničevanje (zelenih) zavez v praksi z upoštevanjem nosilnih zmogljivosti okolja</p> <p>RC 3.2: Razvoj ponudbe, produktov in infrastrukture z upoštevanjem posledic podnebnih sprememb</p> <p>RC 3.3: Ohranjanje avtentične podobe prostora, turistične infrastrukture in kulturne krajine v destinacijah</p> <p>RC 3.4: Ohranjanje in razvoj zelenih delovnih mest</p> <p>RC 3.5: Uravnoteženje turizma z drugimi dejavnostmi</p>
	<p>Poslovno-finančni vidik / TRŽENJE UPRAVLJANJE S PRODUKTI</p>	<p>SC 4: KAKOVOST, VREDNOST IN TRŽENJSKA NARAVNANOST PONUDBE</p>	<p>RC 4.1: Uravnoteženje kakovosti, obsega in strukture nastanitvev, gastronomije in dodatne ponudbe</p> <p>RC 4.2: Spodbujanje razvoja in odgovornega digitalnega trženja produktov tudi izven visoke turistične sezone</p> <p>RC 4.3: Upravljanje turističnih točk in znamenitosti</p> <p>RC 4.4: Spodbudno sodobno poslovno okolje</p> <p>RC 4.5: Razvoj produktov prilagojenih ključnim ciljnim skupinam</p>
	<p>Organizacijski vidik ORGANIZIRANOST TURIZMA - MANAGEMENT</p>	<p>SC 5: KOMPETENTNE IN UČINKOVITE UPRAVLJAVSKE STRUKTURE</p>	<p>RC 5.1: Konzorcijsko upravljanje vodilne destinacije</p> <p>RC 5.2: Regijsko, nacionalno in medsektorsko sodelovanje</p> <p>RC 5.3: Strateško upravljanje s kadri (sodelovanje s šolami in med ponudniki), permanentno izobraževanje</p> <p>RC 5.4: Združevanje kadrovskega finančni in drugih virov občin</p>

5 prioritete, 5 strateških ciljev



PRIORITETA

Komuniciranje

STRATEŠKI CILJ

ZADOVOLJSTVO
PREBIVALCEV,
ZAPOSLENIH IN
GOSTOV
(dvig ugleda
panoge)

RAZVOJNI CILJI

RC 1.1: Dvig kompetenc in motivacije kadrov

RC 1.2: Ažurno in kakovostno obveščanje prebivalcev

RC 1.3: Ažurno in kakovostno informiranje obiskovalcev

RC 1.4: Interno komuniciranje med ponudniki

RC 1.5: Usklajene, usmerjene promocijske aktivnosti

UKREPI

U 1.1: Priprava **komunikacijskega koncepta** za razvoj človeških virov

U 1.2: Priprava **kampanje za interno komuniciranje**

U 1.3: Priprava **smernic in kampanj** za odgovorno, **ciljano promocijo in informiranje**

U 1.4: Spodbujanje pridobivanja **komunikacijskih spretnosti**

U 1.5: Spodbujanje **veščin za interpretacijo dediščine** (povezave med načrtovalci, vodniki, promotorji, tržniki)

AKTIVNOSTI

A 1.1: Priprava **komunikacijske strategije** s priporočili za objave (interno in eksterno komuniciranje)

A 1.2: Vzpostavitev baz za informiranje (ponudniki, prebivalci, interesne skupine, mediji)

A 1.3: **Optimiziranje spletnih medijev destinacije** (prenova destinacijske spletne strani (arhitektura, SEO), predlog prenove družbenih medijev) in vzdrževanje

A 1.4: Priprava baz in platforme za spletna usposabljanja (koledar webinarjev...)

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 ključnih tem in lokacij turistične destinacije

A 1.9: Razvoj modela za spremljanje in promoviranje dogodkov ter implementacija

A 1.10: **Usmerjene promocijske aktivnosti** (PR članki, sejmi, spletno oglaševanje)

PRIORITETA

Kolektivna
blagovna
znamka

STRATEŠKI CILJ

**TURIZEM KOT
SPODBUJEVALEC
NOVIH PRODUKTOV IN
DODANE VREDNOSTI**
(v povezavi z drugimi
panogami)

RAZVOJNI CILJI

RC 2.1: Povečati možnosti za izrabo podjetniških priložnosti v turizmu – turizem kot platforma za ustvarjanje trga za prodajo lokalnih izdelkov in stor.

