

Center poslovne odločnosti Ekonomske fakultete

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

Verzija – marec 2022

VSEBINA

- POVZETEK
- ANALIZA
 - Analiza geografskih, podnebnih, demografskih in infrastrukturnih lastnosti
 - Ekonomska analiza
 - Analiza turistične ponudbe
 - Analiza turističnega povpraševanja
 - Analiza strukture turističnih produktov
 - Odnos lokalnega prebivalstva do razvoja turizma v Velenju in Šoštanju
 - Analiza trendov



VSEBINA (2)

- DIAGNOZA
- STRATEGIJA RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA
 - Izhodišča
 - Edinstvene prodajne točke
 - Vizija razvoja
 - Kvalitativni cilji razvoja
 - Kvantitativni cilji razvoja
 - Nosilni in podporni produkti
 - Pobude za izboljšanje konkurenčnosti
 - Naložbena strategija



PROJEKTNI PRISTOP

Projekt je bil izveden z uporabo participativnega pristopa, ki temelji na vključevanju številnih deležnikov v proces nastanka strategije. Kot izvajalci smo oblikovali okvir, večina idej in iniciativ, ki so del tega dokumenta, pa je nastala s sodelovanjem udeležencev v turizmu in širšim gospodarstvom v Šaleški regiji. V procesu izvedbe strategije smo izvedli:

- več kot 20 globinskih intervjujev (z župani, svetniki, predstavniki gospodarstva, predstavniki civilne družbe ipd. Seznam posameznikov s katerimi smo opravili intervjuje je priložen);
- anketo med prebivalci mestne občine Velenje in občine Šoštanj;
- 3 strateške delavnice s ključnimi udeleženci razvoja turizma (seznam udeležencev priložen);
- sodelovanje s predstavniki Zavoda za turizem Šaleške doline;
- pregled obstoječih dokumentov, podatkov, različnih virov.

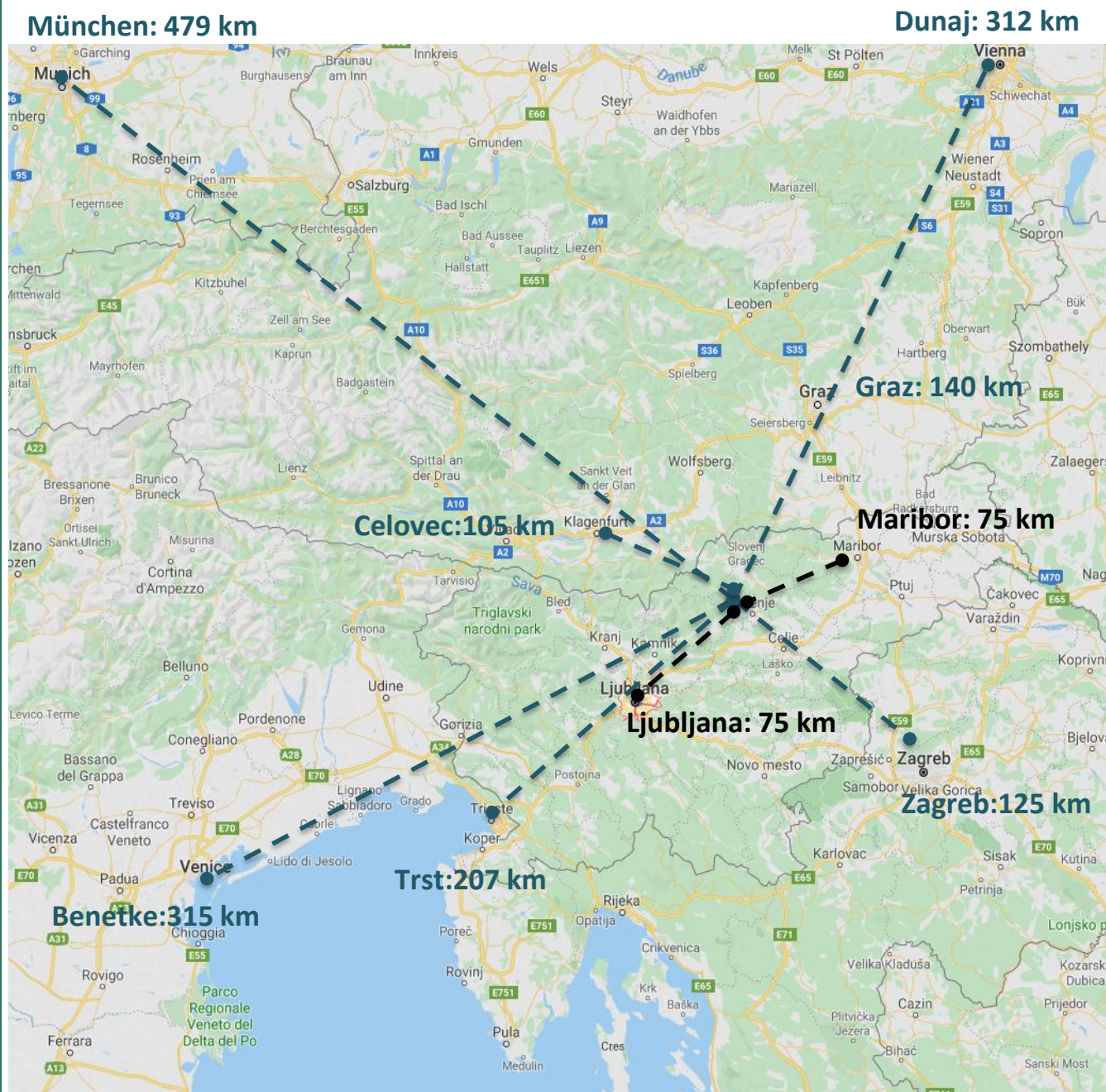
**Analiza geografskih,
podnebnih, demografskih
in infrastrukturnih
lastnosti**

Z izgradnjo 3 osi se bo izboljšala cestna dostopnost regije, težava ostaja slaba železniška povezava.

Mestna občina Velenje leži v vzhodni polovici Šaleške doline ob dolinskem delu reke Pake. Leži na nadmorski višini 503 m in obsega 83,5 km². Mestna občina Velenje na zahodu meji na občino Šoštanj, ki leži na ravnici ob reki Paki. Leži na nadmorski višini 358,7 m in obsega 95,6 km².

Mesti sta od Ljubljane in Maribora oddaljeni približno 75 km, od Zagreba 125 km, od Dunaja in Benetk 315 km, od Münchna pa 479 km. Lokacija je tudi z vidika tranzitnih potnikov (smer sever–jug) dokaj ugodna, tretja razvojna os pa bo omogočila hitrejši dostop predvsem z avtomobilom in avtobusom.

Sicer pa je dostop, še posebej z javnim transportom, otežen. Dostop z vlakom iz Ljubljane in Maribora je možen s presedanjem in traja več kot dve uri. Pot z avtobusom je krajša. Na letališču v Mariboru trenutno ni rednih letov, zato je dostop z letalom mogoč predvsem z Brnika in nato z naslednjim prevoznim sredstvom, kar je razmeroma neugodno.



Lokalna mobilnost v obeh občinah je dobra, vendar je povezljivost, posebej z vlakom, do drugih destinacij slaba.



- Mestno kolesarsko omrežje v Velenju (30 km) (3. projekti v izgradnji);
- Rekreativno kolesarsko omrežje (Paški Kozjak, Vinskogorska kolesarska pot, Šentjanška kolesarska pot);
- Izposoja koles v sistemu Bicy (Bicy Velenje: 67 koles; Bicy Šoštanj: 22 koles, 14 mest izposoje);
- BicikelBus: avtobus s prikolico za prevoz koles (prevozi do Logarske doline);
- Štrekna bus (Velenje – Dravograd).



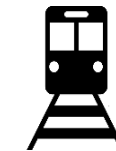
- Preureditev mestnega jedra (Trga Bratov Mravljakov) v Šoštanju kot območje prijaznega prometa;
- Park and Ride v MO Velenje v izgradnji (?)



- Letališče Brnik je od Velenja oddaljeno 85 km (cca 1 ura vožnje). Iz Brnika letijo: Lufthansa, Turkish, Air France, Aeroflot, British Airways, Montenegro Airlines, Air Serbia, Swiss, etc.
- Letališče Edvarda Rusjana Maribor (od Velenja oddaljeno 68 km (cca 45 min vožnje), ni rednih letalskih linij)
- Letališče Lajše (panoramski poleti)
- Težave: cene, prestopni leti, čas poletov,



- Lj- Velenje 1:15 min
- Velenje – Šoštanj (10 min; 1.8 EUR)
- Velenje Lokalci (brezplačno)
- Kamerat (brezplačni prevozi za starejše in gibalno ovirane);
- Šoštanjski bus (brezplačno), dvakrat dnevno.



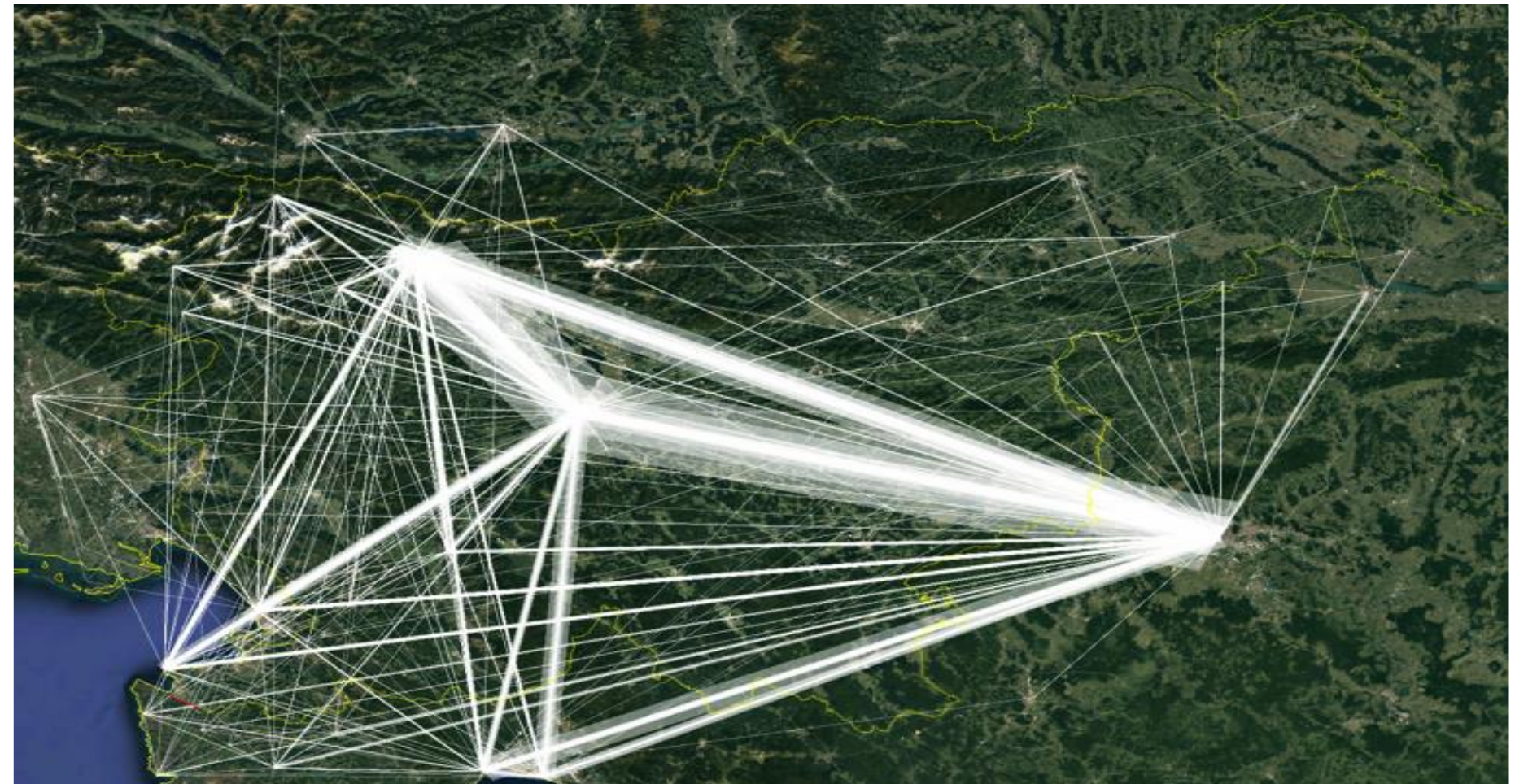
- Iz Ljubljane vsaj en prestop (pot traja okoli 2:30 ali več), možnost s kolesom na vlak;
- Iz Maribora en prestop (pot traja 2 uri ali več);
- Šoštanj-Velenje (7 min);
- železniški promet je potreben prenove;
- prepočasne povezave s prestopi.



- 3. razvojna os v izgradnji
- Ni car-sharing sistema (npr. Avant2go).
- Dnevne migracije (Velenje-Šoštanj; Velenje-Celje; Velenje-Žalec; Velenje-osrednja slovenska regija)

Regija je zunaj ključnih turističnih tokov v Sloveniji in regiji.

Na priloženi sliki so projicirani turistični tokovi v Sloveniji na osnovi analize velike količine podatkov s spleta. Turistični tokovi v Sloveniji potekajo predvsem v smeri Ljubljana – Gorenjska, Ljubljana – Zagreb, ter Ljubljana – Obala. Večina turističnega prometa se ustvari v Zahodni Sloveniji. Turističnih tokov v Vzhodni Sloveniji je bistveno manj, kar kaže na manjši turističen obisk in razvitost. To velja tudi za Šaleško regijo.



Vir: Knezevic Cvelbar, Vavpotic, Mayer, 2019.

**Obe občini lahko
uvrstimo v
različne regije,
zato regijska
umeščenost ni
povsem
enoznačna. *S tem
je identiteto
TEŽKO določiti.***



Termalno Panonska Slovenija

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 kot trženjsko zaokroženo geografsko območje z znamko opredeljuje Savinjsko-Šaleška regijo (RDO SAŠA) kot del makro destinacije Alpska Slovenija, vendar pa sta občini Velenje in Šoštanj prepoznani kot vodilni destinaciji del Termalno Panonske Slovenije in opredeljeni kot Šoštanj/Topolšica in Velenje.

Savinjska statistična regija

MO Velenje in Občina Šoštanj sta po statistični opredelitvi regij del Savinjske statistične regije, ki je naravnogeografsko zelo raznolika. Obsega alpski svet Zgornje Savinjske doline in tudi dela Kamniško-Savinjskih Alp, Spodnjo Savinjsko dolino, Kozjansko gričevje ter Velenjsko kotlino. Vključuje 31 občin.

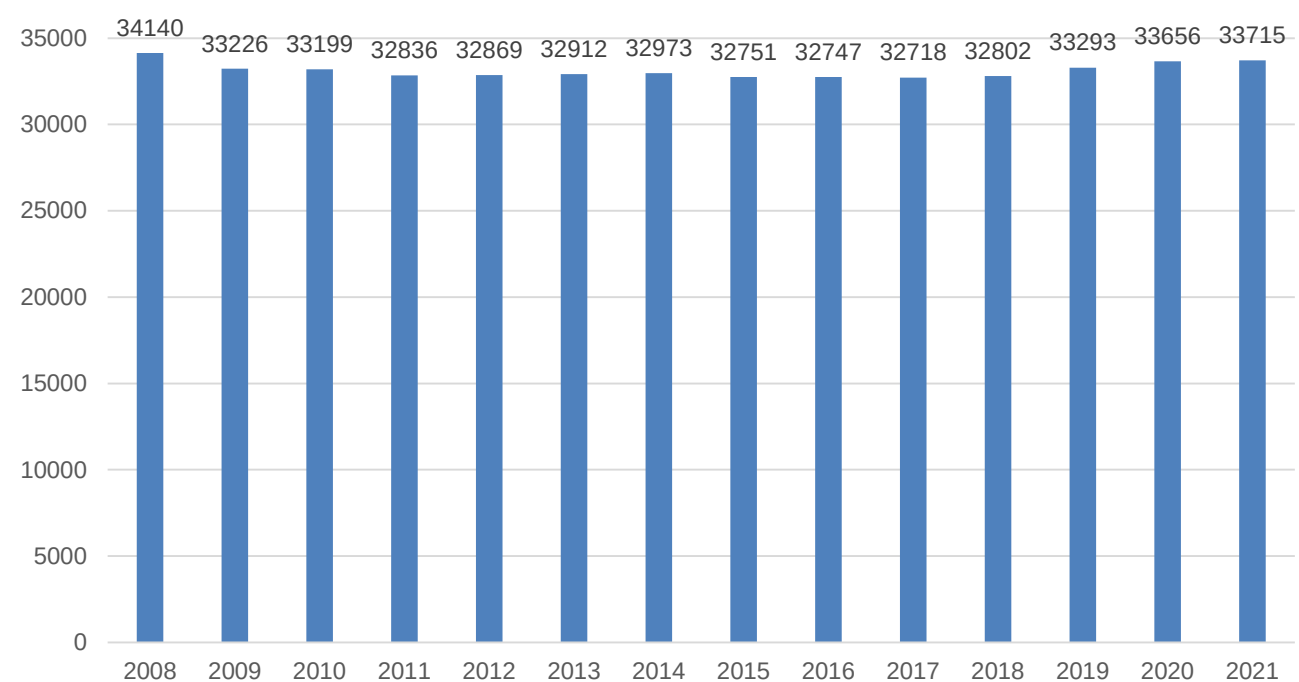
Savinjsko-šaleška subregija

Obe občini sta del savinjske razvojne subregije Savinjsko-šaleške subregije (SAŠA), ki obsega območje desetih občin. To so: Solčava, Luče, Ljubno, Gornji Grad, Rečica ob Savinji, Mozirje, Nazarje, Šmartno ob Paki, Šoštanj in Velenje. Subregija ima 705,6 km² ozemlja, na katerem živi 61.397 prebivalcev.

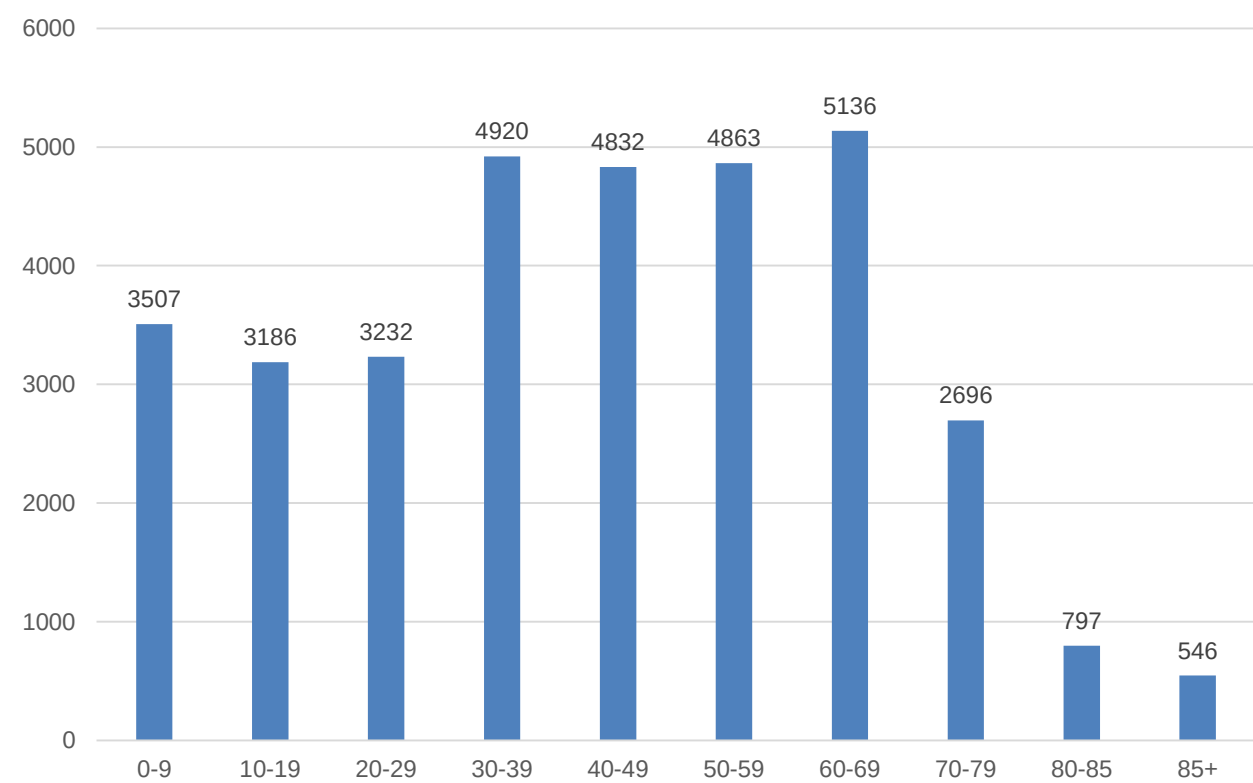
Šaleška dolina

Občini Šmartno ob Paki, Šoštanj in mestna občina Velenje so geografsko del Šaleške doline.

Število prebivalcev, 2008-2021



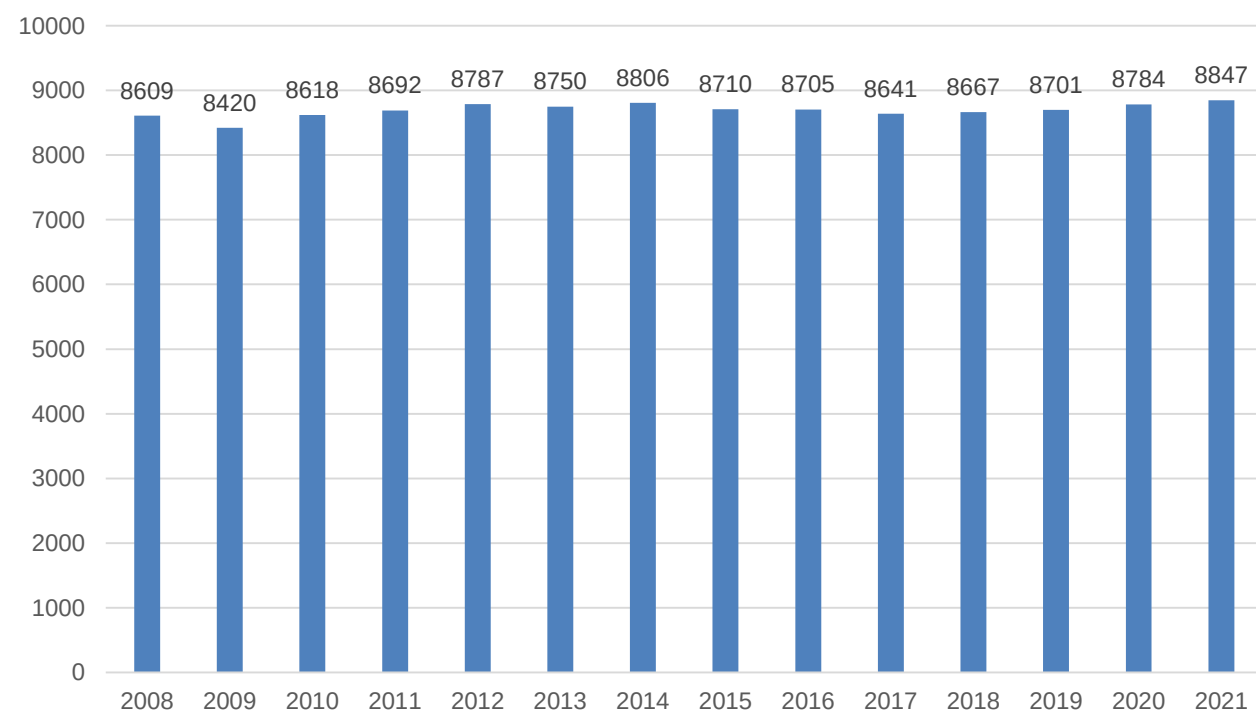
Starostna struktura, 2021



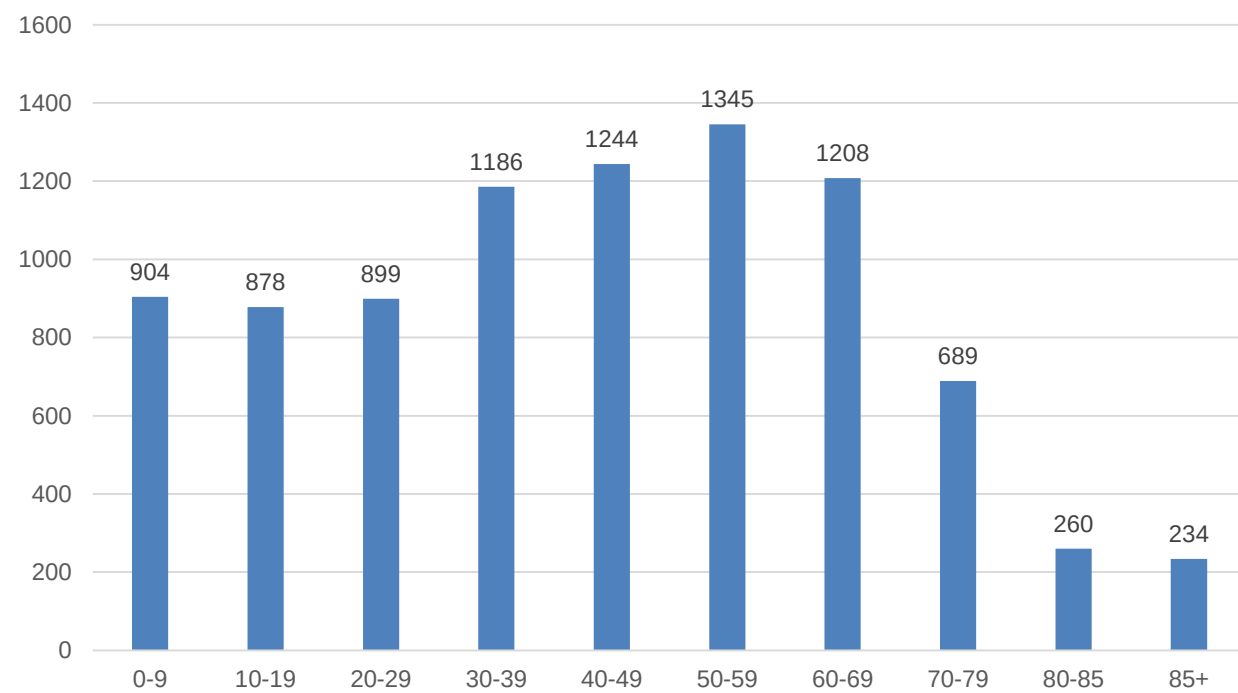
V MO Velenje so prebivalci v povprečju mlajši, število prebivalcev od 2017 raste, občina pa je gosto poseljena.

- Mesto Velenje je nastalo v 50. letih in je zato mlado mesto. V Mestni občini Velenje je v prvi polovici leta 2021 živel 33.715 prebivalcev (8. največje mesto). Število prebivalcev se je od leta 2008 do leta 2017 večinoma zmanjševalo, nato pa naraščalo. Večina prebivalcev je starih med 15 in 65 let, kar pomeni, da sodijo v delovno aktivno prebivalstvo.
- Prebivalstvo se v Velenju stara počasneje (indeks staranja: 118) kot v povprečju v Sloveniji (indeks staranja: 133), kar pomeni, da se povprečna starost prebivalcev te občine dviga v povprečju počasneje kot v celotni Sloveniji. Sicer je v občni visok naravni prirast v (2‰), kar je nad slovenskim povprečjem (-0,6 ‰) in nizka umrljivost.
- Število prebivalcev se predvsem zmanjšuje v centru Velenja (deurbanizacija). Gostota naseljenosti je 401 prebivalcev na km², kar je precej več kot slovensko povprečje (103 prebivalci na km²).

Število prebivalcev, 2008-2021



Starostna struktura, 2021



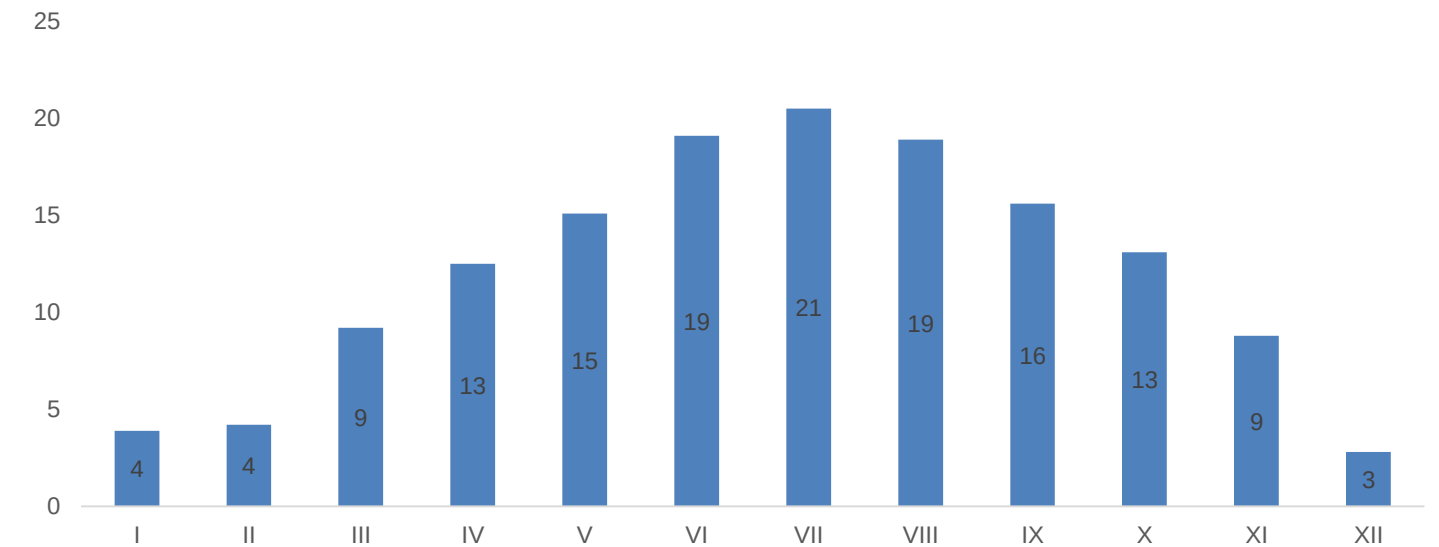
V Občini Šoštanj se prav tako od leta 2017 število prebivalcev povečuje, je pa občina precej redkeje poseljena.

- V prvi polovici leta 2021 je v Občini Šoštanj živel 8.847 prebivalcev in je po številu prebivalcev na 60. mestu. Število prebivalcev se je v obdobju od leta 2008 do 2021 gibalo med 8.400 in 8.850 prebivalcev (povprečna letna stopnja rasti je znašala 1.42%). Indeks staranja znaša 123 in je nekoliko nižji od slovenskega povprečja (133). Sicer pa je Naravni prirast negativen in je leta 2019 znašal – 2.5‰, kar je pod slovenskim povprečjem (-0,6 ‰).
- Občina Šoštanj je precej redkeje poseljena kot mestna občina Velenje, gostota naseljenosti pa je leta 2019 znašala 91 prebivalcev na km², kar je tudi pod slovenskim povprečjem (103 prebivalcev na km²).

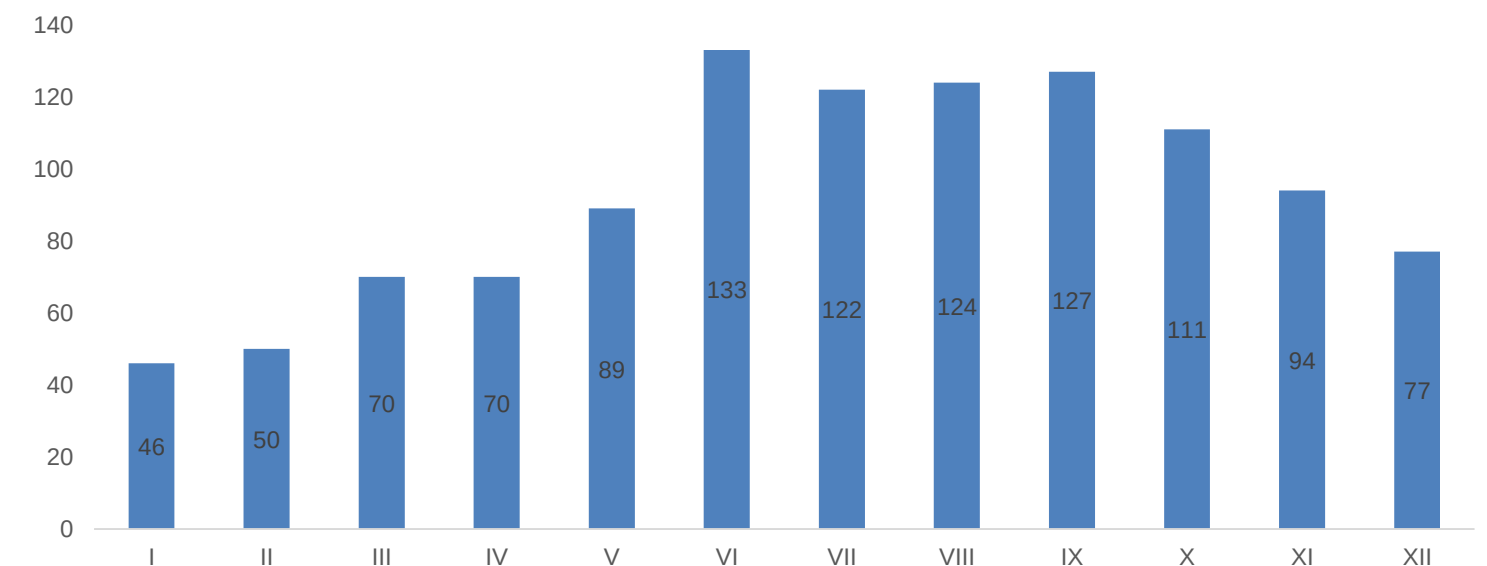
V obeh občinah so ugodne klimatske značilnosti in so glavni izzivi v poseganju v okolje in za onesnaženost premagani.

- V Velenju in Šoštanju je zmerno celinsko podnebje, kar pomeni topla poletja in mrzle zime, s povprečno letno temperaturo 12 stopinj v letu 2014 (ARSO, 2015 – zadnji razpoložljivi podatki). Količina padavin znaša povprečno 93 mm/mesec in 1250 mm/leto/km², količina padavin se znižuje od zahoda proti vzhodu.
- Območje je zaznamovalo ugrezanje osrednjega dela doline, ki je posledica izkopov v Premogovniku Velenje. Tako so nastala tudi tri jezera. Proces ugrezanja v celoti še ni zaključen na delu Družmirskega jezera.
- Na kvaliteto zraka je v preteklosti najbolj vplivala industrija, vendar je celovita sanacija bistveno zmanjšala onesnaženost zraka). Sicer pa na kvaliteto zraka in onesnaženost še vedno vplivajo promet, kmetijstvo, ravnanje z odpadki in ogrevanje.
- Koncentracije žveplovega dioksida, ozona (razen v Zavodnjah), dušikovega dioksida in prašnih delcev v povprečju ne presegajo mejnih vrednosti (2 dni v letu 2019 so bile vrednosti PM10 presežene v Velenju, 1 dan v Šoštanju in so se od leta 2017 zniževale).
- **Morebitno oviro za turistični razvoj predstavlja močan vonj iz lokalnih nahajališč lignita in prezračevanje iz premogovnika.**

Povprečne temperature, Velenje, 2014



Povprečna količina padavin, 1981-2010, v mm





Ekonomiska analiza

Gostinstvo je v Velenju manj pomembna dejavnost: zaposlenih je le 2,2 % vseh zaposlenih.

- Glavna dejavnost tako z vidika števila zaposlenih kot z vidika ustvarjenih prihodkov so predelovalne dejavnosti. Leta 2020 je bilo v predelovalnih dejavnostih zaposlenih 6.241 oz. 57,3 % vseh zaposlenih, ki so ustvarili 1,4 mrd EUR oz. 76,7 % vseh prihodkov.
- Gostinstvo tako z vidika zaposlenosti kot ustvarjenih prihodkov ni med pomembnejšimi dejavnostmi. Leta 2020 je bilo v gostinstvu zaposlenih 238 oz. 2,2 % zaposlenih, medtem ko je bilo leta 2019 še 311 oz. 2,6 % zaposlenih. Podjetja v panogi gostinstvo so leta 2019 ustvarila 19 mio EUR oz. 1,3 % vseh prihodkov, leta 2020 pa le še 13,5 mio EUR oz. 0,7 % vseh prihodkov. Prihodki podjetij v panogi gostinstvo so se leta 2020 znižali za 28,9 %, število zaposlenih pa za 23,7 %.

SKD dejavnosti glede na število zaposlenih, Velenje, 2018 - 2020

	2018	2019	2020
PREDELOVALNE DEJAVNOSTI	61.9%	61.0%	57.3%
GRADBENIŠTVO	10.8%	12.8%	14.6%
RUDARSTVO	9.9%	9.6%	10.0%
STROKOVNE, ZNANSTVENE IN TEHNIČNE DEJAVNOSTI	4.2%	4.0%	4.2%
TRGOVINA, VZDRŽEVANJE IN POPRAVILA MOTORNIH VOZIL	2.7%	2.6%	3.2%
OSKRBA Z VODO, RAVNANJE Z ODPLAKAMI IN ODPADKI, SANIRANJE OKOLJA	2.6%	2.0%	2.3%
DRUGE RAZNOVRSTNE POSLOVNE DEJAVNOSTI	2.2%	2.2%	2.3%
GOSTINSTVO	2.5%	2.6%	2.2%
INFORMACIJSKE IN KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI	1.0%	1.0%	1.2%
POSLOVANJE Z NEPREMIČNINAMI	0.6%	0.6%	0.9%

SKD dejavnosti glede na prihodke, Velenje, 2018 - 2020

	2018	2019	2020
PREDELOVALNE DEJAVNOSTI	70.1%	70.7%	76.7%
RUDARSTVO	7.4%	7.1%	5.8%
GRADBENIŠTVO	4.6%	5.5%	5.1%
TRGOVINA, VZDRŽEVANJE IN POPRAVILA MOTORNIH VOZIL	5.7%	5.9%	4.9%
STROKOVNE, ZNANSTVENE IN TEHNIČNE DEJAVNOSTI	5.3%	3.9%	2.6%
OSKRBA Z VODO, RAVNANJE Z ODPLAKAMI IN ODPADKI, SANIRANJE OKOLJA	2.5%	2.0%	1.7%
GOSTINSTVO	1.3%	1.3%	0.7%
DRUGE RAZNOVRSTNE POSLOVNE DEJAVNOSTI	1.0%	1.0%	0.7%
INFORMACIJSKE IN KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI	0.6%	0.7%	0.6%

Gorenje Gostinstvo, d. o. o., je 12. največje podjetje v Velenju.

	Naziv podjetja	Prihodki v mio EUR, 2020
1	GORENJE GOSPODINJSKI APARATI, D. O. O.	1192.8
2	PREMOGOVNIK VELENJE, D. O. O.	105.3
3	PLASTIKA SKAZA, PROIZVODNJA, TRGOVINA, STORITVE, D. O. O.	31.0
4	GORENJE I.P.C., INVALIDSKO PODJETNIŠKI CENTER, D. O. O.	28.7
5	RGP, D. O. O., REKONSTRUKCIJE, GRADNJE, PROIZVODNJA	26.9
6	KOMUNALNO PODJETJE VELENJE IZVAJANJE KOMUNALNIH DEJAVNOSTI, D. O. O.	24.6
7	HTZ HARMONIJA TEHNOLOGIJE IN ZNANJA, INVALIDSKO PODJETJE, D. O. O., VELENJE	24.5
8	GORENJE GTI, TRGOVINA, INŽENIRING, D. O. O.	19.5
9	ESOTECH, DRUŽBA ZA RAZVOJ IN IZVAJANJE EKOLOŠKIH IN ENERGETSKIH PROJEKTOV, D.D.	14.2
10	GORENJE ORODJARNA, D.O.O., VELENJE, PARTIZANSKA 12	13.6
11	LEPLAST, PODJETJE ZA IZDELAVO IZDELKOV IZ KOVINE IN PLASTIKE D. O. O.	10.9
12	GORENJE GOSTINSTVO, D.O.O.	10.5

Največje podjetje po prihodkih je Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o. Družba je tudi 100-odstotna lastnica podjetja GORENJE GOSTINSTVO, d. o. o., ki je po prihodkih 12. največje podjetje v občini in je leta 2019 ustvarilo 15,3 mio EUR prihodkov in zaposlovalo 249 zaposlenih. Leta 2020 pa 10,5 mio EUR prihodkov in je zaposlovalo 181 zaposlenih.*

* povprečno število zaposlenih na osnovi delovnih ur v obračunskem obdobju (Aipes, 2021).

10 največjih podjetij v panogi strežbe jedi in pijač (I.56) v Velenju je leta 2020 ustvarilo 13,6 mio EUR.

Naziv podjetja	Prihodki 2019	Prihodki 2020
GORENJE GOSTINSTVO, D. O. O.	15,281,818	10,528,097
XI HU GOSTINSTVO, TURIZEM IN TRGOVINA, D. O. O.	934,097	675,023
MAXIMAT, GOSTINSTVO IN PODJETNIŠKO TER POSLOVNO SVETOVANJE, D. O. O.	433,536	423,321
ZAJČJA DOBRAVA, GOSTINSTVO, D. O. O.	572,659	389,171
NA HOFU, GOSTINSTVO, SLAVICA JEZERNIK, S. P.	337,244	313,997
PIZZERIJA PICADILLY IN SESTAVLJANJE DIŠAVNIKOV, ANA ANDERLIČ, S. P.	482,787	309,578
OKREPČEVALNICA MLADOST, BAJRAMALI AMETI, S. P.	391,298	293,068
GOSTINSTVO IZTOK BEZJAK, S. P.	77,174	244,187
GLOBAL NM, GOSTINSTVO IN ORGANIZACIJA DOGODKOV, D. O. O.	221,253	225,422
GOSTILNA PRI BRIGITI, GOSTINSKE STORITVE, D. O. O.	255,766	203,786

V panogi gostinske nastanitvene dejavnosti (I.55) so bila v Velenju v letu 2020 registrirana 4 podjetja, v dejavnosti potovalnih agencij (N.79) pa dve.

Gostinske nastanitvene dejavnosti (I.55)

Naziv podjetja	Prihodki 2019	Prihodki 2020
KAMP JEZERO, TURIZEM IN GOSTINSTVO, D. O. O.	369,102	424,986
RAZTEL, TRGOVINA IN GOSTINSTVO, D. O. O.	196,257	73,501
PR' LENČKI, GOSTINSTVO IN TURIZEM, ALENKA VETRIH, S. P.	-	24,096
MLINAR HIŠE GRADBENE IN TURISTIČNE DEJAVNOSTI, D. O. O.	-	-

Dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti (N.79)

Naziv podjetja	Prihodki 2019	Prihodki 2020
AGENCIJA MANAGER, TURIZEM, POSLOVNE STORITVE IN REKREACIJA, D. O. O.	340,782	45,471
TURISTIČNE STORITVE, DARJA SMREČNIK, S. P.	4,800	390

Gostinstvo je v Šoštanju relativno pomembnejša dejavnost (6,6 % zaposlenih, 1,3 % prihodkov).

- Glavne dejavnosti z vidika zaposlenih in ustvarjenih prihodkov v Šoštanju so predelovalne dejavnosti, oskrba z električno energijo, plinom in paro ter gradbeništvo. Tako je bilo leta 2020 največ zaposlenih v predavalnih dejavnostih (36,6 % vseh zaposlenih v gospodarskih družbah) ter v dejavnosti oskrbe z električno energijo, plinom in paro (27,8 % vseh zaposlenih v gospodarskih dejavnostih).
- Sicer je z vidika števila zaposlenih gostinstvo na četrtem mestu, vendar je bilo leta 2020 v gostinstvu zaposlenih 75 oseb v gospodarskih družbah oz. 6,6 % zaposlenih, leta 2019 pa še 125 oz. 10,5 %. Podjetja v panogi gostinstvo so leta 2019 ustvarila 7 mio EUR oz. 2,2 % vseh prihodkov, leta 2020 pa le še 4,2 mio EUR oz. 1,3 % vseh prihodkov. Prihodki podjetij in število zaposlenih v gostinstvu so se leta 2020 znižali za 40 %.

SKD dejavnosti glede na število zaposlenih, Šoštanj, 2018 - 2020

	2018	2019	2020
PREDELOVALNE DEJAVNOSTI	34.3 %	36.0 %	36.6 %
OSKRBA Z ELEKTRIČNO ENERGIJO, PLINOM IN PARO	24.6 %	26.0 %	27.8 %
GRADBENIŠTVO	14.9 %	13.3 %	15.0 %
GOSTINSTVO	11.7 %	10.5 %	6.6 %
PROMET IN SKLADIŠČENJE	6.3 %	5.8 %	6.1 %
TRGOVINA, VZDRŽEVANJE IN POPRAVILA MOTORNIH VOZIL	5.1 %	5.3 %	4.9 %
STROKOVNE, ZNANSTVENE IN TEHNIČNE DEJAVNOSTI	0.9 %	1.1 %	1.3 %
DRUGE RAZNOVRSTNE POSLOVNE DEJAVNOSTI	1.2 %	1.0 %	0.7 %

SKD dejavnosti glede na prihodke, Šoštanj, 2018 - 2020

	2018	2019	2020
OSKRBA Z ELEKTRIČNO ENERGIJO, PLINOM IN PARO	71.3 %	71.9 %	73.5 %
PREDELOVALNE DEJAVNOSTI	10.7 %	10.9 %	11.0 %
GRADBENIŠTVO	8.0 %	8.2 %	7.0 %
TRGOVINA, VZDRŽEVANJE IN POPRAVILA MOTORNIH VOZIL	2.7 %	2.9 %	3.5 %
PROMET IN SKLADIŠČENJE	3.8 %	3.1 %	3.0 %
GOSTINSTVO	2.7 %	2.2 %	1.3 %
STROKOVNE, ZNANSTVENE IN TEHNIČNE DEJAVNOSTI	0.3 %	0.2 %	0.3 %
DRUGE RAZNOVRSTNE POSLOVNE DEJAVNOSTI	0.2 %	0.1 %	0.1 %
OSKRBA Z VODO, RAVNANJE Z ODPLAKAMI IN ODPADKI, SANIRANJE OKOLJA	0.1 %	0.1 %	0.1 %

Opomba: Podatki se nanašajo zgolj na gospodarske družbe.

Naravno zdravilišče Topolšica, d. d., je osmo največje podjetje v Šoštanju.

	Naziv podjetja	Prihodki v mio EUR, 2020
1	TERMoeLEKTRARNA ŠOŠTANJ, D. O. O.	238.0
2	TURNA PROIZVODNJA IN TRGOVINA, D. O. O.	10.8
3	ANDREJC NIZKE GRADNJE, UREJANJE OKOLJA, D. O. O.	7.5
4	VIRNEK, ŽAGARSTVO, TRGOVINA IN AVTOPREVOZNIŠTVO, D. O. O.	6.3
5	TURNAPLAST PROIZVODNJA IN TRGOVINA, D. O. O.	5.9
6	GAIO GORENJE AVTOMATIZACIJA IN INDUSTRIJSKA OPREMA, D.O.O.	4.6
7	KREVZEL INSTALACIJE, STORITVE, D. O. O.	4.4
8	NARAVNO ZDRAVILIŠČE TOPOLŠICA, D. D.	4.1
9	BB 3000 M, TRGOVINA, POSREDNIŠTVO IN STORITVE, D. O. O.	3.6
10	TURVAC, INOVATIVNE IZOLACIJE, D. O. O.	3.5

Največje podjetje v Šoštanju je Termoelektrarna Šoštanj, d. o. o., ki je leta 2020 zaposlovala 315 zaposlenih* in ustvarila 238 milijonov prihodkov.

Z vidika turizma je najpomembnejše Naravno zdravilišče Topolšica, d. d., ki je leta 2019 zaposlovalo 122 zaposlenih* in ustvarilo 6,8 mio EUR prihodkov. Leta 2020 pa je zaposlovalo 73 zaposlenih* in ustvarilo 4,1 mio EUR prihodkov.

* povprečno število zaposlenih na osnovi delovnih ur v obračunskem obdobju (Ajpes, 2021)

10 največjih podjetij v panogi strežbe jedi in pijač (I.56) v Šoštanju je v letu 2020 ustvarilo 1,6 mio EUR.

Naziv podjetja	Prihodki 2019	Prihodki 2020
PIZZERIJA BASILICA DAVOR PODBREGAR, S. P.	680,765	672,914
GOSTILNA IN PIZZERIA KAJUH, BORIS STRNIŠA, S. P.	377,854	254,263
GOSTILNA KRIŽNIK ANDREJ KRIŽNIK, S. P.	282,537	217,299
GOSTILNA ACMAN MITJA ACMAN, S. P.	175,558	109,262
GOSTINSTVO MIA ZAGER POGLAI, S. P.	391,072	83,802
OKREPČEVALNICA NA RIBIŠKI, BORIS CIGLAR, S. P.	110,045	83,764
OKREPČEVALNICA PICERIJA LAGUNA, BRANKO LUKAČIĆ, S. P.	88,122	65,922
OKREPČEVALNICA GRIL SEDMICA LATIFE ALITI, S. P.	52,852	61,147
GOSTIŠČE GORŠEK, GOSTINSTVO, D. O. O.	97,196	52,889
BAR KARMA, KARMEN KMETIČ, S. P.	64,595	36,639

V panogi gostinske nastanitvene dejavnosti (I.55) sta bili v Šoštanju v letu 2020 registrirani 2 podjetji.

Naziv podjetja	Prihodki 2019	Prihodki 2020
NARAVNO ZDRAVILIŠČE TOPOLŠICA, D. D.	6,837,435	4,108,899
ODDAJANJE APARTMAJA KAVNIK VALERIJA MELAVC, S. P.	28,567	12,457

Izzivi prestrukturiranja gospodarstva ostajajo.

V procesu potrjevanja je **Nacionalna strategija za izstop iz premogovništva in prestrukturiranje premogovnih regij v skladu z načeli pravičnega prehoda.**

Strategija predstavlja zavezo v celotno prostorsko in okoljsko sanacijo in preureditev razvrednotenih območij, ki omogočajo nadaljnji prostorski razvoj in kakovostno naravno in bivalno okolje, diverzificirano in odporno regionalno gospodarstvo, utemeljeno na načelih trajnostnega razvoja in krožnega gospodarstva, ter neposredno in posredno pomoč zaposlenim v premogovništvu in energetiki zaradi izstopa iz premogovništva z zagotavljanjem socialne varnosti.

Strategija ne predlaga turizma kot dejavnosti, ki bi bistveno pripomogla k prestrukturiranju regije. Predlaga pa večjo diverzifikacijo lokalnega gospodarstva v smislu sektorske in velikostne raznolikosti in s tem uravnotežene naložbe v razvoj raznolikih panog, kot so elektroindustrija, gozdarstvo in lesna industrija, kmetijstvo in trajnostna pridelava hrane, energetika kot gospodarski sektor, proizvodnja in predelava kovin ter nove tehnologije (zlasti avtomatizacija in robotika) ter tudi **turizem, predvsem podpora razvoju turizma, zlasti integriranih turističnih regionalnih produktov.**

Sicer še predlaga:

- izrabo potenciala obnovljivih virov energije in razvoj turizma se usmerja in načrtuje zunaj varovanih območij oz. z ustrezno presojo sprejemljivosti vplivov planov in posegov v naravo na varovana območja;
- novih območij za turizem se ne odpira v naravno ohranjenih območjih in mirnih conah narave;
- pri umeščanju infrastrukture za turizem se uporabljajo obstoječi koridorji.

Visoka politična in lokalna naklonjenost razvoju in prestrukturiranju turizma v Sloveniji in v regiji: ključni prioriteti sta trajnost in digitalizacija.

POLITIČNO

- Turizem na ravni države kot ena ključnih gospodarskih panog.
- Lokalna podpora občin Zavodu za turizem Šaleške doline.
- Podpora turizmu v NOO.
- Potrebe po prestrukturiranju s politično podporo (Nacionalna strategija za izstop iz premogovništva in prestrukturiranje premogovnih regij v skladu z načeli pravičnega prehoda)

EKONOMSKO

- Turizem (do leta 2020) rastoča gospodarska panoga.
- Povečanje števila tujih obiskovalcev z višjo kupno močjo.
- Dvig dohodkov, uvedba bonov.
- Visoko povpraševanje do l. 2020.
- Ugodni pogoji za investicije podjetij.
- Omejitve potovanj zaradi covida-19.
- Domači in dostopni turizem.
- Nizke investicije podjetij v turizmu.
- Delitvena ekonomija.

SOCIALNO

- V obeh občinah prevladuje delovno aktivno prebivalstvo.
- Kompetence prebivalstva predvsem za delo v predelovalnih dejavnostih, rudarstvu in oskrbi z električno energijo.
- Zvišuje se povprečna stopnja izobrazbe, predvsem med mladimi.