RC 2.2: Zagotavljanje avtentičnosti trajnosti in inovativnosti doživetij

RC 2.3: Okrepitev (zelenih) lokalnih verig vrednosti in projektov med turizmom in ostalimi panogami

RC 2.4: Dvig kakovosti, razvoj standardov kakovostne ponudbe

RC 2.5: Okrepitev ponudbe z višjo dodano vrednostjo

UKREPI

U 2.1: Priprava **programskega koncepta in sistemska podpora** za razvoj in nadgradnjo avtentičnih, kakovostnih produktov in storitev v okviru ključnih produktnih sklopov

U 2.2: **Usmerjanje, pomoč in spodbuda ponudnikom** za prodajo lokalnih produktov in storitev

U 2.3: **Spodbuda produktnim povezavam** in lokalnim verigam vrednosti

U 2.4: **Vzpostavitev standardov kakovosti** in kriterijev za ključne produktne sklope

U 2.5: **Spodbujanje delovanja in krepitev kompetenc** lokalnih turističnih vodnikov, interpretov, animatorjev

AKTIVNOSTI

A 2.1: **Razvoj novih in prenova obstoječih produktov** v okviru ključnih produktnih sklopov (Doživetja narave, Aktivnosti v naravi, Zdravje in dobro počutje, Kultura in identiteta, Gastronomija, Doživetja na kmetijah, Turizem poslovnih srečanj, Turizem športnih srečanj)

A 2.2: **Vzpostavitev razstavno prodajnih mest za lokalne produkte** in vzpostavitev logistike, promocija in pozicioniranje kolektivne blagovne znamke (KBZ)

A 2.3: Razvoj mreže verig vrednosti, dobaviteljskih verig ipd

A 2.4: Priprava **standardov kakovosti in usposabljanje** za razvoj produktov v procesu razvoja kolektivne blagovne znamke

A 2.5: Vzpostavitev pogojev za **delovanje lokalnih turističnih vodnikov** (občinski odloki, usposabljanje, spodbuda za angažiranje usposobljenih lokalnih turističnih vodnikov, interpretov in animatorjev)

PRIORITETA

Trajnost

STRATEŠKI CILJ

**UPOŠTEVANJE
EKONOMSKEGA,
SOCIALNEGA IN
EKOLOŠKEGA
VPLIVA TURIZMA NA
OKOLJE**
(celostni trajnostni razvoj)

RAZVOJNI CILJI

RC 3.1: **Uresničevanje (zelenih) zavez v praksi** z upoštevanjem nosilnih zmogljivosti okolja
RC 3.2: Razvoj ponudbe, produktov in infrastrukture **z upoštevanjem posledic podnebnih sprememb**
RC 3.3: **Ohranjanje avtentične podobe** prostora, turistične infrastrukture in kulturne krajine v destinacijah
RC 3.4: **Ohranjanje in razvoj zelenih delovnih mest**
RC 3.5: **Uravnoveženje turizma** z drugimi dejavnostmi

UKREPI

U 3.1: **Aktivna participacija** v Zeleni shemi slovenskega turizma

U 3.2: Spodbujanje **ugotavljanja nosilnih zmogljivosti** določenih lokacij

U 3.3: **Usmerjanje novih produktov** v luči podnebnih sprememb

U 3.4: **Spodbujanje deležnikov** za ohranjanje avtentične podobe krajine in kulturne identitete

U 3.5: Spodbujanje deležnikov za ustvarjanje in razvoj zelenih delovnih mest

U 3.6: **Priprava modela / protokola za preverjanje skladnosti** turističnih produktov s trajnostnimi kriteriji

AKTIVNOSTI

A 3.1: Koordinacija aktivnosti v povezavi z Zeleno shemo slovenskega turizma in zelenimi certifikati ter priprava izhodišč za oceno nosilne zmogljivosti ključnih lokacij