TEHNOLOŠKO

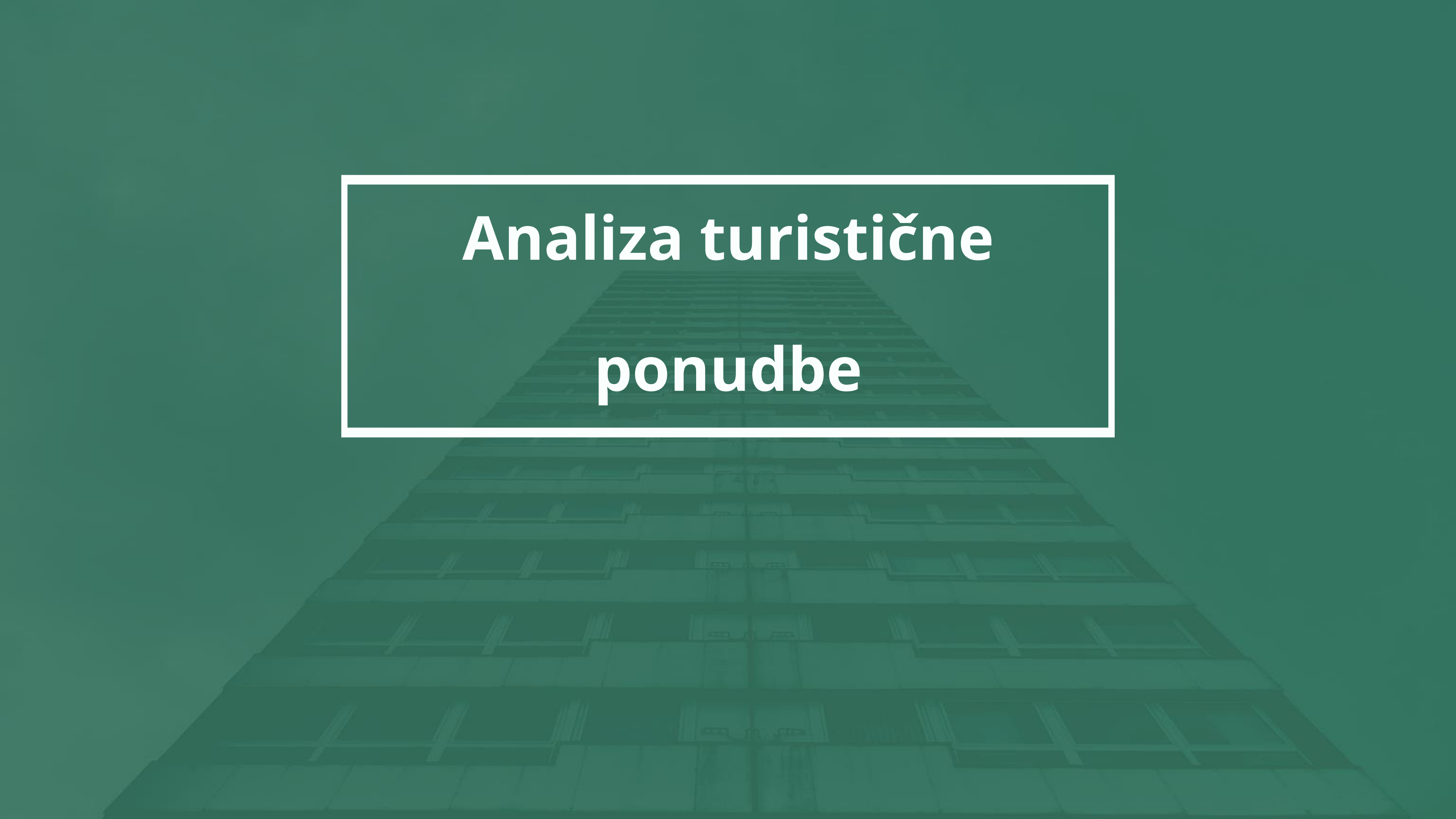
- Nujnost digitalizacije (podpora tudi na nacionalni ravni).
- Brezstična tehnologija.
- Električna mobilnost.
- Prilagoditev in razvoj novih turističnih produktov zaradi covida-19.

EKOLOŠKO

- Trajnostna naravnost razvoja slovenskega turizma.
- Ekološka sanacija območja, zmanjšanje onesnaževanja.
- Visoka lokalna podpora skrbi za okolje.
- Krožno gospodarstvo.

PRAVNO

- Omejitve poslovanja turističnih podjetij zaradi covida-19.

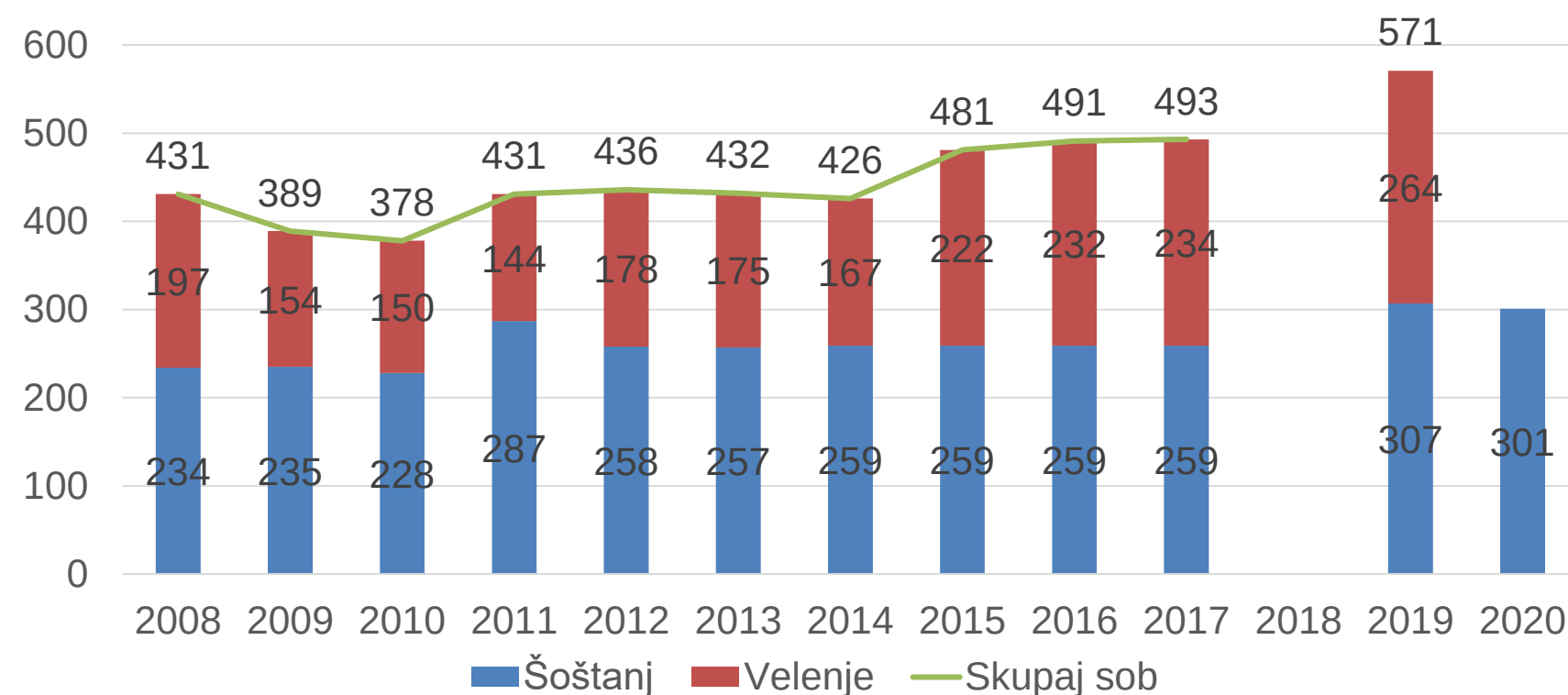


Analiza turistične ponudbe

V obeh občinah je bilo leta 2019 skupaj na voljo 570 sob in okoli 1200 ležišč. Leta 2021 se je ponudba zaradi zaprtja kampa Jezero zmanjšala.

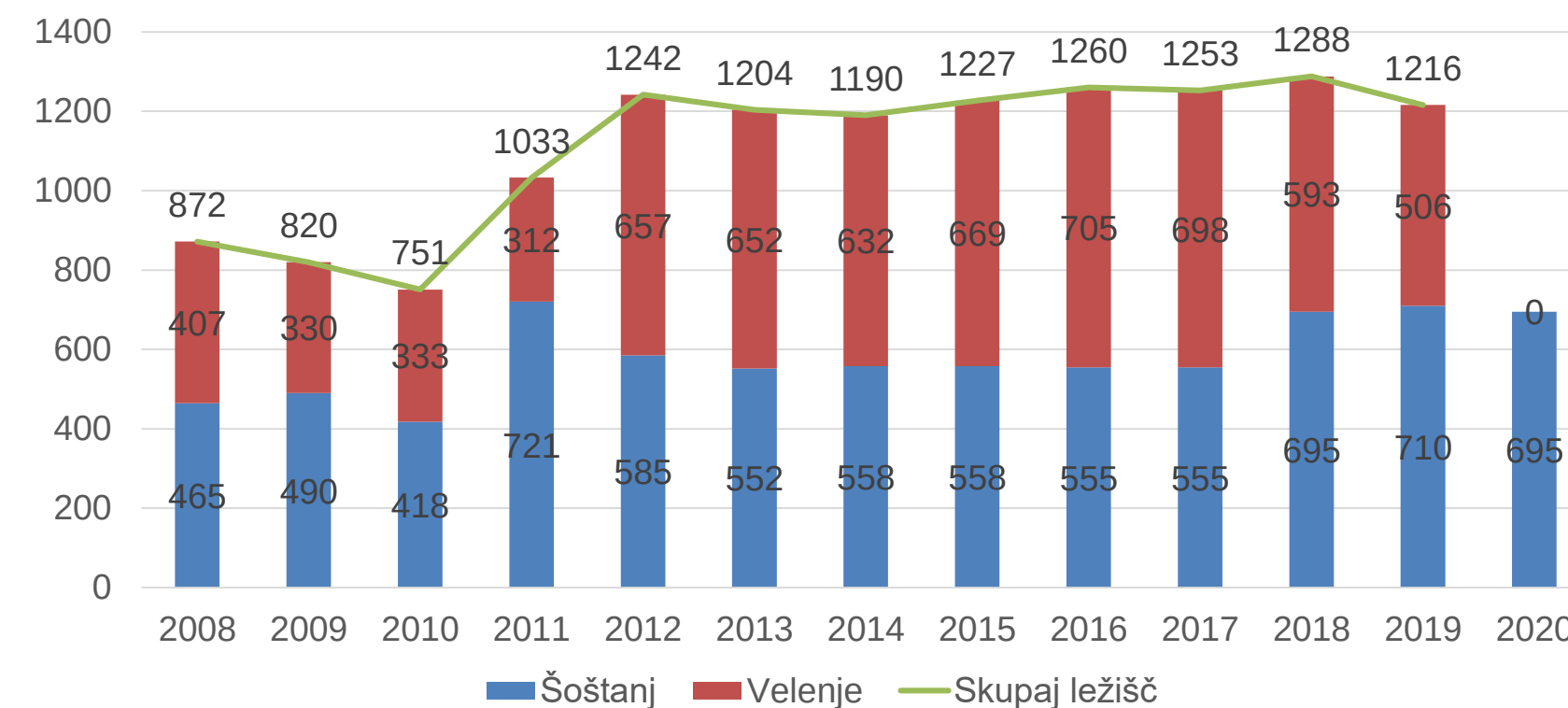
Število sob v Velenju in Šoštanju

Število sob se je do l. 2010 zmanjševalo, od leta 2015 pa je bilo razmeroma konstantno do leta 2019, ko se je število sob povečalo. Podatki za leto 2020 za Velenje niso na voljo.



Število ležišč v Velenju in Šoštanju

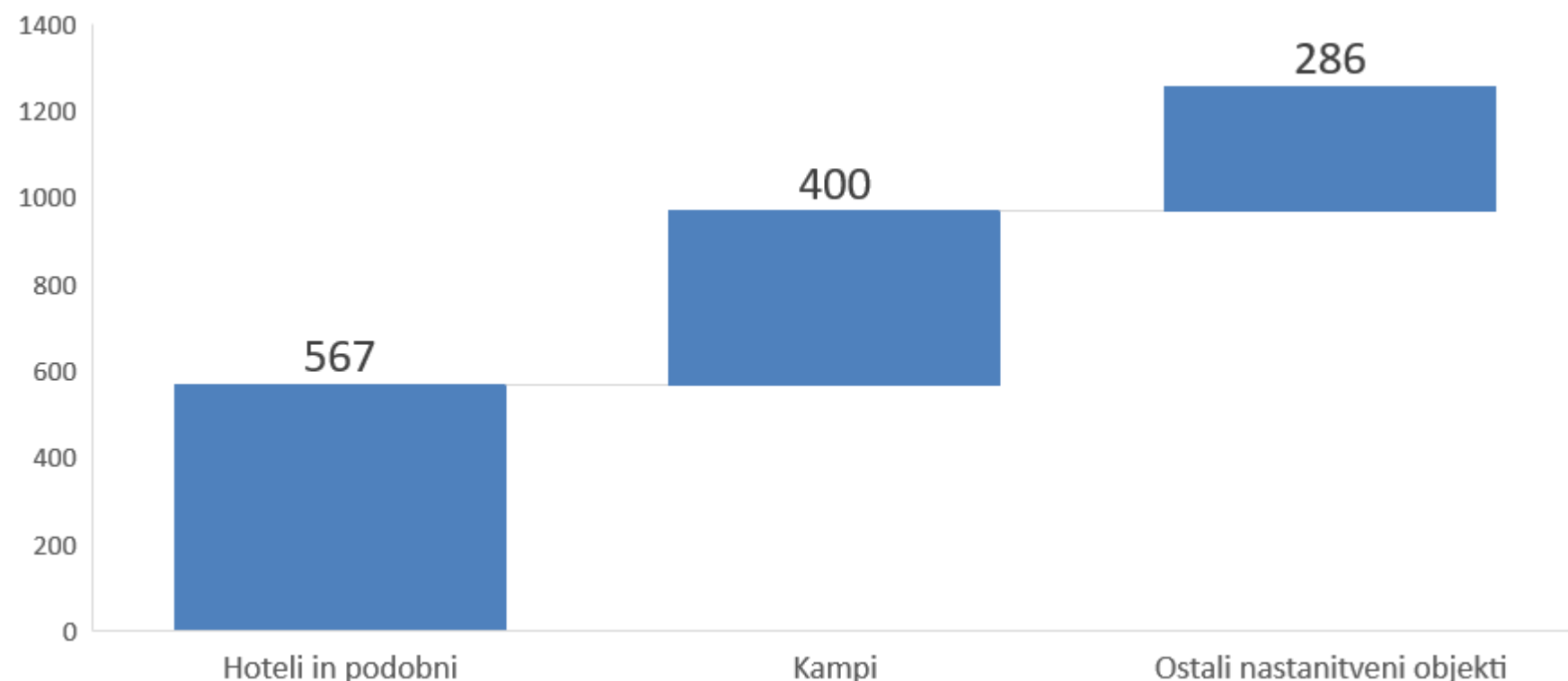
Število ležišč se je močno povečalo v letu 2011 in nato 2012 (predvsem zaradi obratovanja Kampa Jezero), od takrat pa je razmeroma konstantno. Kamp sicer v letu 2021 ni obratoval, kar predstavlja znatno znižanje razpoložljivih ležišč.



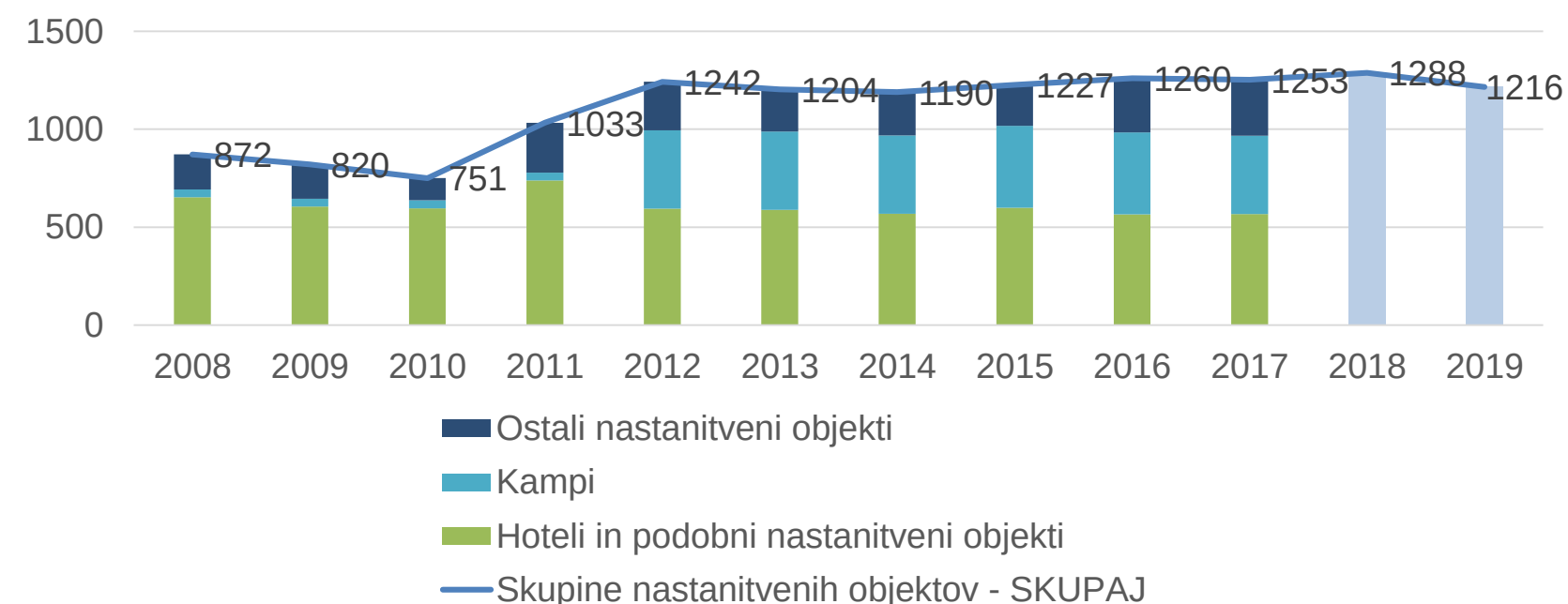
Od leta 2012 do leta 2021 je bilo število ležišč v hotelih in kampih dokaj konstantno, povečevalo pa se je število ležišč v ostalih nastanitvenih objektih.

Ponudba po skupinah nastanitvenih objektov

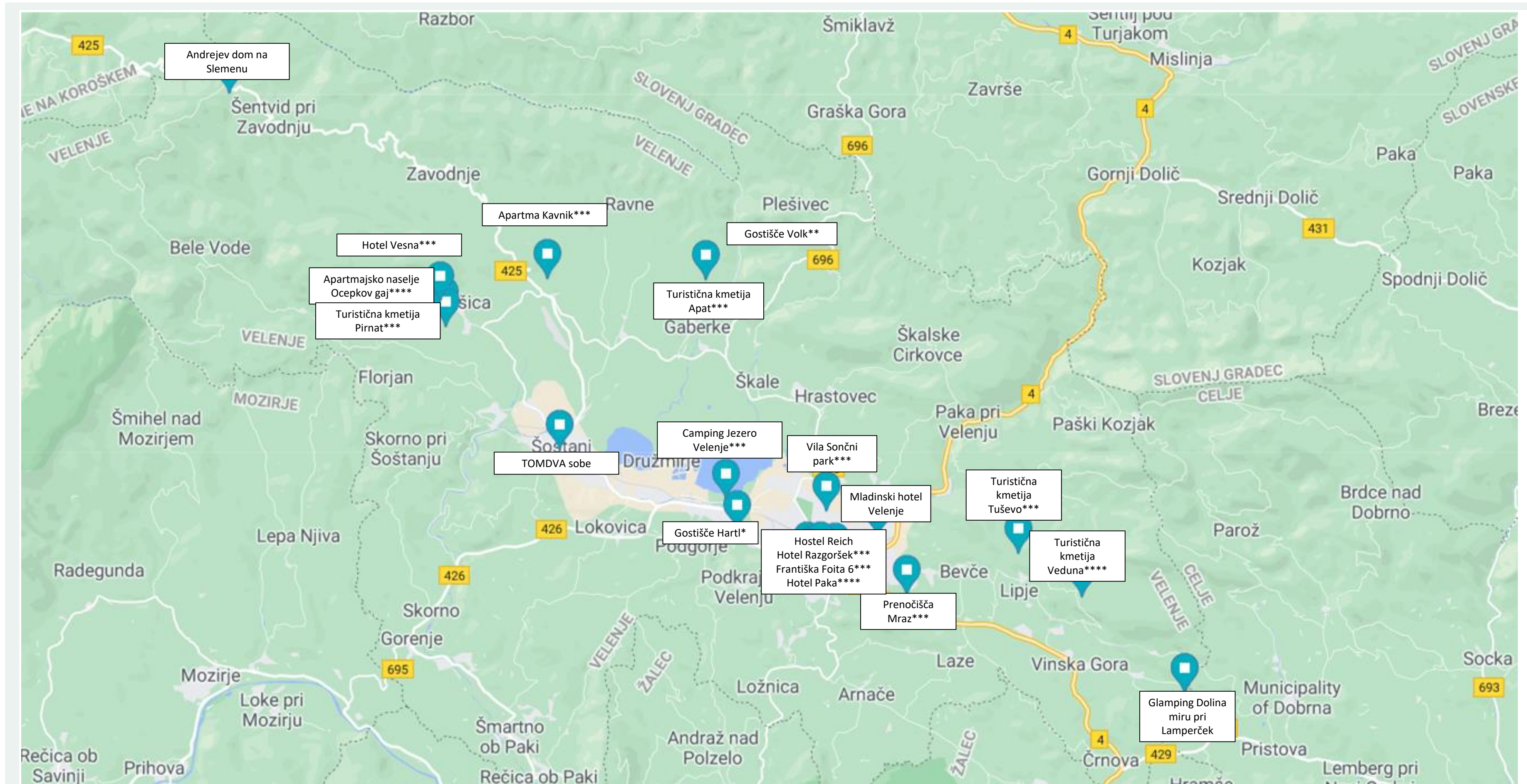
Leta 2017 (zadnji razpoložljivi podatki) je bilo v obeh občinah 45 % oziroma 567 ležišč v hotelih in podobnih nastanitvenih objektih, 32 % v kampih in 23 % v ostalih nastanitvenih objektih. Ostali nastanitveni objekti predstavljajo apartmajska naselja, turistične kmetije, mladinske hotele, zasebne sobe, apartmaje in hiše, planinske domovi in kočje, počitniške domove in druge.



V obeh občinah je število ležišč v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih od leta 2012 nižje in razmeroma konstantno. Število ležišč v ostalih nastanitvenih objektih se povečuje. Od leta 2018 podatki po skupinah nastanitvenih objektov niso več na voljo.



Nastanitveni obrati so zgoščeni v centru Velenja ter v Termah Topolšica in njihovi bližini.



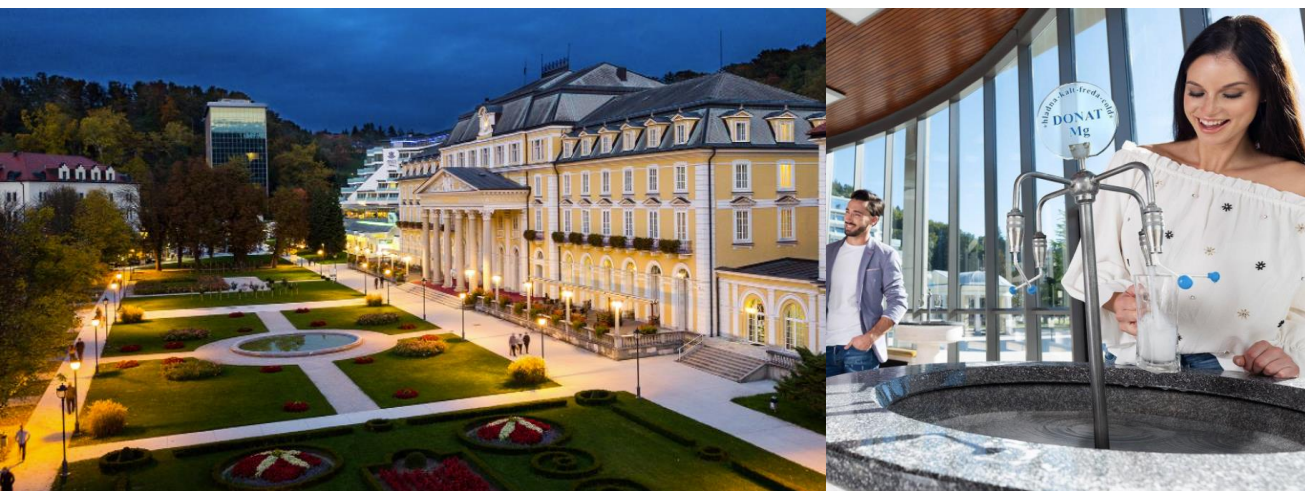
Za namen primerjave razpoložljivih kapacitet, prihodov in števila nočitev so izbrane tri občine: Kamnik, Kranj in Rogaška Slatina. Za vsako občino so podani osnovni podatki in predstavljena utemeljitev izbora in glavne razlike.

Kamnik	Kranj	Rogaška Slatina
Osnovni podatki: - Osrednjeslovenska statistična regija - 29.686 prebivalcev, 266 km2 - 1.814 ležišč Utemeljitev izbora: - Kamnik je občina z bogato zgodovino in kulturno dediščino (staro mestno jedro, Stari grad ...). - Terme Snovik (371 postelj) in Naravni zdravilni raj Tunjice. - Veliko možnosti za rekreacijo (pešpoti, gozdovi, Arboretum Volčji Potok ...). - Izhodišče za obisk Logarske doline. Glavne razlike: - Ni okoliških jezer - Golf Arboretum, Arboretum Volčji Potok - Boljši dostop iz Ljubljane	Osnovni podatki: - Gorenjska statistična regija - 56.720 prebivalcev, 151 km2 - 1.394 ležišč Utemeljitev izbora: - Kranj je občina z bogato zgodovino in kulturno dediščino (staro mestno jedro, Brdo). - Veliko možnosti za rekreacijo (pešpoti, gozdovi ...). Glavne razlike: - Ni okoliških jezer, term - Med Ljubljano in Bledom (blizu turističnih tokov) - Več poslovnega turizma (Brdo)	Osnovni podatki: - Savinjska statistična regija, Termalna Panonska Slovenija - 11.130 prebivalcev, 72 km2 - 2.345 ležišč Utemeljitev izbora: - Terme (več hotelov/kompleksov). - Veliko možnosti za rekreacijo. Glavne razlike: - Več nastanitvenih kapacitet, višjih kategorij. - Večji poudarek na kulinariki in vinu.