A 3.2: Koordinacija in usposabljanje deležnikov za ohranjanje naravnega okolja, avtentične podobe krajine in kulturne identitete območja, vzpostavitev posvetovalne skupine za trajnost

A 3.3: Razvoj ključnih elementov prepoznavnosti **skupne turistične infrastrukture** (inovativno oblikovanje, lokalni materiali)

A 3.4: Priprava modela / protokola in usposabljanje za preverjanje skladnosti turističnih produktov s trajnostnimi kriteriji ob upoštevanju posledic podnebnih sprememb

A 3.5: Analiza kadrov in priprava kriterijev ter usposabljanje za ustvarjanje in **razvoj zelenih delovnih mest**

A 3.6: Uskladitev kriterijev trajnosti za pripravo lokalnih turističnih **produktov**, spodbujanje in njihovo jasno komuniciranje med turističnimi ponudniki

PRIORITETA

Trženje in
upravljanje
s produkti

STRATEŠKI CILJ

KAKOVOST,
VREDNOST IN
TRŽENJSKA
NARAVNANOST
PONUDBE

UKREPI

- U 4.1 Priprava **modela za upravljanje razvoja produktov** in trženjsko odločanje
- U 4.2: **Upravljanje**, nadgradnje in vzdrževanje **ključnih produktov**
- U 4.3: **Družbeno odgovorno in digitalno trženje** ponudbe v destinaciji
- U 4.4: Spodbuda za **uveljavitev neposrednih rezervacijskih kanalov**
- U 4.5: Krepitev modelov, **ki omogočajo lastne prihodke**
- U 4.6: **Razvoj kadrov in organizacij** za upravljanje in trženje produktov

RAZVOJNI CILJI

- RC 4.1: **Uravnoteženje kakovosti, obsega in strukture** nastanitev, gastronomije in dodatne ponudbe
- RC 4.2: Spodbujanje razvoja in **odgovornega digitalnega trženja produktov tudi izven visoke turistične sezone**
- RC 4.3: **Upravljanje turističnih točk** in znamenitosti
- RC 4.4: **Spodbudno sodobno poslovno okolje**
- RC 4.5: Razvoj produktov **prilagojenih ključnim ciljnim skupinam**

AKTIVNOSTI

- A 4.1: **Akcijski plan 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.
- A 4.2: Izvajanje po Načrtu trženjskih aktivnosti – vsebinska priprava orodij, oblikovanje in izdelava ter distribucija.
- A 4.3: Identifikacija/**vzpostavitev nosilcev razvoja produktivnih sklopov in prodajnih funkcij** (obstoječa ali nova turistična agencija)
- A 4.4: Pripravljalne aktivnosti za **vzpostavitev rezervacijskega sistema**
- A 4.5: Načrt upravljanja infrastrukture idr. **aktivnosti za pridobivanje lastnih prihodkov.**
- A 4.6: **Produktna izobraževanja in usposabljanja**, svetovanje
- A.4.7 **Študijske ture** z ogledi primerov dobrih praks
- A.4.8 Spodbujanje turističnega podjetništva in inovativnosti
- A 4.9: **Digitalizacija naravne in kulturne dediščine**

PRIORITETA

**Organiziranost
turizma -
management**

STRATEŠKI CILJ

**KOMPETENTNE IN
UČINKOVITE
UPRAVLJAVSKE
STRUKTURE**

UKREPI

U 5.1: Organizacijska, programska in kadrovska **nadgradnja DMO** v smislu konzorcijskega upravljanja

U 5.2: **Sodelovanje s soslednjimi območji in DMO**

U 5.3: Vzpostavitev **programa izobraževanj** in usposabljanj v destinaciji

U 5.4: **Razvoj modela finančne vzdržnosti** (namenska raba turistične takse, vložki ustanoviteljev, prispevki drugih deležnikov, razvojna sredstva, ustvarjanje lastnih prihodkov DMO)

RAZVOJNI CILJI

RC 5.1: **Konzorcijsko upravljanje vodilne destinacije**

RC 5.2: Regijsko, nacionalno in medsektorsko **sodelovanje**

RC 5.3: **Strateško upravljanje s kadri** (sodelovanje s šolami in med ponudniki) permanentno izobraževanje

RC 5.4: **Združevanje kadrovskih finančnih in drugih virov občin**

AKTIVNOSTI

A 5.1: Pravno-formalni postopki **vzpostavitve DMO v ZSD**, vzpostavitev organizacijskih struktur - **konzorcij** (predlog: ustanovitev nove organizacije)

A 5.2: Identificiranje partnerjev in določitev vsebin, načina sodelovanja - **vzpostavitev delovnih skupin in koordinacija razvoja**

A 5.3: Načrtovanje in **izvajanje izobraževanj in usposabljanj**

A 5.4: **Vzpostavitev modela financiranja za izvajanje aktivnosti DMO** in dogovor s partnerji za sofinanciranje

5

**KAKO BOMO TO
DOSEGLI?**

5.1



razvoj VD Savinjska – scenarij A

- nagovarjanje prioritet znotraj obstoječih struktur in organizacij (RA, TIC-i, Zavod Savinja, Center Rinka, drugi zavodi, društva ipd.)
- s povečanim financiranjem