Rogaška ima bistveno več kapacitet in gostov a tudi bistveno bolj jasno definirano strategijo.

Ključni kazalniki (2018):

- Prihodov: 60.000
- Nočitve: 300.000
- Delež tujih nočitev: 82 %
- Zasedenost: 42 %
- Bivanje (PDB): 5,2
- Sezonskost: Nizka



- Gradi na unikatni konkurenčni prednosti: mineralni vodi Donat Mg in zdraviliškem parku s klasicističnimi hoteli ter 400-letno ,elitno' tradicijo.
- Ima jasen in fokus na zdraviliškem turizmu in tujih trgih (Rusija, Italija, Ukrajina, Izrael).
- V preteklih letih je izvedla številne investicije v infrastrukturo, a podobno kot ostale zdraviliške zapostavlja programske in produktne vsebine.
- Se aktivno povezuje na različnih ravneh (lokalna, subregijska (RASR, LAS), makrodestinacijska / nacionalna), tudi na produktni (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč).
- Je edino zdravilišče v Sloveniji, specializirano (usposobljeno) za rehabilitacijo gastroeneroloških in endokrinih bolezni.

Strateške usmeritve:

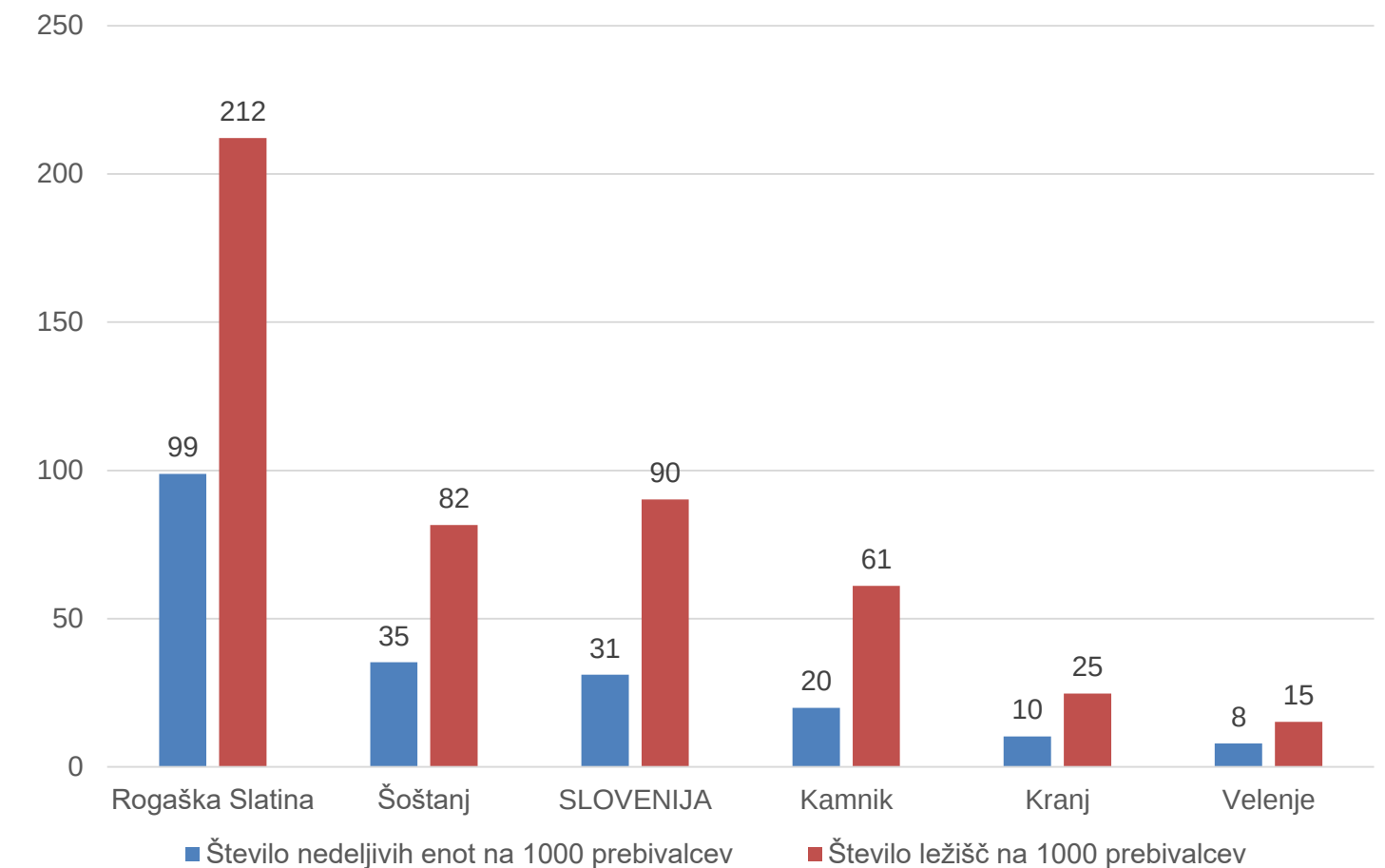
- Razvoj enovite destinacijske znamke, ki bo med jasno definiranimi konkurenti prepoznavno pozicionirana kot vrhunsko (vodilno) tradicionalno zdravilišče za zdravstvene programe.
- Razvoj konkurenčnih integralnih produktov zdraviliškega turizma (nosilni: Medical, Wellness & Beauty, podporni: Experience, Events in Business).
- Osredotočanje na jasno demografsko in motivacijsko definirano primarno ciljno skupino (pari/posamezniki na 50 let – zainteresirani za preventivo/kurativo boleznimi prebavil).
- Komuniciranje edinstvene prodajne (emocionalne) obljube (USP/ESP; najbogatejše mineralne vode – Donat Mg), zgodbe (o tem kako so izumili ,toplo vodo') in ikonografije.

V Velenju in Šoštanju je podpovprečno število ležišč na 1000 prebivalcev.

V Šoštanju je število ležišč na 1000 prebivalcev leta 2019 znašalo 82, v Velenju pa 15, kar je pod slovenskim povprečjem (90). V Šoštanju je sicer več ležišč na 1000 prebivalcev kot v Kamniku (61) in Kranju (25), vendar manj kot v Rogaški Slatini (212). V Velenju je število ležišč na 1000 prebivalcev najnižje med vsemi primerjanimi destinacijami.

Povprečno število sob na 1000 prebivalcev za Slovenijo znaša 31, kar je manj kot v Šoštanju, kjer je 35 sob na 1000 prebivalcev, in več kot v Velenju, kjer je 8 nedeljivih enot na 1000 prebivalcev. Podobno kot pri ležiščih velja, da je v Šoštanju več sob na 1000 prebivalcev kot v Kamniku in Kranju, vendar manj kot v Rogaški Slatini.

Število sob in ležišč na 1000 prebivalcev



Vir: SURS (2021), podatki za leto 2019.

V Velenju je med znamenitostmi največ kulturnih in naravnih znamenitosti. Med kulturnimi znamenitostmi so najbolj obiskani muzeji.

1

Muzej Premogovništva Slovenije

Muzej približa zgodbo o slovenskem premogovništvu, s predstavitvijo zgodovine, bivanjske kulture in 18 zanimivih scen iz življenja in dela rudarjev.

(cca. 20.000 obiskovalcev letno)



2

Muzej Velenje na Velenjskem gradu

Muzej Velenje ima sedež v Velenjskem gradu, ki je eden bolje ohranjenih gradov v Sloveniji. Danes je Muzej Velenje s svojim delovanjem pristojen za območje treh občin Šaleške doline (Velenja, Šoštanja in Šmartnega ob Paki). 8 enot, večinoma prepoznane kot ključne znamenitosti.

(cca. 40.000 obiskovalcev letno – v vseh enotah Muzeja Velenje)



3

Grilova domačija

V upravljanju Muzeja Velenje je v ekomuzej preurejena stara viničarija na nekdanjem vinorodnem pobočju Lipja pri Velenju. Domačija obsega hišo s črno kuhinjo, zelenjavni in zeliščni vrt, čebelnjak, vinograd in sadovnjak.



4

Vzorčno mesto

Projekt vodi Andragoški zavod Ljudska univerza Velenje, partner v projektu je Gorenje, d. d. Strateški partner je Šolski center Velenje. Projekt Vzorčno mesto funkcioniira kot trajnostni Living Lab za razvoj lokalnega in regionalnega okolja. Po principu kroženja znanja med vsemi lokalnimi udeleženci spodbuja nastajanje inovacij.

(cca. 3.500 obiskovalcev letno)



5

Hiša mineralov

Muzej hiše mineralov predstavlja geološko zbirko mineralov sveta in obsežno zbirko mineralov z območja Slovenije. Danes je v Hiši mineralov na ogled preko 4000 različnih mineralov zasebne zbirke zbiralca in poznavalca Jožeta Rihtarja.



Naravne znamenitosti v Velenju omogočajo tudi aktivno preživljanje prostega časa.

1

Velenjska plaža

Naj kopališče v 2018, 2019. Urejena obala s prodom, lesene tribune za sončenje, tuši in sanitarije. Možna je izposoja različnih plovil na vodi, travnate površine ob jezeru. Ob jezeru je možno parkiranje (od 2021 plačljivo).
(cca. 100.000 obiskovalcev letno)



2

Velunja peč

Ob magistralni cesti Velenje–Slovenj Gradec se desno nad Vegradovim kamnolomom skriva v gozdu izredno lep naravni most, visok okoli 10 metrov. V njegovih stenah je voda izoblikovala 4 kraške jame, globoke od 11 do 30 m. Potok je pod mostom ustvaril 5- in 7-metrski slapova.



3

Soteska Huda luknja

Na severozahodnem robu Šaleške doline, med strmimi bregovi Tisnika in Pečovnika. Tisnik prepreda okoli 1,6 km odkritih rovov in podzemnih jam z bogatim podzemnim svetom. Je pravi podzemni biser osamelega krasa.



4

Gonžarjeva peč

Leži v Vinski Gori in je kompaktna skala brez umetno nadelanih oprimkov ali stopov; omogoča plezanje stene, visoke okoli 70 višinskih metrov.



Vista park z razgledom omogoča razvoj novih turističnih produktov v prihodnje.



- Vista park z razgledom omogoča izvedbo koncertov, sejmov, izobraževalnih dogodkov, festivalov, športnih in kulturnih prireditev, porok in drugih dogodkov. Kapaciteta je 30.000 oseb, kar je največje prizorišče na prostem v Sloveniji.
- Projekt še ni v celoti zaključen (manjka še nekaj opreme in odprava napak z unovčitvijo garancij). Sicer pa Visto upravlja več zavodov (infrastrukturo upravlja ZTŠD, ozvočenje MC Velenje ...). Programska vsebina še ni določena, prav tako bo v nadaljevanju potreben aktiven menedžment, ki glede na trenutne kadrovske zmožnosti ZTŠD ni mogoč.

V občini Velenje so še delno valorizirane naravne in kulturne znamenitosti.



Na primer: Ruševine gradu Šalek, jezera in narava

Ruševine gradu Šalek ležijo na strmem griču nad naseljem Šalek, grad pa je bil po letu 1770 opuščen. Razvaline gradu si je поблиžje mogoče ogledati le s ključem ob predhodnem dogovoru in obisku v prostorih ZTŠD. Ruševinam gradu Šalek bi se lahko dodalo turistično vsebino. So pa ruševine gradu Šalek kot spregledani zaklad Velenja izpostavili tudi prebivalci občine Velenje (več v nadaljevanju). Enako so prebivalci izpostavili, da tudi jezera in lepa narava ter zeleno mesto lahko v prihodnje privabijo še več obiskovalcev.

Velenjske atrakcije so slabo prepoznane na strani Tripadvisor.com.

- Avgusta 2021 so bile kot ključne atrakcije v Velenju prepoznane: Velenjska plaža, Muzej premogovništva, Titov spomenik, TIC Velenje, Muzej Velenje, Hiša mineralov, Lokalci, Zoo Station, Fbunker in Grilova domačija.
- Vse skupaj je bilo do avgusta 2021 110 ocen atrakcij, največ za Muzej premogovništva, kar je zelo malo (na primer za atrakcije v Kranju je 263 ocen). Nekatere atrakcije, ki so na strani Tripadvisor izpostavljene kot ključne atrakcije (Top Things to Do), se razlikujejo od tistih, ki jih je izpostavil ZTŠD (Zoo Station, Titov spomenik, Lokalci).

#1 Velenjska plaža	Aktivnosti v/na vodi Prireditve, predvsem poleti (10 ocen)	#6 Hiša mineralov	Več kot 2000 primerov Pod okriljem Muzeja Velenje (3 ocene)
#2 Muzej premogovni štva	Vodeni ogledi Razstave, prireditve, dogodki (42 ocen)	#7 Lokalci	Lokalni prevoz z avtobusom (1 ocena)
#3 Titov spomenik	Industrijski čudež Titovo mesto (10 ocen)	#8 Zoo Station	Ob Velenjskem jezeru SUP, Windsurf (4 ocene)
#4 TIC Velenje	(2 oceni)	#9 Fbunker	Galerija (brez ocen)
#5 Muzej Velenje	Velenjski grad Ogledi, razstave (38 ocen)	#10 Grilova domačija	(brez ocen)

Legenda:

- Naravne znamenitosti
- Kultura in zgodovina
- Gastronomija

Šoštanj nudi predvsem kulturne znamenitosti, ki jih večinoma upravlja Muzej Velenje.

1

Kavčnikova domačija

Upravlja jo Muzej Velenje. Je muzej ljudske arhitekture na prostem.

Kavčnikova domačija velja za najjužneje ohranjeno alpsko dimnico in je v Sloveniji edina tovrstna stavba, preurejena v muzej. Možni so vodeni ogledi za skupine.



2

Muzej usnjarstva na Slovenskem

Upravlja ga Muzej Velenje. Zbirka Usnjarstvo v Šoštanju predstavlja razvoj usnjarske obrti v veleindustrijo in pomembno panogo.

Predstavlja 210-letno tradicijo usnjarstva v Šoštanju: od leta 1788 do ukinitve tovarne leta 1999. Možni so vodeni ogledi za skupine.



3

Vila Mayer

Je objekt Občine Šoštanj (od 2002, prenovljena 2010) in je značilen primer meščanske arhitekture poznega historizma. Je protokolarni objekt Občine Šoštanj, v njem je 5 stalnih zbirk kulturne dediščine. Je tudi prostor za poroke in druge dogodke.

(cca 2.000 obiskovalcev letno)



4

Spominska soba Topolšica

Upravlja jo Muzej Velenje. Spominska soba v Topolšici je posvečena spominu na podpis ene od štirih delnih vdaj nemške vojske. Spominska soba je urejena tako, da jo je mogoče obiskati 24 ur na dan, saj si s pritiskom na gumb lahko ogledate kratek film o dogodkih maja leta 1945. Možen je brezplačen ogled vse dni v letu.



5

Štirinajsta divizija – Spominski park in soba, posvečena prihodu 14. divizije na Štajersko

Spominski park in soba na Graški gori sta posvečena bojem legendarne 14. partizanske divizije (Muzej Velenje). Možen je brezplačni ogled vse dni v letu.



Šaleška jezera in kolesarske poti povezujejo turistično ponudbo Šoštanja z Velenjem.



- V Šoštanju leži Družmirsko jezero, ki se razteza na območju, ki se (vsaj na nekaterih delih) še vedno poseda. Jezero leži poleg Velenjskega jezera, nivoja obeh jezer pa nista povsem uravnana. Kolesarska pot poteka ob obeh jezerih in je večinoma urejena. Sicer bi bila možna združitev obeh jezer (za kar pa za enkrat še ni vseh potrebnih dokumentov). Dostop do jezera ni urejen na celotnem območju, je pa možen ribolov.

Tudi v občini Šoštanj so še le delno valorizirane naravne in kulturne znamenitosti.



- Na primer: Pusti grad, Graščina Turn, Smrekovec ...
- Pusti Grad in Graščina Turn se ne pojavljata v turistični ponudbi ZTŠD. Prebivalci občine Šoštanj so kot spregledan zaklad (in zato delno valoriziran) izpostavili tudi nekatere meščanske vile (Vila Široko, Vila Mayer ...). Z vidika naravnih znamenitosti je zanimiv tudi Smrekovec, ki je gora vulkanskega nastanka na vzhodnem robu Smrekovškega pogorja.

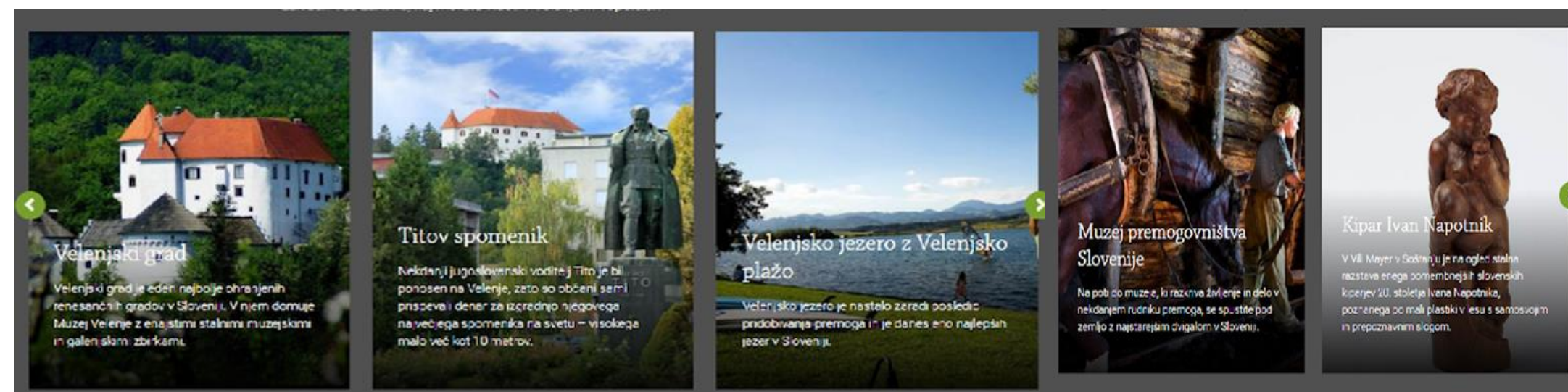
Na spletni strani tripadvisor.com so za Šoštanj navedene zgolj 3 atrakcije.

- Na spletni strani tripadvisor.com so bile avgusta 2021 navedene zgolj tri atrakcije, in sicer Vila Mayer, Muzej usnjarstva na Slovenskem in Vila Široko. Za vse tri atrakcije skupaj so bile do avgusta 2021 oddane zgolj 4 ocene. To pomeni, da je Šoštanj na strani tripadvisor.com neprepoznana destinacija.

#1 Vila Mayer	Pedagoški programi Programi za odrasle Poročni salon	Legenda: Naravne znamenitosti Kultura in zgodovina Gastronomija
#2 Muzej usnjarstva na Slovenskem	Vodeni ogledi Pod okriljem Muzeja Velenje	
#3 Vila Široko	Poroke, dogodki	

STO ponuja Top 5 znamenitosti v Velenju in Topolšici.

- Slovenska turistična organizacija (STO) na spletni strani slovenia.info priporoča doživetja v Velenju in Topolšici glede na motiv obiska (bodi aktiven, druží se, razvaja se). Velenje in Šoštanj sta navedena kot ena destinacija, in sicer **Velenje in Topolšica**.

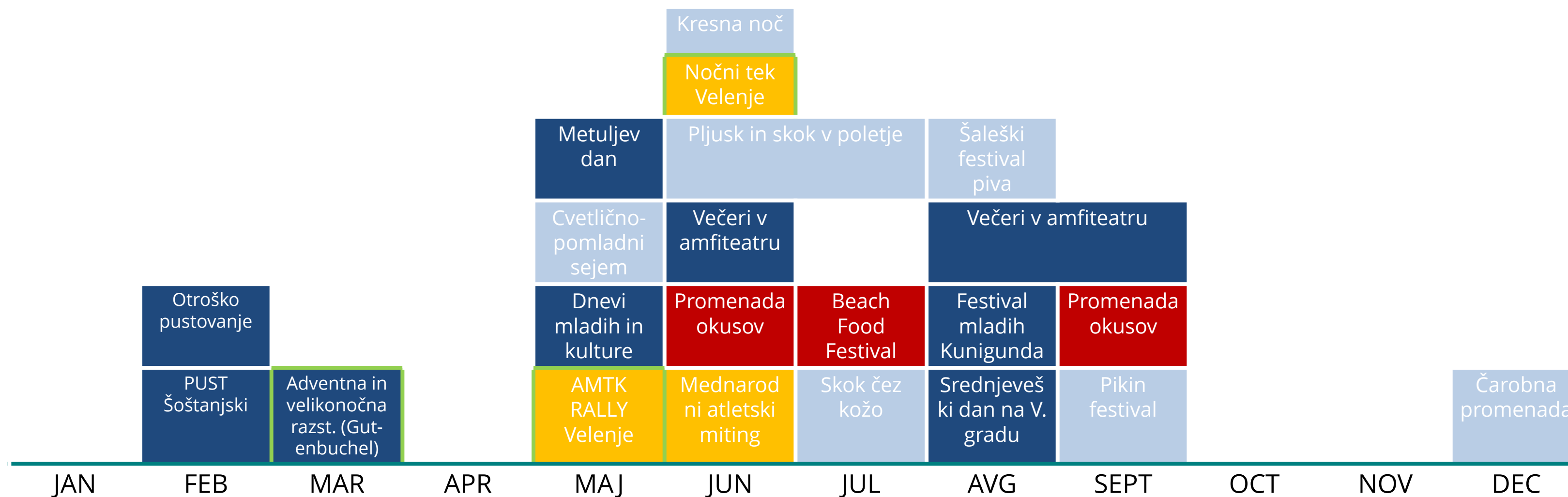


- STO na spletni strani slovenia.info priporoča naslednjih Top 5 znamenitosti v Velenju in Topolšici: Velenjski grad, Titov spomenik, Velenjsko jezero z Velenjsko plažo, Muzej premogovništva Slovenije, Kipar Ivan Napotnik (v Vili Mayer). Titov spomenik sicer ni izpostavljen kot ključna atrakcija ZTŠD.

Organizira se izjemno veliko dogodkov, ki so brezplačni, kulturnega in zabavnega karakterja v poletni sezoni in namenjeni lokalnem prebivalstvu

Vsi dogodki, razen AMTK Rally Velenje, Nočni tek Velenje in Adventna in velikonočna razstava na dvorcu Gutenbergel so brezplačni.

■ Kultura ■ Šport ■ Zabava ■ Gastronomija
□ Vstopnina/ štartnina



Najbolj prepoznaven je Pikin festival, ki ima potencial za nadaljnji razvoj in nadgradnjo skozi celo leto.

- Pikin festival poteka enkrat letno, in sicer v septembru. Leta 2021 je 32. festival potekal od 10. do 15. 9. 2021. Festival organizira Festival Velenje.
- Pikin festival obiščejo družine iz vse Slovenije. Poteka na Titovem trgu, na travniku ob Galeriji Velenje, na Cankarjevi ulici, na Mestnem otroškem igrišču, ter na lokacijah v domu kulture Velenje, glasbeni šoli Velenje, Kinu Velenje, eMCe placu, Knjižnici Velenje, Muzeju Velenje (atrij Velenjskega gradu), kjer so organizirani koncerti, gledališke, ulične lutkovne in kino predstave, ustvarjalne delavnice in ostale aktivnosti.
- Medijsko je festival manj odmeven (v letu 2021 so bile medijske objave vezane predvsem na napoved festivala (na primer v časniku Delo, na spletni strani rtvslo.si, poročanje o poteku festivala pa je bilo izredno omejeno).
- Festival poteka zgolj enkrat letno, čez leto pa ni dogodkov, ki bi bili povezani s Piko. Prepoznavnost Pike in festivala omogoča nadgradnjo predvsem v smer razširitve v družinsko poletno in zimsko dogajanje ter povezanih aktivnosti v t. i. mrtvi sezoni (jeseni in spomladi).
- Pika Nogavička kot glavna tema omogoča razvoj novih produktov.



Kongresne kapacitete v obeh občinah omogočajo poslovni turizem za manjše skupine.

Kongresne kapacitete so v obeh občinah. V MO Velenje je največja dvorana v Hotelu Paka in ima 250 sedežev, v občini Šoštanj pa v Termah Topolšica, kjer ima kongresna dvorana 140 sedežev. Poleg tega je tako v Hotelu Paka kot v Termah Topolšica še več dvoran manjših kapacitet. Možnost srečanj je sicer tudi v Mladinskem centru in Vili Bianca. Razpoložljive kapacitete omogočajo poslovni turizem, vendar za manjše skupine (do 250 oseb).

Hotel Paka

- VELIKA DVORANA (310 m², 250 sedežev - kino postavitve)
- MALA DVORANA (66 m², 66 sedežev - kino postavitve)
- VELIKA PREDVALNICA (154 m², Do 100 oseb - različne postavitve)
- DEMO SOBA (35 m², do 20 oseb - različne postavitve)
- SEJNA SOBA (35 m², do 20 oseb - različne postavitve)
- PREDVALNICA (77 m², do 40 oseb - različne postavitve)

Vsi konferenčni prostori so klimatizirani, opremljeni s tehniko in omogočajo dostop do interneta.



Vila Bianca

- DVORANA (do 70 oseb)
- MANSARDA (30-35 oseb)

Mladinski center

- Dvorana (do 100 oseb)



Terme Topolšica

- KONGRESNA DVORANA 1 (do 140 oseb)
- KONGRESNA DVORANA 2 IN 3 sprejmeta vsaka do 60 oseb in sta lahko združeni v eno večjo enoto.
- MANJŠI DRUŽABNI PROSTORI z balkonom (do 20 oseb)



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

- V MO Velenje so naslednje športne površine: mestni stadion Velenje, Rdeča dvorana, Bazen Velenje, Skakalnica Velenje, mestno kotalkališče, drsališče Velenje, Teniški center Jezero (vključuje tudi center vodnih športov), manjše golf vadišče s tremi luknjami, urejeni fitnes centri, konjeniški klub.
- V Občini Šoštanj so naslednje športne površine: nogometno igrišče, Športna dvorana Šoštanj, rokometno igrišče, športno igrišče Pohrastnik, smučišče Zavodnje, TVD Partizan, kegljišče, športno igrišče Lajše, športno igrišče Tresimir, športno igrišče Ravne.
- Predvidene investicije v naslednjih dveh letih so: izgradnja skate parka in plezalne dvorane (za balvansko plezanje), izgradnja upravne stavbe nad štadionom, kjer bodo tudi sobe, sanitarije in menza za športnike.
- Načrti v pripravi so med drugim ureditev osvetlitve na štadionu, izgradnja dodatnega nogometnega igrišča, pokrite atletske tekaške steze.
- Jezera omogočajo tudi ukvarjanje z vodnimi športi (jadranje, supanje, plavanje, surfanje ...).
- V obeh občinah deluje več športnih klubov, klubi v prvi slovenski ligi (rokomet) omogočajo sparing partnerje za priprave drugih klubov.
- Večina objektov je za turistično valorizacijo potrebnih obnove.