5.2

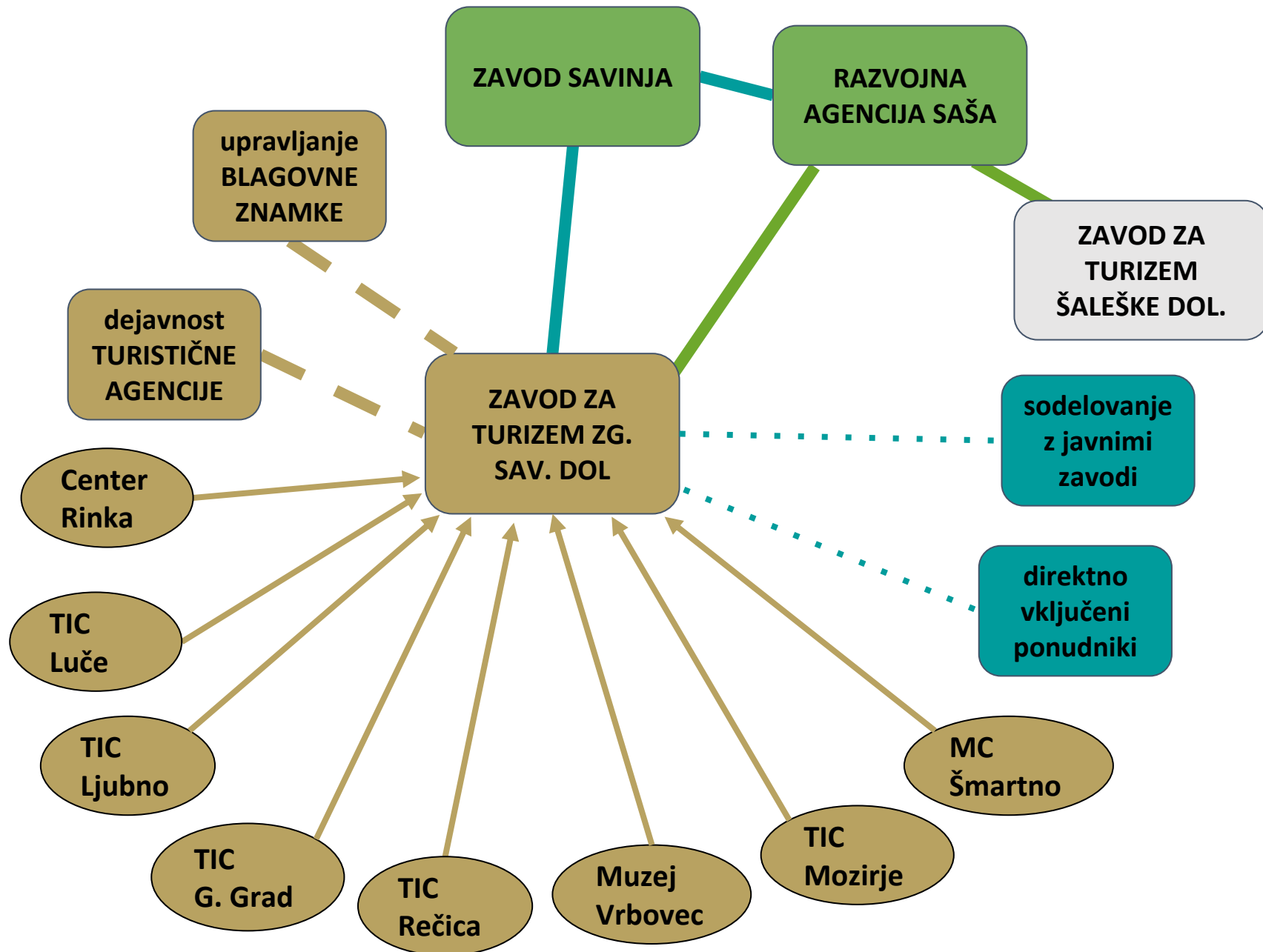


razvoj VD Savinjska - scenarij B

- ustanovitev samostojne pravne osebe
(npr. Zavod za turizem Zgornje Savinjske doline)
- ustanovitev konzorcija (RA SAŠA, Zavod Savinja, Center Rinka, drugi zavodi, TIC-i, društva...)

5.2

razvoj VD Savinjska scenarij B, konzorcij



5.3

razlike v scenarijih



SCENARIJ A (obstoječe strukture)	SCENARIJ B (samostojna pravna oseba)
<ul style="list-style-type: none">ni potrebno ustanavljati novih pravnih subjektov	<ul style="list-style-type: none">ustanovitev samostojne entitete, neodvisne od preteklih zgodbkonzorcij organizacij in vklučenost ponudnikovnova priložnost spodbujanja razvoja dolinezadostitev pogojem vodilne destinacije po nac. strateg.enotno zastopanje turistične panoge napram drugim vodilnim destinacijamzastopanje ZSD (vseh občin) na nacionalni ravni
<ul style="list-style-type: none">utečeno in zatečeno stanje - težji strateški premikineupoštevanje predlaganih ukrepov nacionalne strategije (samostojna pravna oseba)otežkočeno povezovanje v regijsko DMOmikrooperativnost TIC-ev ostaja na enaki ravni	<ul style="list-style-type: none">proces ustanavljanja in organiziranja lahko vzame določen časvprašanje interesa in vključitve vseh občin
<p>V obeh primerih je potrebno DVIGNITI DELEŽ FINANCIRANJA USTANOVITELJEV IN SPREJETI ODLOČITEV glede nadaljnega vodenja VD ZSD in oblikovanje regijske DMO.</p>	

5.4

časovnica



5.5



scenarij povezanega delovanja

- VD Savinjska in VD Šaleška sta enotni pri iskanju partnerjev za oblikovanje Regijske DMO
- v dogovore vključene občine in druge zainteresirane organizacije

5.5



možni scenariji oblikovanja regijske DMO

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

5.6

podpora ambicioznemu scenariju



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**)

5.6

podpora ambicioznemu scenariju



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, profesionalo 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)**

5.6

podpora ambicioznemu scenariju



Bistvo butičnosti je v omejitvah in posledičnemu 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)**

5.7

bistvene
sestavine za
premik

- **ZAUPANJE**
- **STRATEŠKA
ODLOČITEV**
- **PROCES**



6

KAKO NAPREJ?

6.1



kako naprej?

- Predstavitve na občinskih svetih
- Javna razprava
- **Sprejetje strategije in odločitev za scenarij A ali B – VD ZSD**
- Odločitev glede **regijskega povezovanja (regijske DMO) - SAŠA**
- Oblikovanje **delovne skupine za izpeljavo aktivnosti** v primeru scenarija B - VD ZSD
- **Priprava proračunov** in izvedba akcijskega načrta

HVALA ZA POZORNOST!

maj, 2023

Urša Zgojznik, ursazgo@gmail.com, 041 792 584

Marko Slapnik, marko.slapnik@posebendan.si, 041 467 122