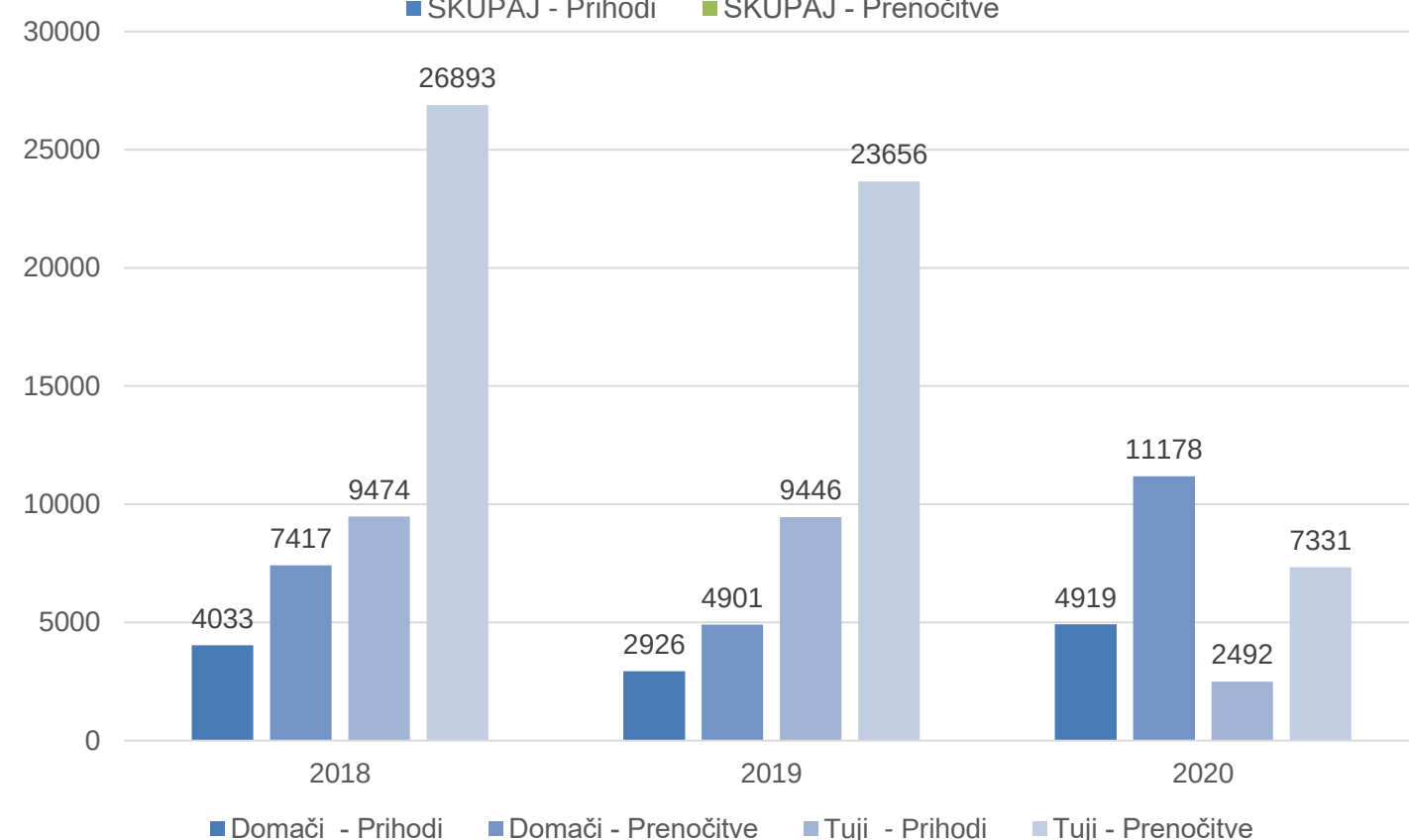
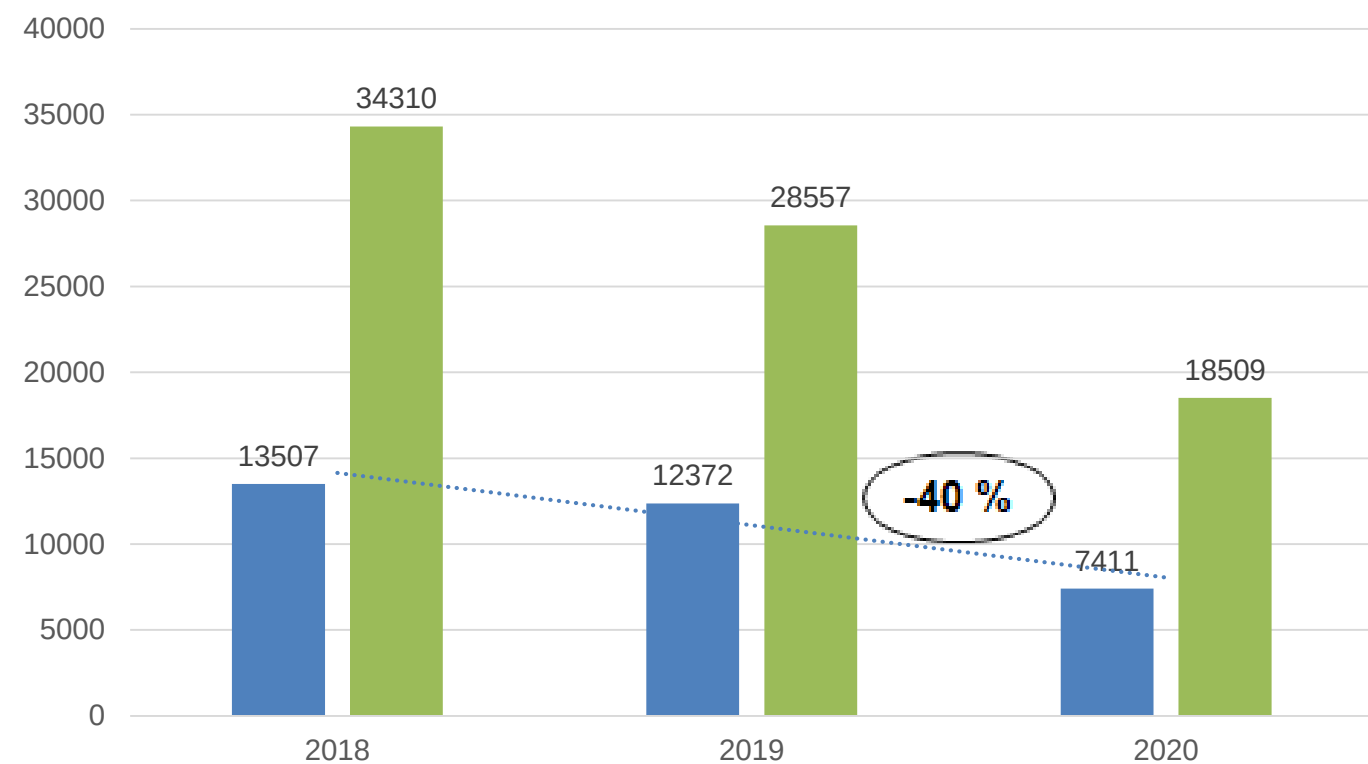


Slike: Rdeča dvorana Velenje, Športni park Jezero Velenje.



Analiza turističnega povpraševanja

Po treh letih dobrega obiska in prevladi tujih gostov je v Velenju leta 2020 zaradi pandemije sledil preobrat: padec obiska tujih gostov in porast domačih.



Po nekaj letih rasti in vrhuncu v l. 2018, je bil leta 2020 zaradi vpliva pandemije na turizem zaznan 40-odstotni upad prihodov in 35-odstotni upad nočitev. To je blizu slovenskemu povprečju.

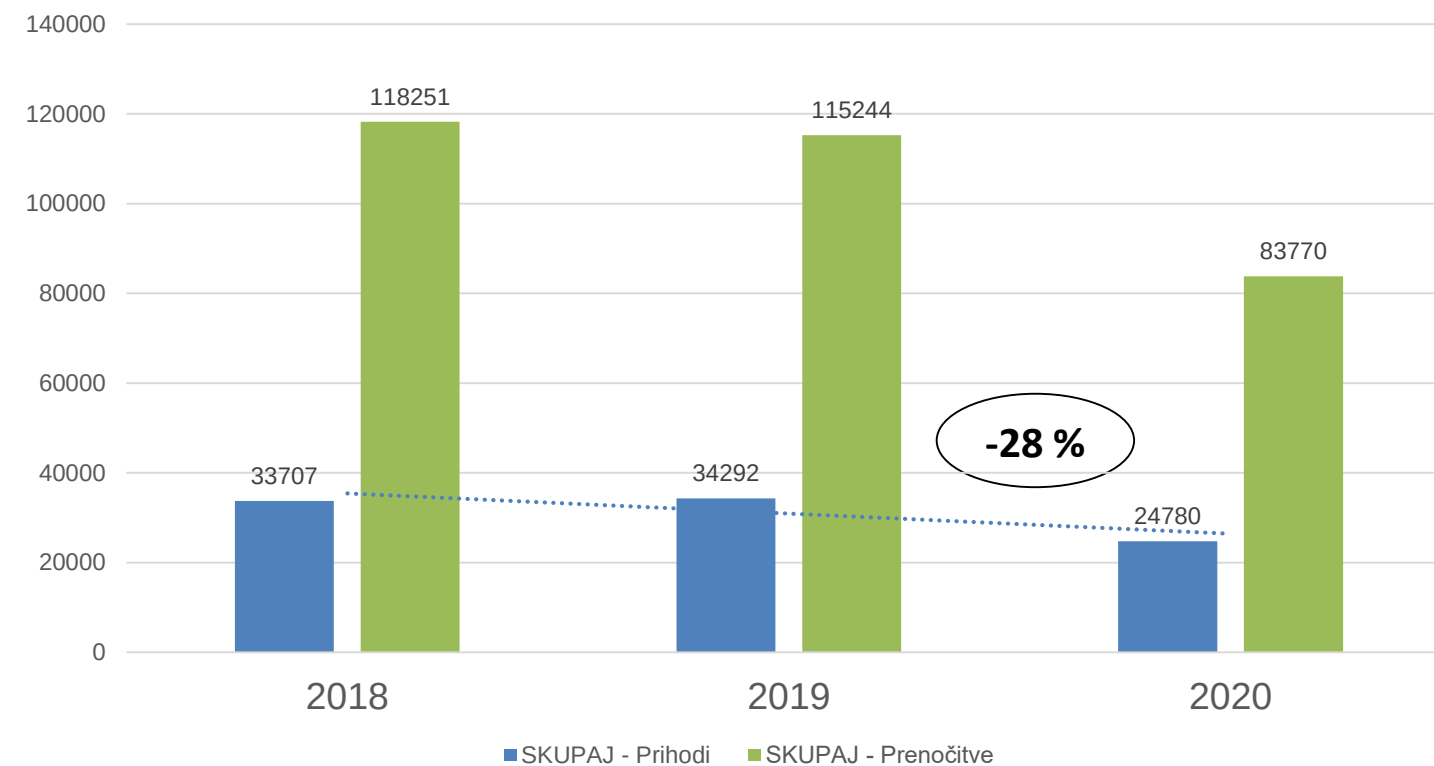
Velik upad v l. 2020 je bil pri tujih turistih (74 % prihodov in 69 % nočitev), medtem ko je obisk domačih močno porastel (prihodi 68 %, nočitve pa kar za 128 %).

Povprečna doba bivanja (PDB) leta 2020 je 2,5 in ostaja podobna kot prejšnja leta. PDB v 2020 je bila za domače 2,3, za tuje turiste pa 2,9 nočitve.

Razmerje med domačimi in tujimi se je leta 2020 obrnilo, saj je cca. 2 : 1 prihodov domačih in 1,5 : 1 glede nočitev. (prejšnja leta cca: 3 : 1 prihodov v korist tujih; glede prenočitev pa je to razmerje skoraj 5 : 1).

Vir: SURS (2021).

V Šoštanju manjši povprečen upad števila gostov, ki je bil večji pri tujih kot pri domačih gostih.

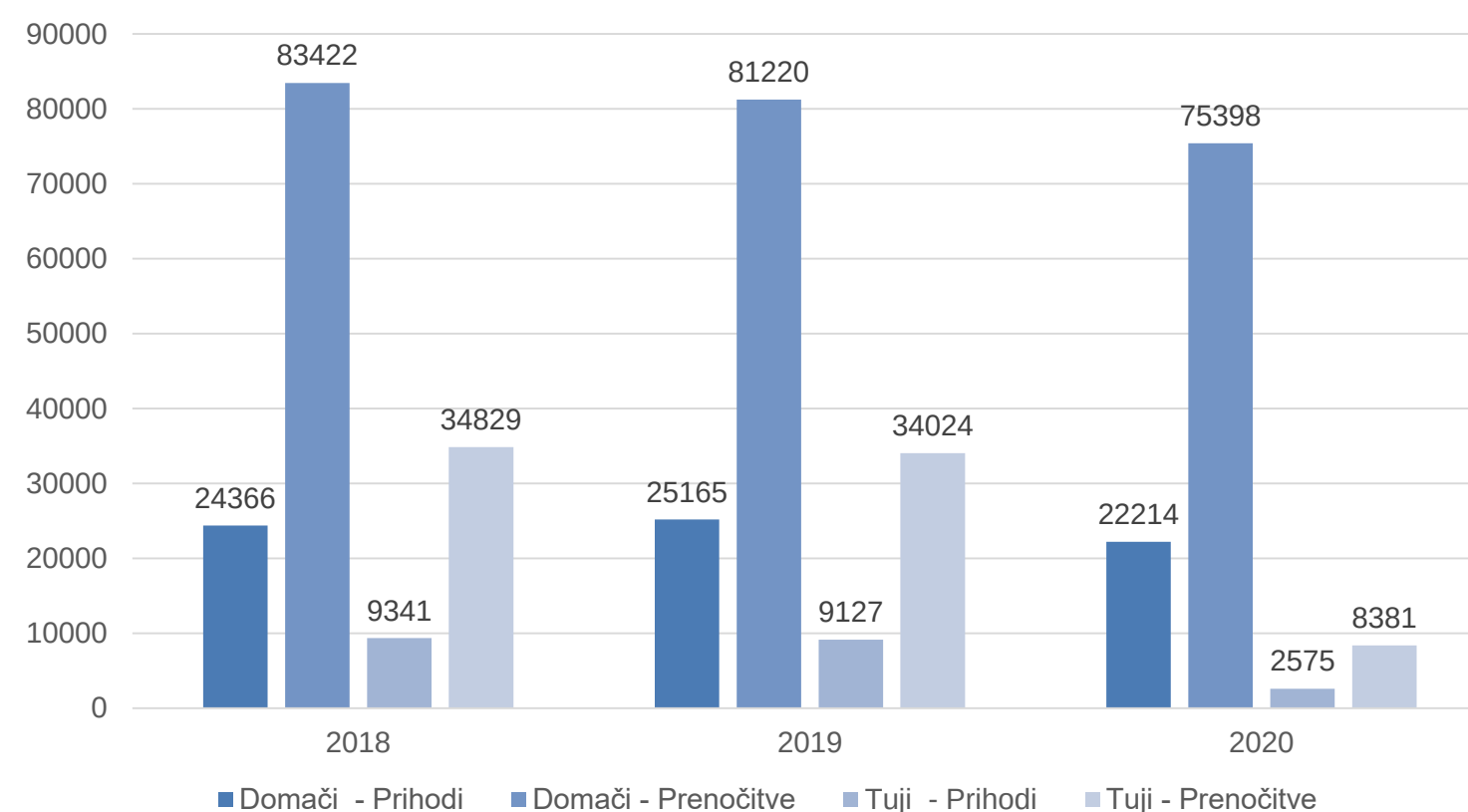


V Šoštanju je bil po letih rasti v l. 2020 zaradi vpliva pandemije na turizem zaznan „le“ 28-odstotni upad – tako prihodov kot nočitev, kar je precej manj od Velenja – in slovenskega povprečja.

Upad v letu 2020 je bil bistveno večji za tuje goste (-72 % prihodov in - 75 % nočitev) kot za domače (-13 % prihodov in -7 % nočitev).

Razmerje med prihodi in nočitvami domačih in tujih turistov v letu 2020 ostaja močno v korist domačih (cca: 9 : 1 v korist domačih). Prejšnja leta je bilo to razmerje nočitev le nekaj več kot 2 : 1 za domače.

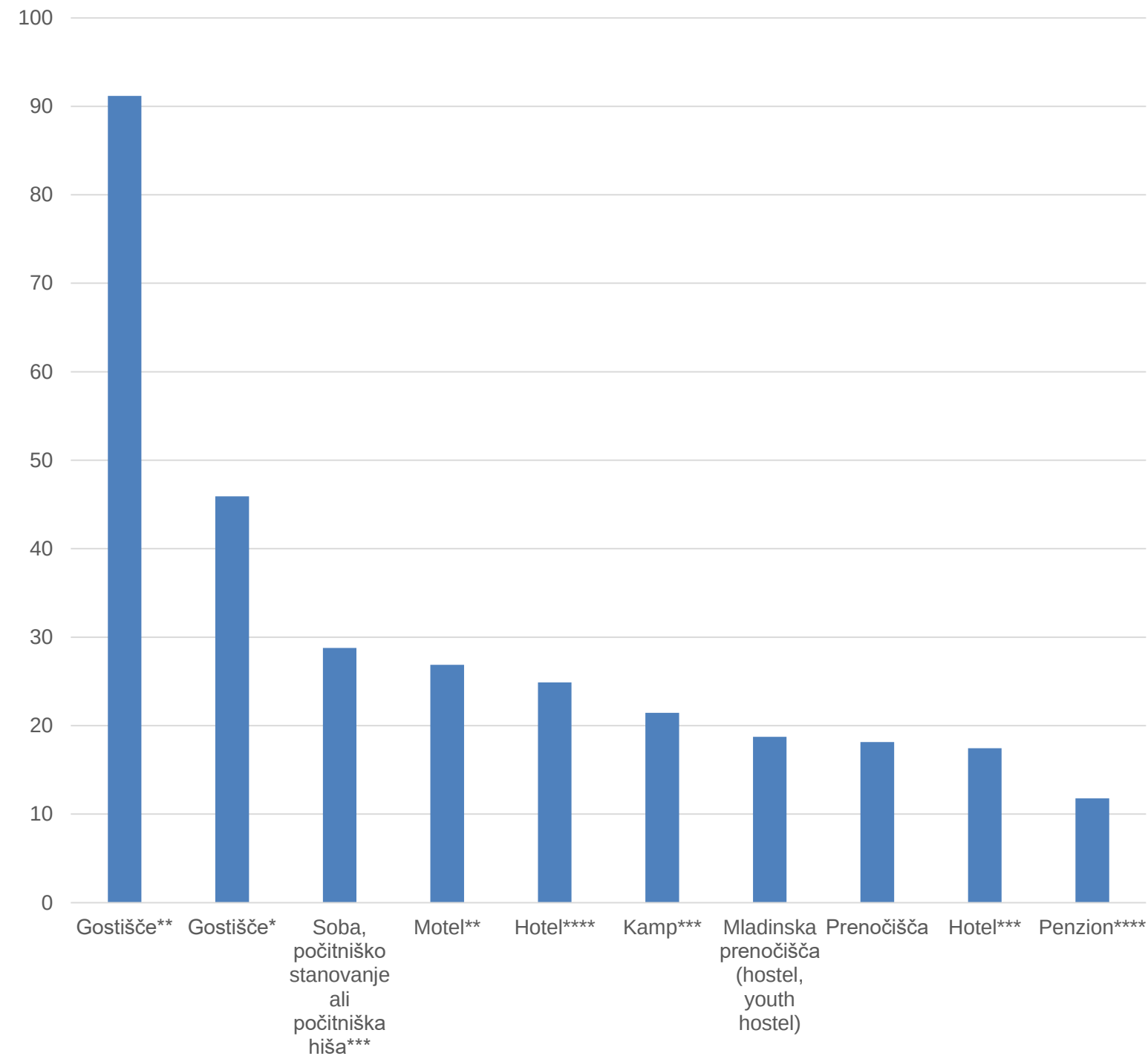
PDB leta 2020 je bila 3,4 tako za domače kot za tuje turiste.



Vir: SURS (2021).

Zasedenost nastanitvenih kapacitet je tako v Velenju kot Šoštanju relativno nizka (v povprečju 25 %), višja je v nižjih kategorijah namestitve.

Zasedenost 2018 - 2020

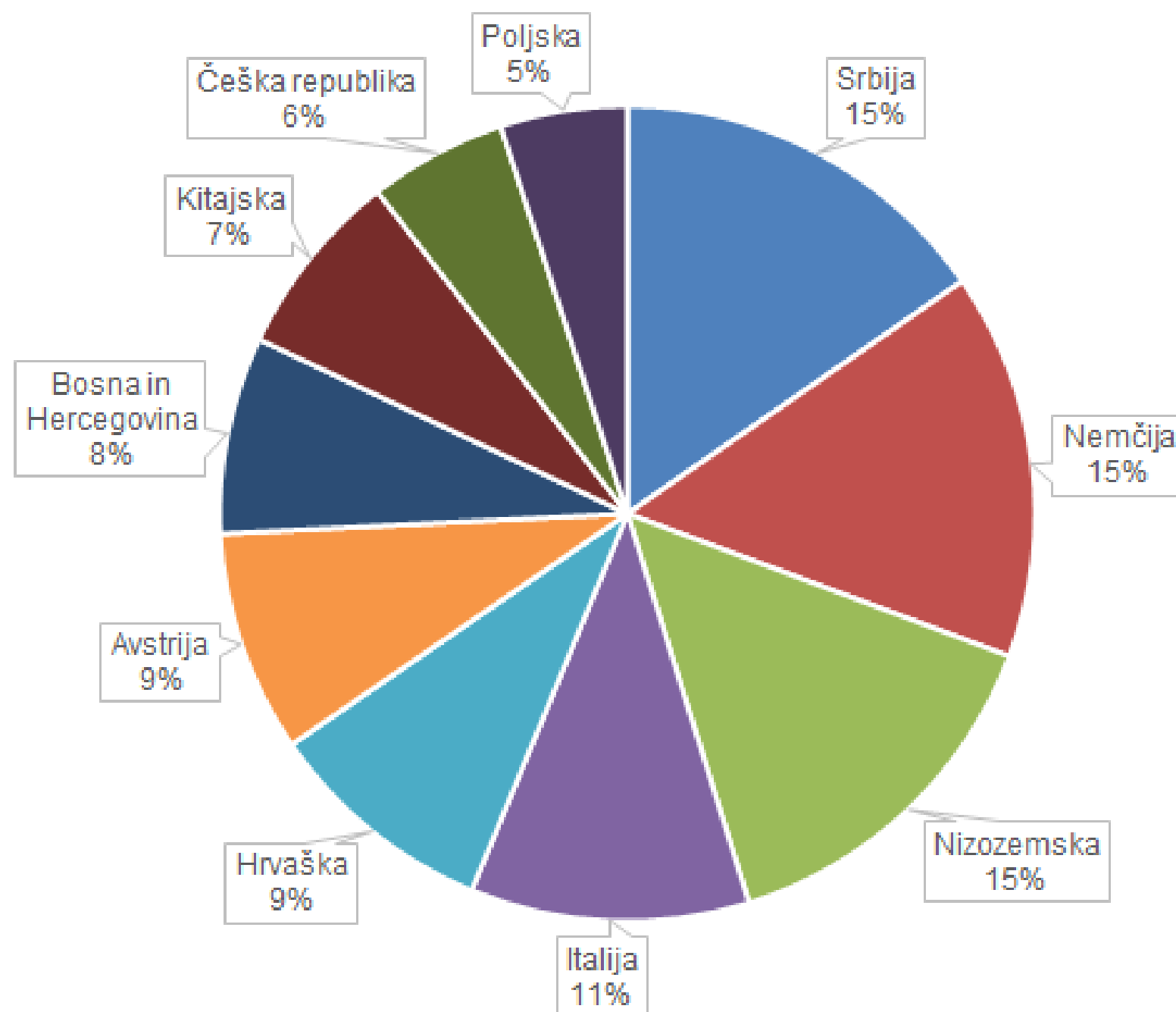


Podatki za obdobje 2018–2020 kažejo, da je bila zasedenost kapacitet višja v nekaterih nižjih kategorijah namestitve (2 in 3 zvezdice; gostišča, sobe, motel). V višjih, s štirimi zvezdicami, pa praviloma nekoliko nižja (za hotel je 25 %). 90-odstotna zasedenost morda ni rezultat prenočevanje turistov ampak drugih najemnikov (delavci).

Rezultate je potrebno razumeti v luči pandemije, saj so stopnje zasedenosti nižje zaradi zaprtja panoge v večjem delu leta 2020.

Vir: SURS (2021).

V Velenju v strukturi tujih gostov zadnja leta izstopajo Srbi, Nemci in Nizozemci (prikazano je povprečje 2017–2020).



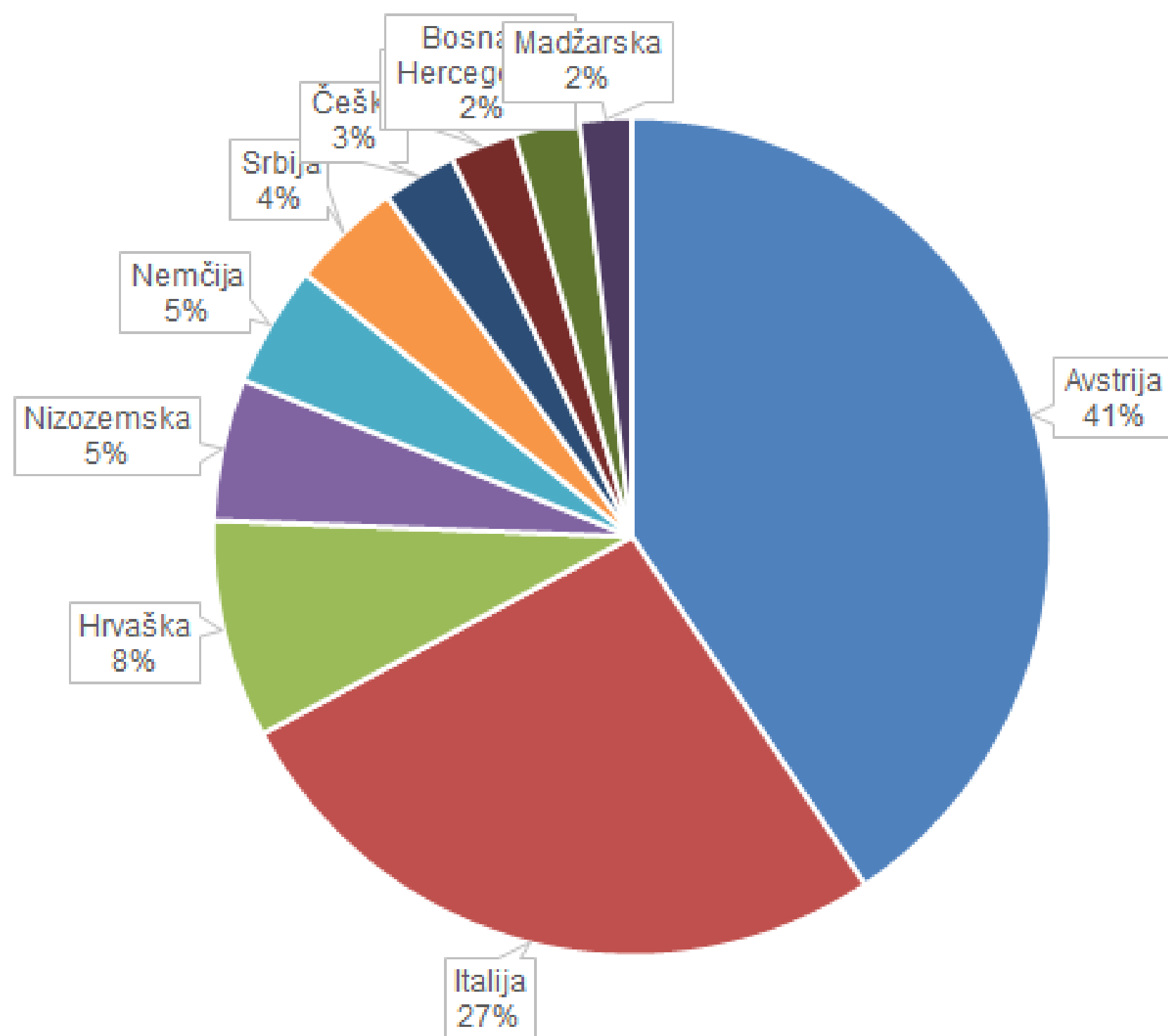
Vir: SURS / ZTŠD

Med tujimi gosti je bilo v Velenju v preteklih štirih letih največ Srbov, Nemcev in Nizozemcev, sledijo Italijani, Hrvati Avstrijci, Bošnjaki in Kitajci.

Spletno stran [visitsaleska](#) in podstran [velenje-tourism](#) (sedaj „Vista park“) si med tujimi obiskovalci najpogosteje ogledajo Srbi (18 %), Hrvati (16 %), Italijani (9 %) in Avstrijci (4 %), nekaj pa je tudi Američanov (3 %) in obiskovalcev iz BiH (2 %).

V letnem poročilu ZTŠD sta sicer kot ključna tuja trga opredeljena Italija in Avstrija, kot rastoči perspektivni trg pa Hrvaška, Srbija in kot „novi trg“ Velika Britanija.

V Šoštanju so glede na zadnje razpoložljive podatke leta 2017 izstopali Avstrijci, Italijani in Hrvati.



Vir: SURS, 2017; ZTŠD

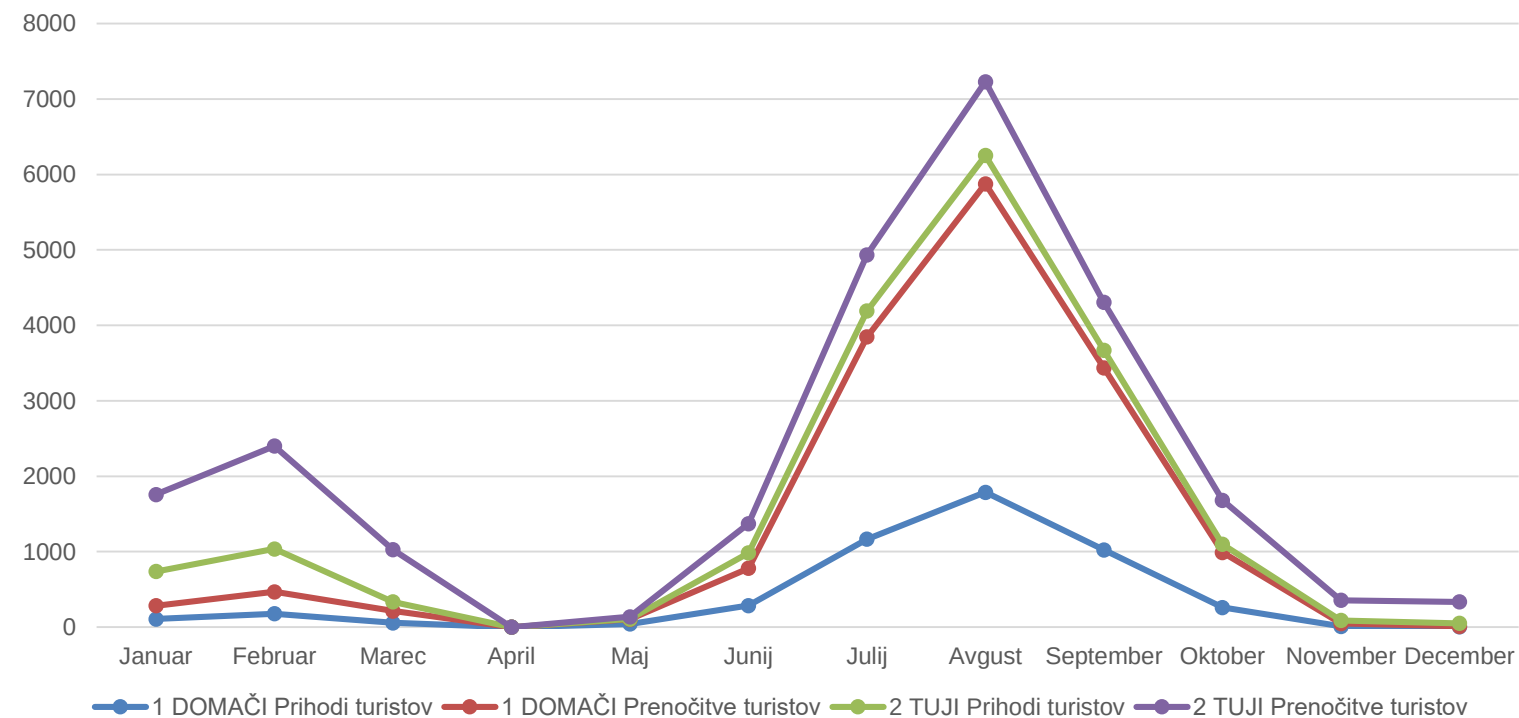
Med tujimi gosti je bilo v Šoštanju leta 2017 največ Avstrijcev, Italijanov, Hrvatov in Nizozemcev.

Spletno stran visitsaleska in podstran velenje-tourism (sedaj „Vista park“) si med tujimi obiskovalci najpogosteje ogledajo Srbi (18 %), Hrvati (16 %), Italijani (9 %) in Avstrijci (4 %), nekaj pa je tudi Američanov (3 %) in obiskovalcev iz BiH (2 %).

V letnem poročilu ZTŠD (2020) sta sicer kot ključna tuja trga opredeljena Italija in Avstrija, kot rastoči perspektivni trg pa Hrvaška, Srbija in kot „novi trg“ Velika Britanija.

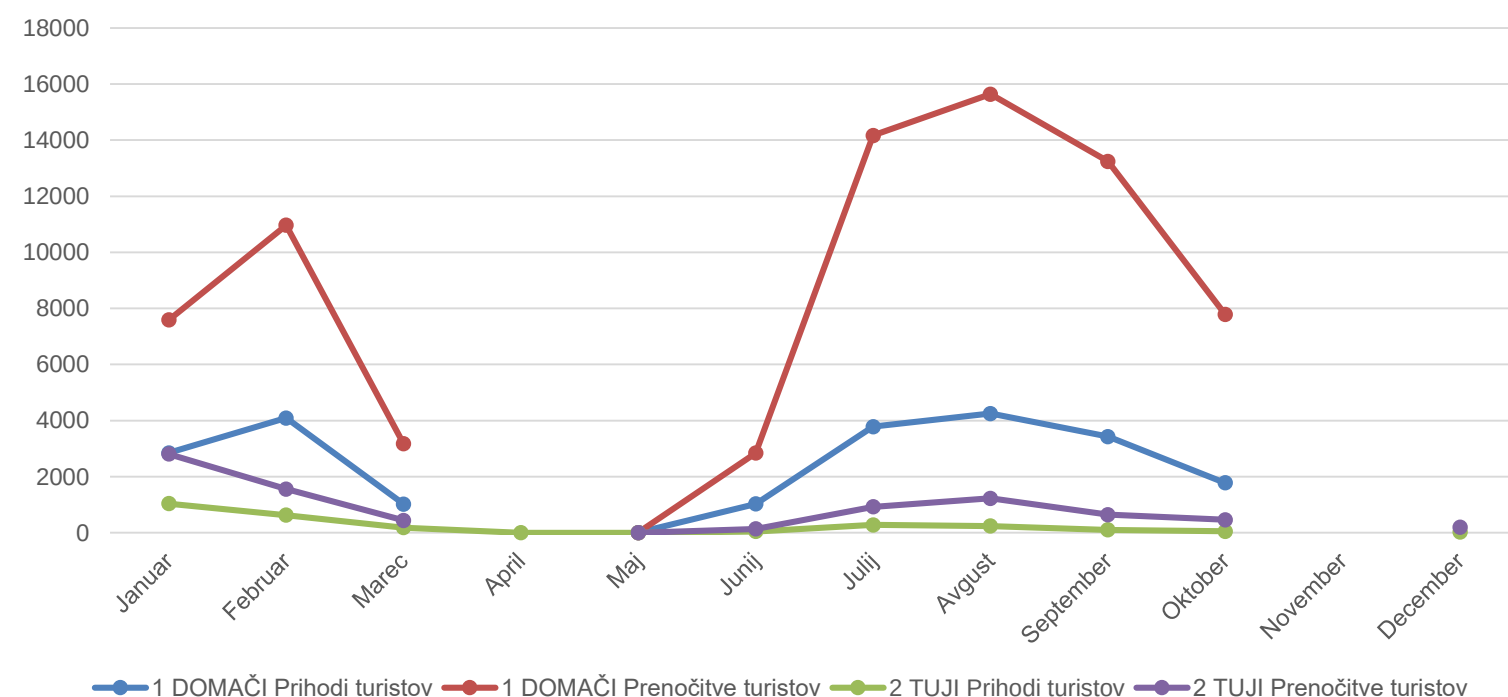
Sezona je v Velenju omejena predvsem na glavno sezono, kar v manjši meri velja za Šoštanj, v obeh pa je letu 2020 viden vpliv ukrepov zaradi COVID-19 epidemije.

Prihodi in nočitve po mesecih (2020) - Velenje



Sezonska dinamika Velenja po mesecih leta 2020 kaže izrazit vrh v avgustu, za cca. 1/3 manjše vrednosti v juliju in septembru, za pomladne mesece so podatki zelo nizki ali pomanjkljivi, viden je tudi vpliv omejevalnih ukrepov zaradi pandemije COVID-19. December je „mrtev“.

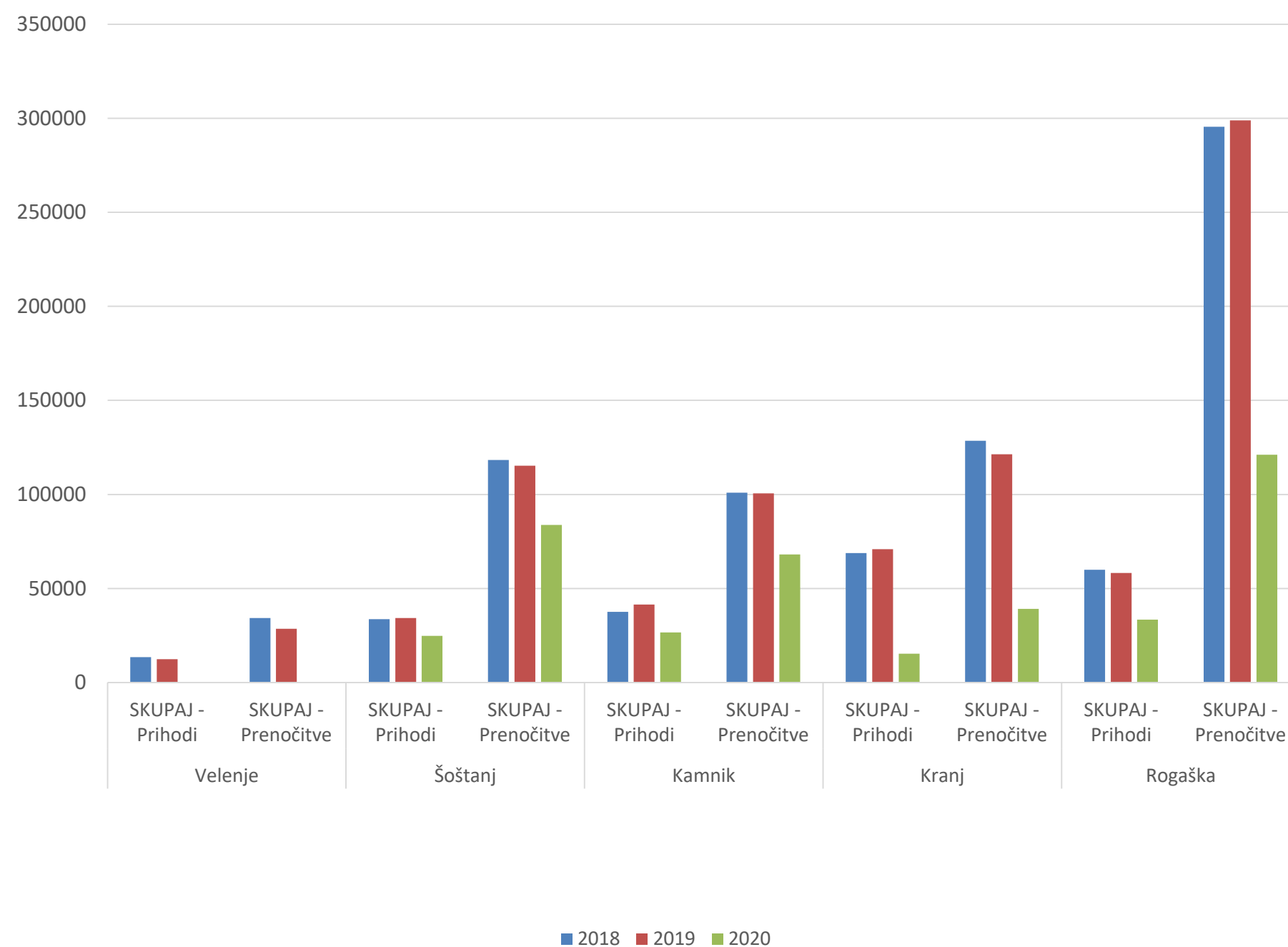
Prihodi in nočitve po mesecih (2020) - Šoštanj



Sezonska dinamika Šoštanja po mesecih v letu 2020 kaže bolj stabilno glavno sezono, saj so vrednosti od julija do oktobra bolj podobne, relativno dober mesec je tudi februar za domače turiste. Za april/maj in november/december so podatki zelo nizki in rezultat omejevalnih ukrepov zaradi pandemije COVID-19.

Primerjava z drugimi mesti kaže, da je Šoštanj konkurenčen in bolj turističen kot Velenje, a še vedno daleč za Rogaško Slatino.

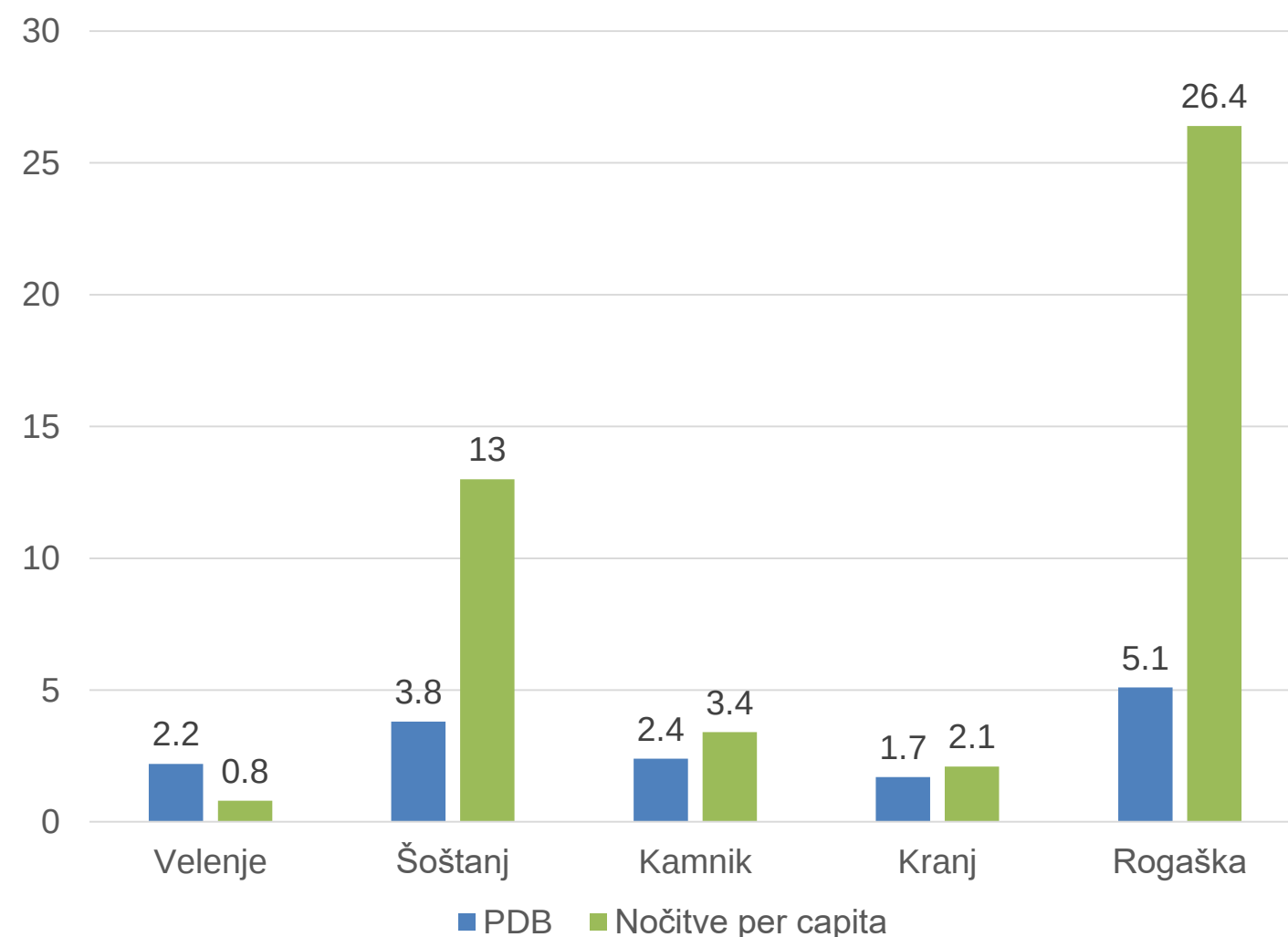
Število prihodov in nočitev turistov v primerljivih krajih, 2018, 2019, 2020



Primerjani kraji (KR, KA, RS) so imeli leta 2019 nekaj več prihodov kot Šoštanj in Velenje, medtem ko je z vidika nočitev Šoštanj konkurenčen. Po številu nočitev močno izstopa Rogaška Slatina, ki je imela pred letom 2020 skoraj trikrat več turistov kot Šoštanj. Rogaški je obenem št. nočitev leta 2020 relativno najbolj upadlo.

Tudi v povprečni dolžini bivanja in števila nočitev *per capita* je Šoštanj konkurenčen in bolj turističen kot Velenje, a manj kot Rogaška.

PDB in nočitve *per capita*



Glede povprečne dolžine bivanja (PDB) prav tako izstopa Rogaška (s 5,1 nočitve v 2019), sledi ji Šoštanj (3,8), Velenje pa je z 2,2 nočitve primerljivo s Kamnikom (2,4) in Kranjem (1,7).

Per capita podatki kažejo, da je Velenje z 0,8 nočitev per capita najmanj turističen, medtem ko Šoštanj s 13 nočitvami zaostaja le za Rogaško (26,4!), medtem ko sta Kranj (2,1) in Kamnik (3,4) nekje vmes.

Ključni segmenti obiskovalcev so opredeljeni (pre)široko ter le delno usklajeni s ponudbo na spletni strani visitsaleska.si.

Ključni segmenti (Strategija 2017):

- Enodnevni (obisk jezera, festivalov, ogled rudnika)
- Družine, nižji SES
- Skupine (šole)
- Gostje/izletniki iz bližnjih zdravilišč (Topolšica, Dobrna)
- Poslovni turisti (Gorenje, Rudnik)
- Športniki (Tekmovanja, priprave)

Ponudba (visitsaleska.com):

- „ZA DRUŽINO“ (Vikend ob jezeru; Družinsko ob vodi; Čofotanje v bazenih)
- „ZA SKUPINE“ (Vodeno kolesarjenje; Usnjarsko popotovanje; Trio Underground)
- „ZAME“ (Gorsko kolesarjenje; Plaža ob jezeru)
- „ZA NAJU“ (Kulinarika in razgledi; Družinsko ob vodi; Vodeno kolesarjenje)

Segmenti obiskovalcev v obstoječi strategiji in ponudbi so le deloma usklajeni. Predvsem manjka ponudba za poslovni segment, ki je sicer visoko dobičkonosen. Za enodnevne obiskovalce z nižjim socialno-ekonomskim statusom je ponudba pestra, a privlačnost (dobičkonost) segmenta manjša.

Za goste zdravilišč oz. izletnike je ponudba paketov številna, imajo poudarek na „aktivnostih“ in kulturno-kulinaričnih „doživetjih“, manj pa na zdravju in lepoti, razen tega so paketi doživetij zelo mešani in nejasno profilirani.

Promovirana ponudba le deloma ustreza tudi segmentom oz. personam domačih turistov iz STO-jeve (Valiconove) segmentacije.

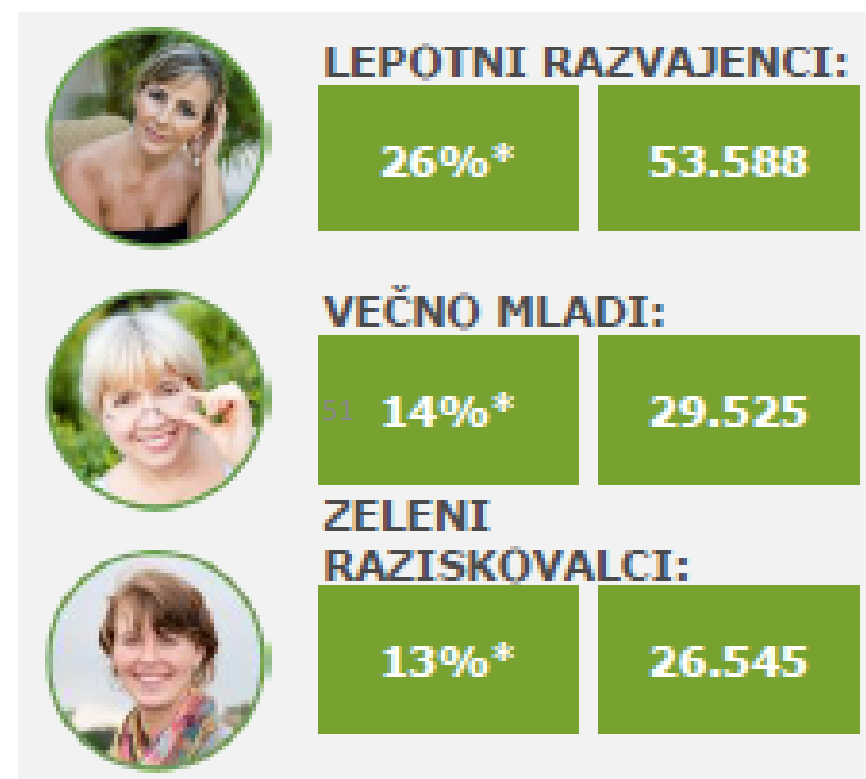
Ponudba (visitsaleska.com):

- „ZA DRUŽINO“ (Vikend ob jezeru; Družinsko ob vodi; Čofotanje v bazenih)
- „ZA SKUPINE“ (Vodeno kolesarjenje; Usnjarsko popotovanje; Trio Underground)
- „ZAME“ (Gorsko kolesarjenje; Plaža ob jezeru)
- „ZA NAJU“ (Kulinarika in razgledi; Družinsko ob vodi; Vodeno kolesarjenje)

Persone – Valicon/STO:

- enodnevni oddih (51%)
- koriščenje bonov (48 %)

Top 3 „persone“:



Obstoječa segmentacija gostov Šaleške je zaenkrat tako v strategiji kot ponudbi zgolj izkustvena. Segmenti niso jasno definirani in empirično preverjeni (po velikosti, dobičkonosnosti), zato se prekrivajo in nimajo jasnih profilov glede motivov obiska, želenih aktivnosti, porabe, potovalnih navad, medijske potrošnje ipd.

Glede na STO-jevo segmentacijo domačih gostov so vsi trije ključni segmenti oz. persone, ki prevladujejo v regiji in želijo „razvajanje“, „pomlajevanje“ in „raziskovanje“, le deloma pokrite s ponudbo paketov.

Za Šaleško dolino nosilni in podporni turistični produkti niso jasno definirani, manjkajo tudi razvojne prioritete in usmeritve.

	Velenje	Šoštanj	Šaleška
<u>Nosilni</u>	• aktivni oddih • poslovni (?) • festivalni	• zdraviliški	• aktivni oddih • zdraviliški • festivalni
<u>Podporni</u>	• kulturni	• kulturni • aktivni oddih	• kulturni

V sedanji strategiji (2017–2021) so za Velenje predlagani štirje ključni produkti (kulturni, festivalski, aktivni in poslovni). Tem je glede na specifiko, popularnost in prevlado v Velenju gotovo potrebno dodati še „aktivni družinski oddih.“

V Šoštanju, ki sicer nima sprejete strategije turizma, osamljeno dominira Zdraviliški turizem tipa „termalni oddih,“ kar odpira vprašanje in potrebo po opredelitvi podpornih produktov v Šaleški kot enoviti destinaciji. To narekuje tudi zdraviliško specializacijo in jasnejšo umestitev znamke Terme Topolšica.

Enodnevni družinski oddih je najbolj popularen produkt Velenja, rast ovira pomanjkanje namestitev.

Plaža Velenjskega jezera, dogodki, kot je Pikin festival, in možnosti poučnih obiskov v muzejih in gradovih nudijo pestro izbiro možnosti za kratek, eno- ali več-dnevni družinski oddih z otroki in za izlete šolskih skupin.

Velika in cenovno dostopna plaža Velenja je zanimiva privlačna alternativa za družinski oddih ob morju in alpskih jezerih. Poučen in „živ“ vpogled v rudniško industrijo in polpreteklo kulturnozgodovinsko dediščino, ki drugod ni tako bogata in ohranjena. Unikatni in prepoznavni dogodki, kot je Pikin festival, gradijo podobo otrokom prijaznega in zabavnega mesta.

Ponudba nizkocenovne namestitve je zelo omejena, še posebej po zaprtju kampa ob jezeru. Omejene so tudi možnosti oddiha in zabave zunaj poletne sezone in zunaj enkratnih dogodkov, kot je Pikin festival. Nekoliko nejasno je, za katere starostne skupine otrok so primerne posamezne aktivnosti in dogodki.



V Velenju obstaja potencial aktivnega turizma kot nosilnega produkta – vendar je ta dokaj slabo izkoriščen in promoviran.



Velenjska jezero, dolina reke Pake, bližnji hribi, podeželje in številne jame ter soteske nudijo številne možnosti manj zahtevne rekreacije in aktivnega preživljanja prostega časa ter raziskovanja okolice. Najpomembnejše aktivnosti v ponudbi obsegajo 1) kolesarjenje na petih izbranih poteh z možnostjo najema kolesa in vodnika; 2) obisk gora in jezer z vodnikom ali samostojni izleti v okoliške hribe; 3) supanje in pohode okoli Velenjskega jezera.

Naravne danosti so premalo izkoriščene. Pri kolesarjenju je ponudba za kolesarje sicer celovita, informacije na spletni strani visitaleska.si bogate, podani so namigi za kombiniranje z drugimi aktivnostmi, v načrtu je razvoj novih poti in njihovo medregijsko povezovanje (npr. s Koroško). Okoliške gore nudijo nekatere unikatne posebnosti, kot je avtohtoni alpski vrt.

Ponudba za „aktivne“ obiskovalce pogosto ni jasno opisana in se precej prepleta z bolj „pasivnimi“ aktivnostmi in doživetji (plaža, muzej). Zelo omejena je ponudba in tudi same informacije o pohodniških poteh in podzemnih zanimivostih (jame/soteske). Zelo omejena je ponudba in promocija organizirane rekreacije ob jezeru in gozdovih (npr. rekreativni dogodki).

V Šoštanju je zdraviliški turizem edini nosilni produkt, ki pa je izoliran in potreben prenove.



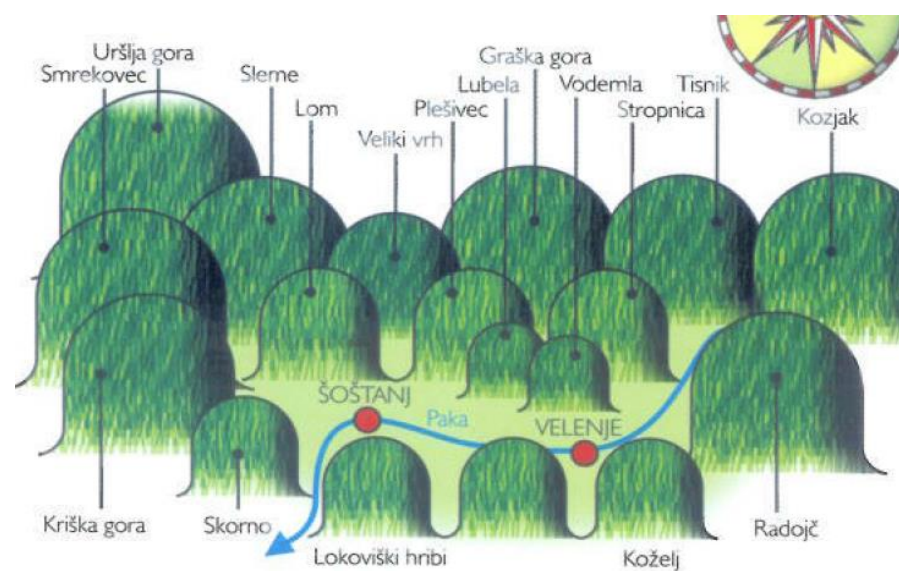
Slika: Terme Topolšica

Terme Topolšica so glavni turistični ponudnik v Šoštanju in so po kapaciteti srednje veliko termalno zdravilišče „tipa „oddih in aquafun“, z vodnim parkom, wellnessom, dodano ponudbo medicinskih, pa tudi poslovnih kapacitet (tri dvorane, največja s kapaciteto 140 sedežev). Razen hotela Vesna so v ponudbi tudi privlačni družinski apartmaji.

Zdraviliški turizem je tudi v krizi eden najstabilnejših. Ugodna lega in klimatske razmere v objemu gostov so primerne za oddih in sproščanje. Terme veljajo za cenovno bolj ugodne (value for money).

Po mnenjih gostov so terme so nekoliko zastarele in sobe potrebne prenove, tudi hrana je povprečna. Okolica in bližnji Šoštanj nudita malo možnosti obiska in dodatnih aktivnosti („Nimaš kam it. Hotel, bazen in strm breg“).

V Šoštanju je aktivni turizem manjkajoč oz. povsem nerazvit podporni produkt.



Slika: visitsaleska

Glede na potencial in naravne, pa tudi kulturne danosti (Muzej usnjarstva, Vila Mayer, aktivna turistična društva in prireditve) je aktivna ponudba in promocija podpornih produktov za obiskovalce (goste term) v Šoštanju zelo skromna.

Nekateri elementi aktivnega turizma (kolesarske in pohodne poti so skupne z Velenjem, manjka pa specifičnih in bolje razvitih ter predvsem promoviranih aktivnosti in tovrstnih dogodkov, ki bi se navezovali na naravne znamenitosti – Smrekovec, Mornova zijalka, tulipanovec ob vili Mayer).

56

Šoštanj ima sicer celo manjše letališče, ki nudi panoramske polete (tudi za turistične bone).

Poslovni turizem generira lokalna industrija, obstoječe kapacitete ne omogočajo preskoka v kongresni turizem.



Poslovni turiste so predvsem poslovneži, ki obiščejo Velenje zaradi večjih gospodarskih družb – Gorenja in Rudnika Velenje. Druga skupina so športne ekipe, ki pridejo na tekmovanja ali priprave. Glavni ponudniki kapacitet sta Hotela Paka in Razgoršek, pa tudi Vila Herberstein in prenočišča Mraz.

Velike družbe, kot je Gorenje, „avtomatsko“ generirajo obisk poslovnih gostov in obstoječe namestitve so po kapacitetah zadovoljive. Hotel Paka je sodoben in po kakovosti visoko ocenjen. Vila Bianca nudi prestižne prostore za seminarje in delavnice manjših skupin. Dodatna privlačnost so možnosti ‚butičnih‘ ogledov in kulinarčnih dogodkov v globini rudnika. Hotel Paka in Bližnje terme Topolšica imajo manjše kongresne kapacitete, večji objekti (Rdeča dvorana) pa za kongrese niso primerni.



Za poslovni turizem je značilna pasivna ponudba in omejene kapacitete, čeprav že obstajajo nekateri butični poslovni dogodki, kot je Velenje Underground. En sam 4-zvezdični hotel ne omogoča širitve kongresnega turizma v večjem obsegu.

Kulturni turizem v Velenju je dobro razvit podporni produkt, ki pa še ni v celoti izkoriščen in potrebuje modernizacijo.



Bogata kulturno-zgodovinska dediščina se sestoji iz dveh vej. Prva je zanimiv preplet polpretekle socialistične in proletarske zgodovine mladega mesta in povezava z ikono Tita, druga pa možnost spoznavanja rudnika v njegovi globini in muzeju. Velenje je razen tega zanimivo tudi zaradi modernistične arhitekture in številnih gradov. Velenjski grad je najbolj ohranjen in gosti Muzej Velenje, ki ima enajst stalnih razstav, njegove enote pa so tudi v Šoštanju in domačije v okolici obeh mest. Kulturni turizem sloni na nekaterih originalnih atrakcijah in vsebinah in je predvsem v pogledu Rudnika ponujen tudi kot unikatno doživetje v kombinaciji z izobraževalnimi skupinskimi vodenji in kulinariko. Organizirana je tudi učna (Pozojeva) grajska pot. Dostopne so informacije o možnostih vodenih ogledov mesta in doživetja socializma.

Muzeji še nimajo mutimedijske (interaktivne) predstavitve vsebin, so pa te v načrtu. Tudi Potencial rudnika v pogledu razvijajočega „industrijskega“ turizma vendarle še ni v celoti (npr. mednarodno) izkoriščen, spoznavanje socialistične zgodovine in Tita je zaenkrat vezano na stik preko TIC-a. Večina ostalih gradov je brez vsebine, prav tako nekatere meščanske vile.

Kulturni turizem v Šoštanju je zanimiv in unikaten, a slabo razvit in neizkoriščen.



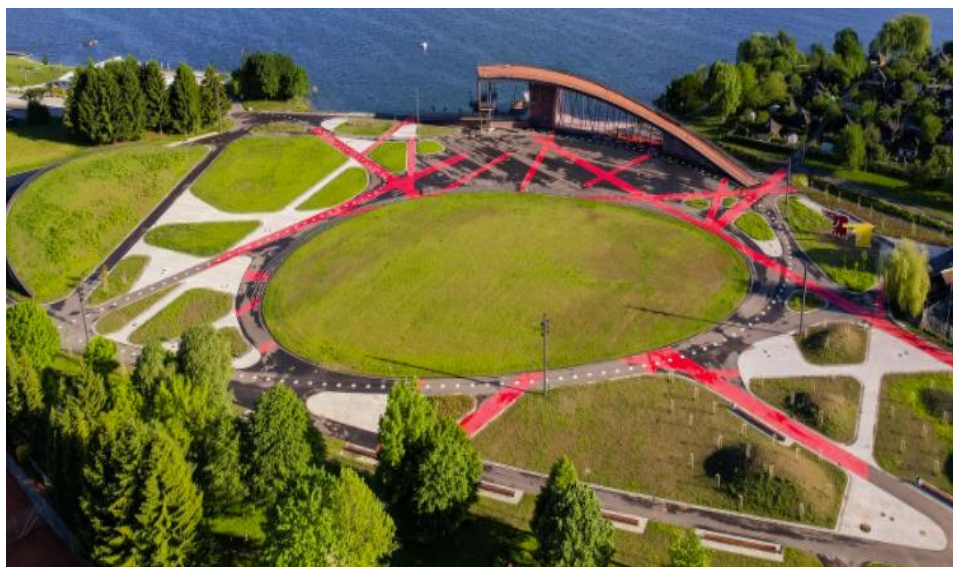
Slika: visitsaleska

Kulturna ponudba Šoštanja sloni na bogati in uspešni na zgodovini usnjarstva kot ključne razvojne dejavnosti, ki je bila v domeni družine Vošnjak in je danes predstavljena v Muzeju usnjarstva. O ugledni zgodovini in prebivalcih pričajo tudi gradovi in nekatere ohranjene vile (Woschnaggova graščina, Graščina Turn, Vila Široko in protokolarni objekt Vila Mayer). Termoelektrarna Šoštanj pa po informacijah savinjska.com omogoča tudi ogled proizvodnje električne energije.

Usnjarska zgodba Šoštanja je originalna in zgodovinsko pomembna. Nekateri etnološke dogodke (Katarinin sejem, pust, Festival piva) organizirajo lokalna turistična društva, a so namenjena domačinom. Dodatno zanimivi so tudi zgodovinski miti in legende (sv. Mohor in Fortunat in Mihael), prebivalci (Karel Destovnik Kajuh), obeležja (Marijin steber) in zgodovinski dogodki (podpis Nemške kapitulacije).

Precej objektov je zaprtih. Turistične Informacije so dostopne le na TIC-u Velenje, ne pa tudi v samem Šoštanju in Termah Topolšica.

Festivalski turizem ima ob že prepoznavni Piki še velik neizkoriščen potencial – predvsem na prizorišču Vista.

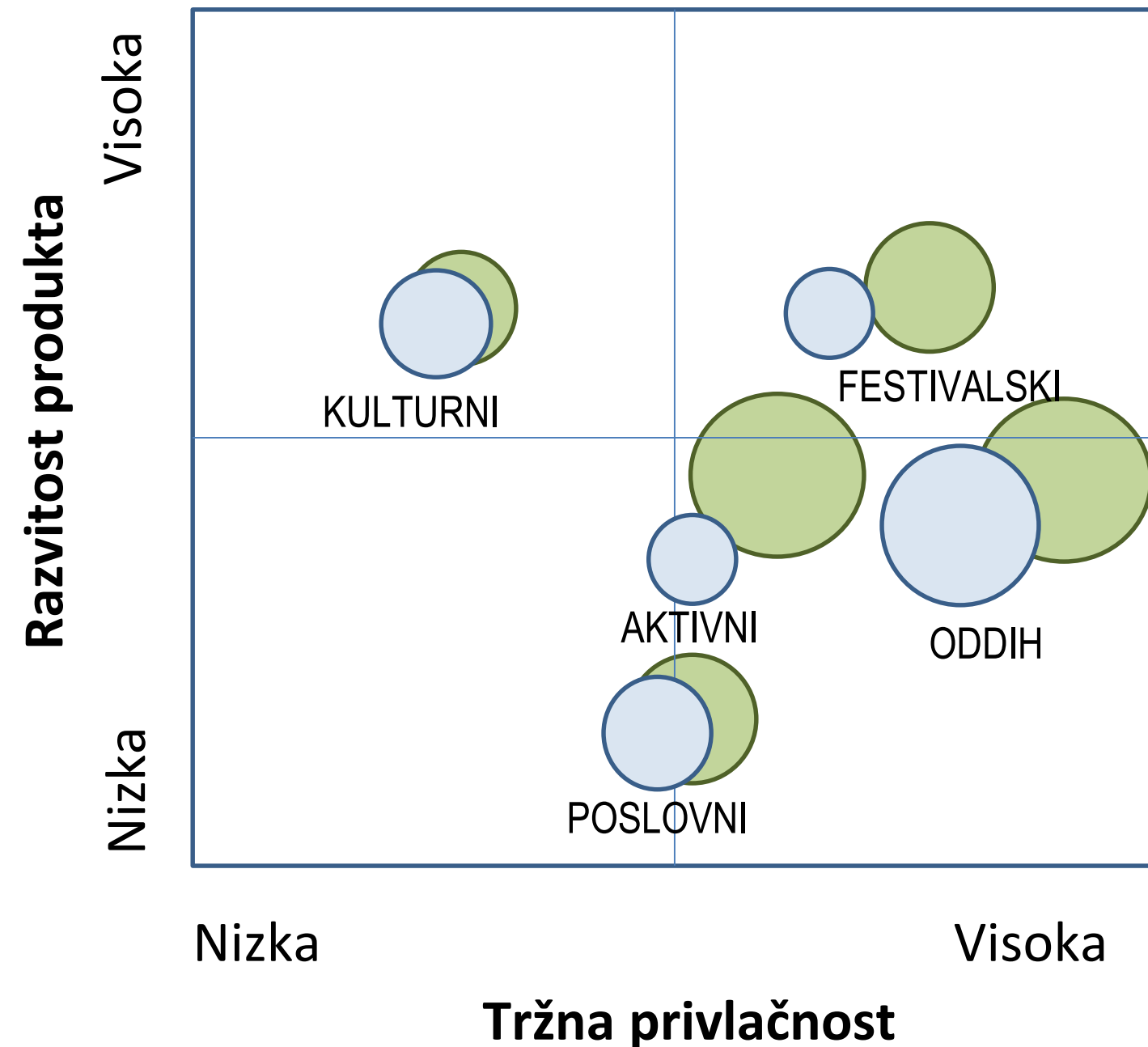


Številni zabavni in kulturni dogodki v okviru Festivala Velenje, predvsem pa večdnevni Pikin Festival, omogoča obisk številnih prireditev. Aktualen je tudi Festival mladih kultur Kunigunda. Pestra je tudi ponudba razstav, predavanj, izobraževalnih delavnic, kino predstav in posameznih koncertov. Ti dogodki potekajo na različnih lokacijah (dom kulture, Rdeča dvorana, Kino dvorana, Galerija Velenje, Letni kino ob jezeru). Številni so tudi obstoječi liki za otroke, ki omogočajo povezavo ali nadgradnjo (krtek Ligi, Jure Usnjarček, Zmaj Pozoj).

Pikin festival je prepoznavna veduta mesta. Večina dogodkov je cenovno ugodnih ali celo brezplačnih. Glede na lokacijo Velenja, številna prizorišča, predvsem pa novo Vista prizorišče ob plaži, je velik potencial festivalskega turizma tudi za mladino, popularne dogodke (npr. Beachfood) in segment starejših (ex-YU nostalgikov).

Ponudba dogodkov je koncentrirana in omejena pretežno na poletno sezono in domače obiskovalce ter je večinoma brezplačna. Glede na potencial prizorišča in kapacitete (30.000 obiskovalcev) je novo prizorišče Vista ob jezeru zaenkrat slabo izkoriščeno. Manjka „trendy“ dogodkov za mlajše in več popularnih izvajalcev. Za večje in večdnevne dogodke je ovira oz. ozko grlo pomanjkanje nizkocenovnih prenočitvenih kapacitet.

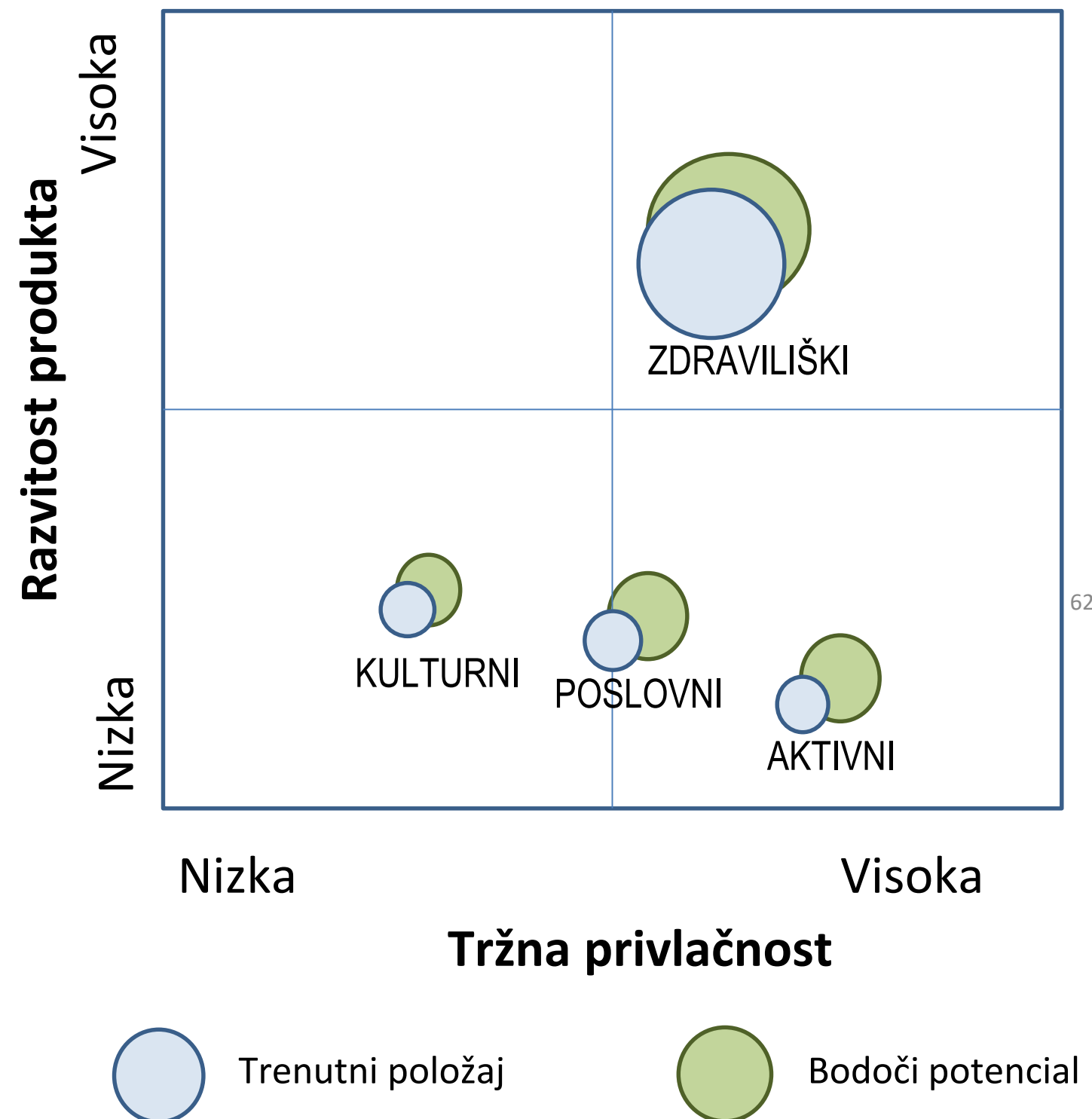
V Velenju so tržno najbolj privlačni produkti kljub potencialu relativno slabo razviti in promovirani.



Velenje ima v pogledu večjega izkoristka obstoječih danosti in nosilnih produktov glavne prioritete v smeri podaljšanja dobe oddiha. To narekuje večjo ponudbo aktivnih dogodkov, nizkocenovnih namestitev in bolj množično festivalsko dogajanje na prizorišču Vista, ki bo pritegnilo družine in dodatne segmente obiskovalcev (mladina, starejši).

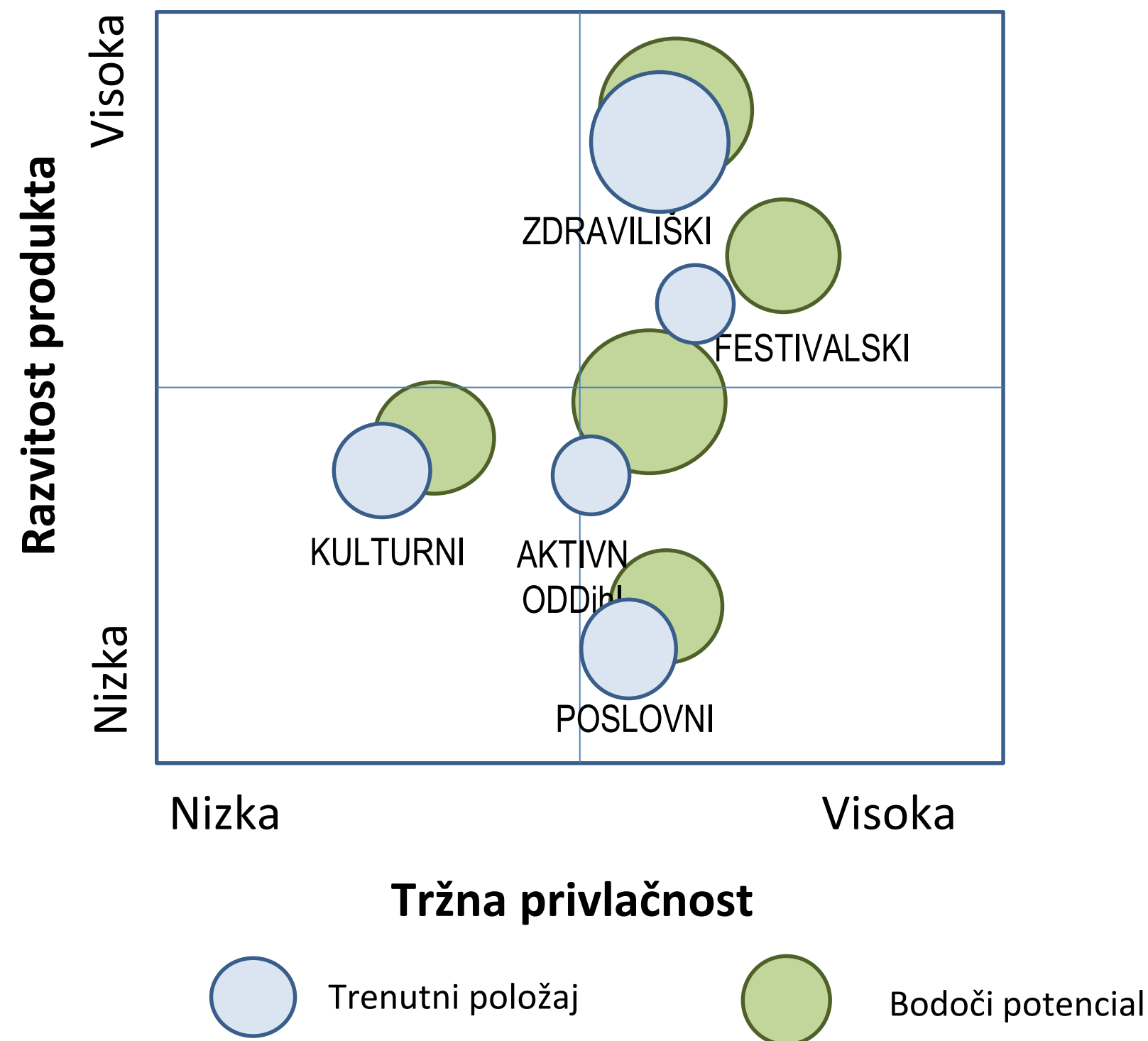
Potrebna je tudi bolj ciljna in aktivna ponudba za segment poslovnih turistov in obiskovalce, ki jih zanima industrijska veja kulturnega turizma; ta lahko v bodoče pritegne nove segmente.

V Šoštanju potrebuje zdraviliški turizem nov zagon in obogateno ter specializirano ponudbo za goste Term Topolšica.



Šoštanj je vezan na obisk zdraviliških gostov, ki zagotavljajo stabilnost tudi v kriznih časih. Za nadaljnji razvoj in dodano vrednost (izkupiček) je potrebna prenova in širitev zdraviliških kapacitet, jasno pozicioniranje (specializacija) in obogatitev ponudbe. Glede na obstoječo nerazvitost le-teh je smiselno iskati sinergije predvsem s tistimi produkti, ki so že razviti v Velenju, torej z aktivnim oddihom in kulturnimi ter festivalskimi dogodki za zdraviliške goste.

Šaleška dolina ima kot destinacija velike produktne sinergije, a se sooča z izzivom ciljnih gostov, saj privablja zelo različne segmente.



Nosilni produkti Velenja in Šoštanja so na videz visoko kompatibilni in sinergijski. Izziv predstavljajo zelo različni segmenti gostov v obeh mestih (pa tudi nepovezanost obeh mest in turističnih deležnikov).

Glede na prevladujoče segmente gostov je pričakovati, da so zdraviliški gostje zainteresirani predvsem za razmeroma nezahtevno rekreacijo v naravi, kar postavlja aktivni turizem kot razvojno prioriteto Šaleške doline bolj enovite destinacije.

Podoba Velenja ima dva obraza, a skupno ,proletarsko' identiteto.

Identiteta mesta

- Industrijsko
- Socialistično
- Titovo
- Solidarno



„Mlado mesto z zelenim srcem in rudarskim ožiljem“

„Velenje je socialistični čudež“

Turistična znamka

- Ob jezeru
- Za oddih
- Aktivno
- Družabno



„Mladostno mesto ob jezeru, ki obljublja sproščeno druženje in aktivni oddih“.

Turistična znamka Velenja v dosednji strategiji s pomočjo aktualnega „V“ (Vodnega/Vista) simbola poudarja aktivni in družabni oddih ob jezeru. Tako izpostavlja nekatere ključne in edinstvene značilnosti Velenja, obenem pa še ne odraža v polni meri njegove kulturnozgodovinske identitete in pomena prebivalcev. Skupna točka je trenutno družabnost, ki pa v turističnem pogledu premalo poudarja proletarsko in solidarno noto, ki je sicer aktualna in značilna za socialno-ekonomski status prevladujočega segmenta obiskovalcev.

Velenje ima namreč še vedno socialističen, Titov, kameradski, udarniški obraz in karakter.

Simbolizem in pomen

- Industrijsko
- Socialistično
- Titovo
- Solidarno



„Mlado mesto z zelenim srcem in rudarskim ožiljem“

„Velenje je socialistični čudež“

Zgodba, ki jo Velenje pripoveduje skozi simbole in javno podobo, ima dva glavna poudarka: industrijske korenine in socialistična nostalgija, ki se mu pridružujejo novejši – mladostnost, modernost in inovativnost. Ti poudarki se navezujejo in kažejo tudi navzven z različnimi elementi in vidiki kulture (atrakcije, muzeji, spomeniki, imena ulic, zgradbe, šole, športni klubi ... in celo himna!).

V tem pogledu so kot ilustrativni, prezrti in turistično relevantni primeri na primer nekdanji industrijski objekti, kjer danes deluje kreativna mladinska kultura (Stara pekarna, Kunigunda), industrijsko dediščino pa promovira tudi popularna kultura (6pack Čukur). Tudi v restavraciji s pomenljivim imenom „Nostalgija“ lahko med drugim, denimo, okusiš „rudarske in socialistične jedi“ (Lignitni burger in Titov sladoled).

Da je občutek solidarnosti in udarniške skupnosti še vedno živ, kaže tudi društvo Udarnik, v katerem prostovoljci pomagajo pomoči potrebnim družinam. Ta občutek dajejo tudi močna društva z angažiranimi člani in dejstvo, da prebivalci Velenja številne aktivnostih ali dogodke obiskujejo brezplačno (kar je v drugih krajih redkost). Zato morda ne čudi, da je med najbolj prodajanimi spominki (še vedno) majica Titovo Velenje (z rdečo peterokrako zvezdo).

Vir: Semioticska analiza Velenja. SAZU (2018).

Šoštanj je turistično slabo prepoznavna destinacija.

Identiteta mesta

- Industrijsko
- Meščansko
- Zgodovinsko



*(Usnjarstvo,
Termoelektrarna,
Terme Topolšica)*

Turistična znamka



*(sprostitvev, zdravje,
razvajanje)*

Šoštanj je kot nekdanje središče Šaleške doline danes brez prepoznavne turistične znamke in je prepoznavno po termah Topolšica, ki mu dajejo zdraviliško podobo. Pojavlja se pod več destinacijskimi znamkami, samostojne turistične oz. destinacijske znamke pa nima, kar je posledica neoblikovane turistične strategije.

V praksi se terme promovirajo neodvisno od mesta, mesto – njegova turistična ponudba – pa je vezana na TIC Velenje. Tako neupravičeno spregledana predvsem bogata kulturna in etnološka dediščina, za katero aktivno skrbijo turistična društva z organizacijo dogodkov, ki so namenjeni lokalnemu prebivalstvu.

Šaleška dolina je kot destinacija slabo prepoznavna in ima zaradi različnih nazivov nejasno, pa tudi nepriljubljeno industrijsko podobo.

Identiteta destinacije

- Velenjska (kotlina)
- Industrijska
- Savinjska
- Jezera



(Rudnik,
Usnjarstvo,
Termoelektrarna,
Terme Topolšica)

Turistična znamka

- Termalno-Panonska
- Velenje-Topolšica



„Vista park z
razgledom“

Šaleška dolina turistično ni enovito in jasno prepoznavna, saj se pojavlja kot Velenjska kotlina, Savinjska/SAŠA regija in Termalno-Panonska Slovenija (pod STO).

Razpoložljivi podatki iz STO/Valiconove raziskave o percepciji v očeh (domačih) obiskovalcev kažejo, da je širša, Savinjska regija prepoznavna in percipirana predvsem kot zdraviliška (Wellness) regija, ki kljub popularnosti v primerjavi z ostalimi slovenskimi destinacijami stagnira. Zaznana je namreč kot regija s podpovprečno naravno pokrajino, kulinariko in privlačnostjo za raziskovalce.

**Odnos lokalnega
prebivalstva do razvoja
turizma v Velenju in
Šoštanju**

Zaveza trajnosti ZTŠD, vendar v omejenem obsegu turističnih ponudnikov.

Slovenia Green Destination

Velenje je prejemnik srebrnega znaka Slovenia Green Destination.

Green & Safe

Znak pridobili ZTŠD in Muzej premogovništva

Nagrada za Naj kopališče

V kategoriji naravnih kopališč je Velenjska plaža leta 2021 zmagala že četrto leto zapored.

Slovenia Green Accommodation

Noben ponudnik nima znaka Slovenia Green Accommodation

Priznanje TGZS

Hotel Paka je prejel priznanje za investicije, pestrost ponudbe in dvig kakovosti storitve ter za oblikovanje inovativnih turističnih produktov Turistično-gostinske zbornice Slovenije.



Okusi podeželja

Med njimi Turistična kmetija Apat, Turistična kmetija Karničnik, Turistična kmetija Tuševo, Skubeer brewing, Kmetija Pr' Krajn'k in Loko Lokoviško pivo, Špančeva zidanca, Vinotoč Primožič, Klet Kugler, Šili testenine, Kmetija Napotnik, Kmetija Imperl, EKO kmetija Potočnik-Poprask, Dobrote čebeljih panjev, Eko kmetija Kozman.

Projekt CIRCLE: Urbani model CIRCLab

Model za delovanje laboratorija krožnih inovacij odpornih mest (Circular Innovation Resilient City Labs) v Savinjski in Šaleški regiji (CIRCLab SA-ŠA) v Sloveniji.

ANKETA MED LOKANIM PREBIVALSTVOM

NAMEN

- Vključitev lokalnega prebivalstva v pripravo strategije (posebnosti, prednosti, privlačnosti, dogodki, ki bi pritegnili obiskovalce, spregledani zakladi mesta).
- Ugotoviti podporo razvoju turizma.
- Ugotoviti percepcijo vplivov turizma v lokalnem okolju.
- Zbiranje informacij o identiteti mesta.

IZVEDBA

- On-line anketa v spletnem orodju 1ka.
- 23. 8. – 7. 9. 2021

VZOREC

- **370** odgovorov, od tega 249 (67.3 %) občanov Velenja in 121 (32.7 % občanov Šoštanja.*
- 55 % žensk, 42 % moških, 2 % se niso opredelili.
- Povprečna starost respondentov je bila 44.4 (najmlajši 15 let, najstarejši 88 let).

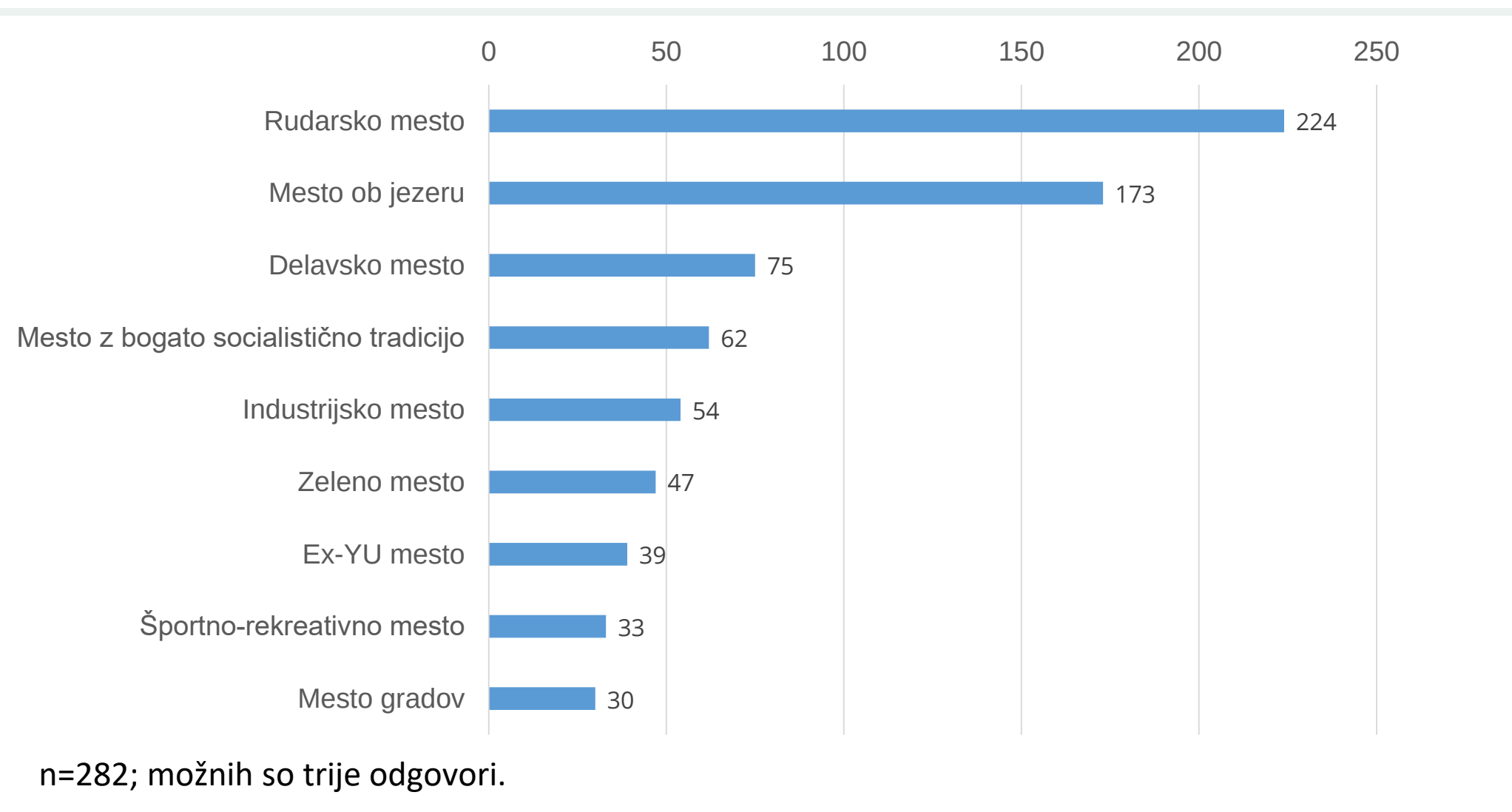
*Celotno anketo je izpolnilo 274 respondentov.

VELENJE

Velenje je rudarsko mesto, mesto ob jezeru in delavsko mesto z bogato socialistično tradicijo.

Respondenti iz Mestne občine Velenje so za identiteto mesta najpogosteje izbrali, da je Velenje rudarsko mesto (224) in mesto ob jezeru (173), nato pa tudi delavsko mesto (75), mesto z bogato socialistično tradicijo (62) ter industrijsko mesto (54).

Izberite tri ključne značilnosti mesta Velenje, ki v največji meri določajo njegovo identiteto (to, kar mesto je oz. predstavlja):

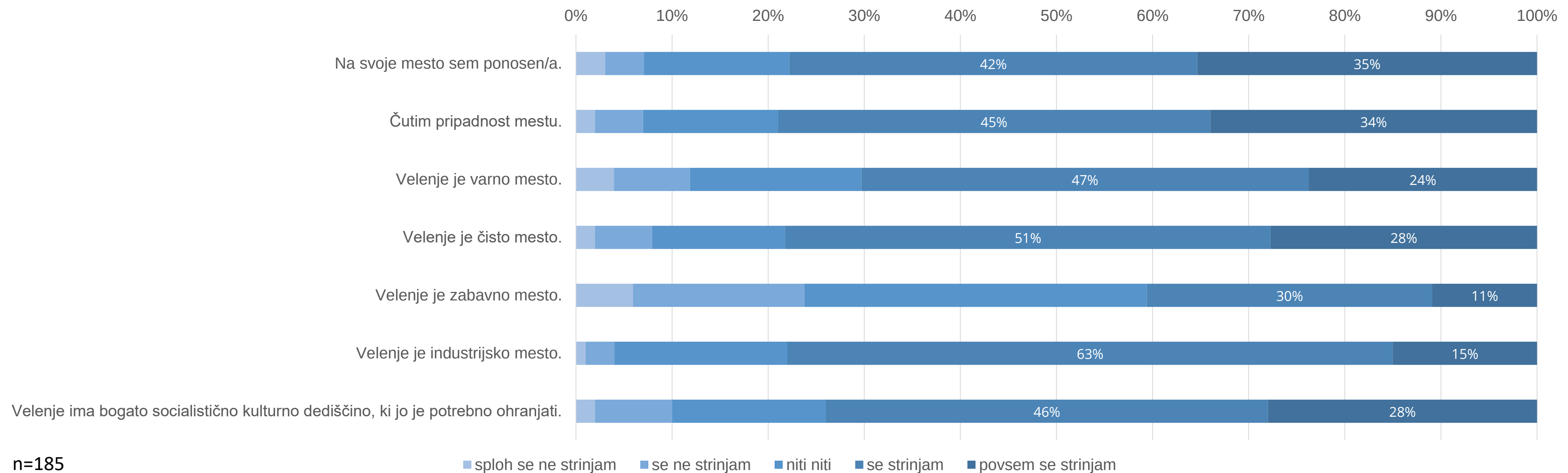


Slika: MO Velenje

VELENJE

Velenjčani menijo, da je mesto čisto in varno in je mesto, na katero so ponosni in čutijo pripadnost mestu.

79 % respondentov čuti pripadnost mestu Velenje, 77 % je nanj tudi ponosno. 78 % respondentov meni, da je Velenje industrijsko mesto, ki pa ima bogato socialistično kulturno dediščino, ki jo je potrebno ohranjati (74 %). Respondenti tudi menijo, da je Velenje čisto (79 %) in varno mesto (71 %), ni pa posebej zabavno mesto (četrтина jih meni, da ni zabavno mesto, 41 % pa meni, da je).

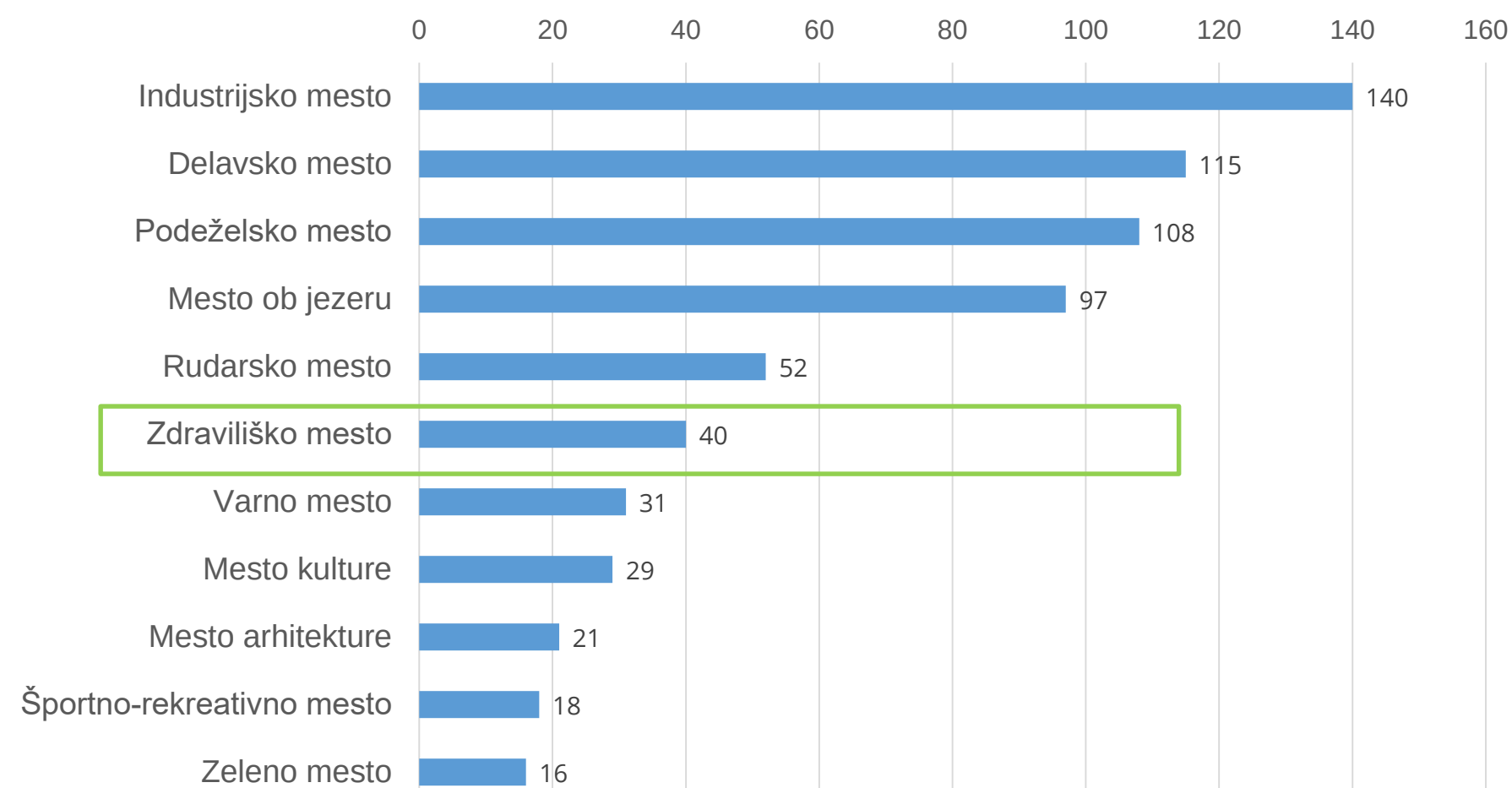


ŠOŠTANJ

Šoštanj je industrijsko in delavsko mesto, pa tudi podeželsko in mesto ob jezeru.

Respondenti iz občine Šoštanj menijo, da Šoštanj označuje predvsem industrija (140 odgovorov) in je identiteta mesta povezana z njo. Identiteto posledično določa tudi delavsko mesto (115 odgovorov) in podeželsko mesto (108). Respondenti menijo, da zdravilišče ne določa bistveno identitete mesta (zgolj 40 respondentov je navedlo, da jo določa).

Izberite tri ključne značilnosti mesta Šoštanj, ki v največji meri določajo njegovo identiteto (to kar mesto je oz. predstavlja):



n=272, možnih so trije odgovori.

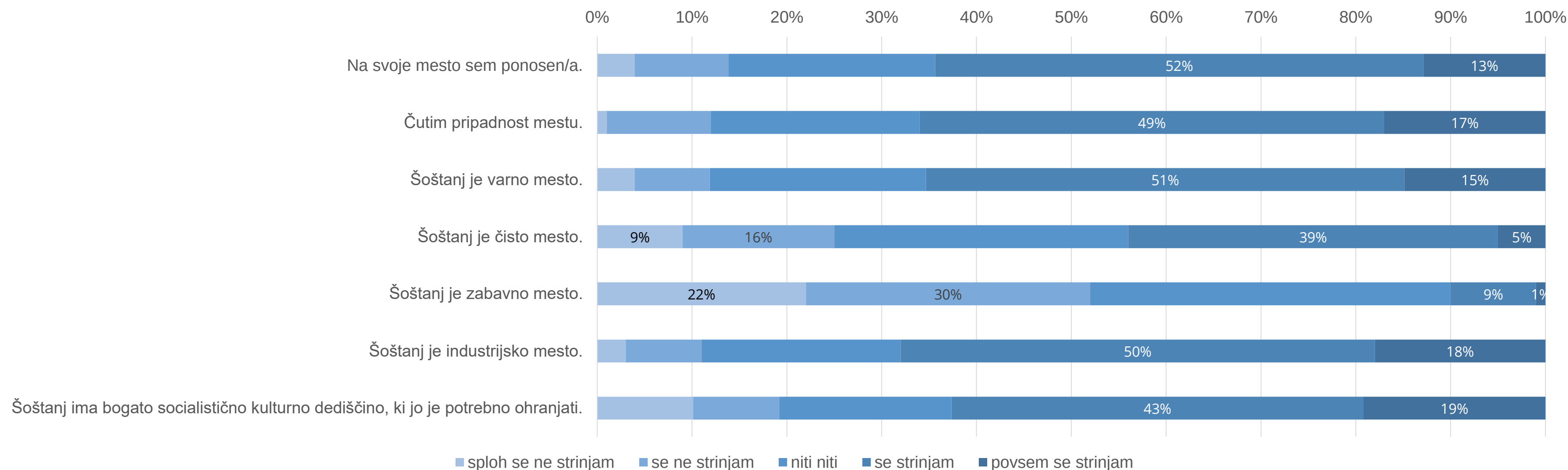


Slika: Termoelektrarna Šoštanj

ŠOŠTANJ

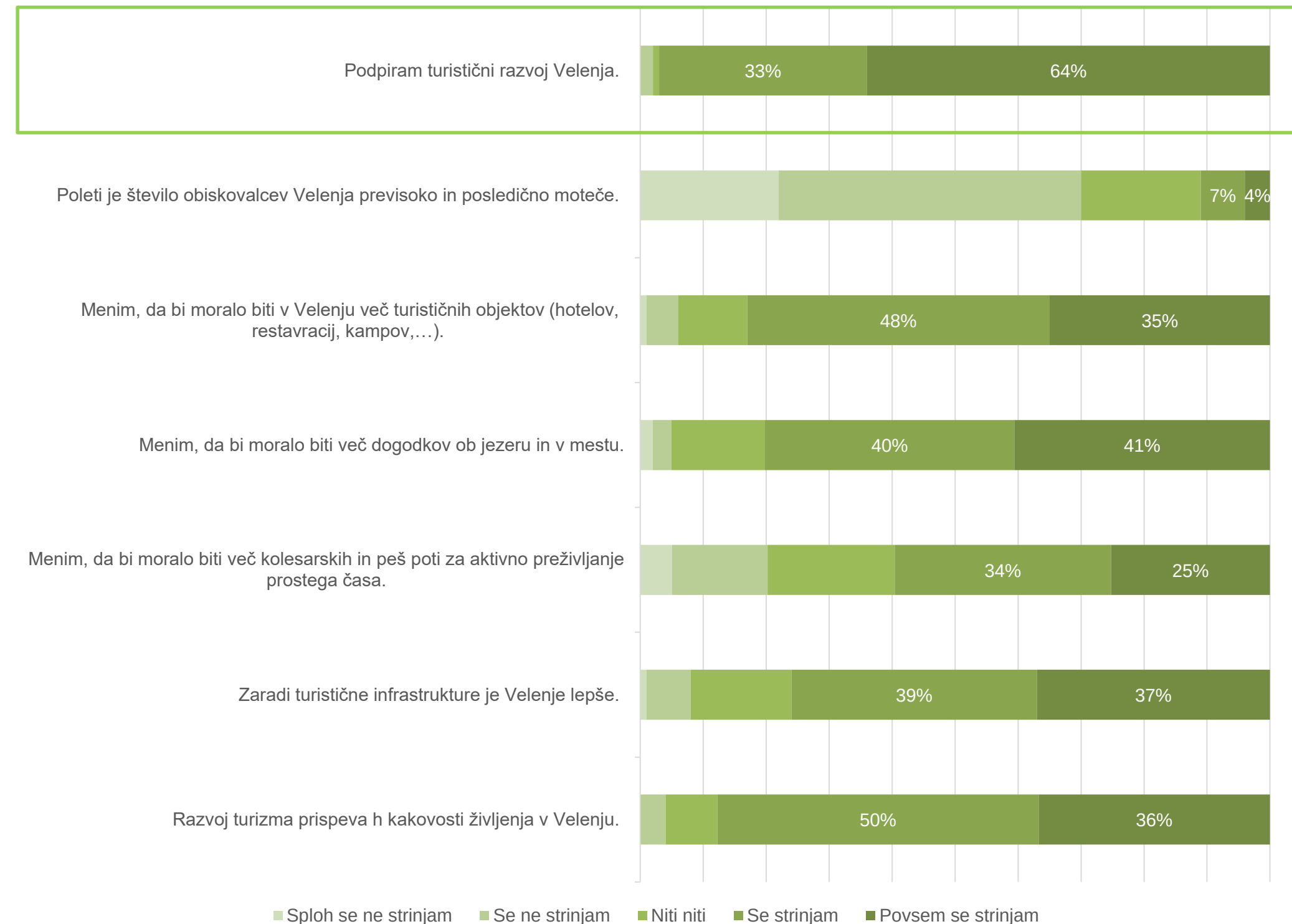
Dve tretjini Šoštanjčanov meni, da je Šoštanj industrijsko mesto in je varno, ter so nanj ponosni in čutijo pripadnost; mesto pa ni preveč zabavno.

Dve tretjini respondentov iz občine Šoštanj meni, da je Šoštanj industrijsko mesto (68 %) in varno mesto (66 %), ter so na svoje mesto ponosni (65 %) in čutijo pripadnost mestu (66 %). Polovica respondentov meni, da Šoštanj ni zabavno mesto (52 %), in četrтина, da mesto ni čisto (25 %).



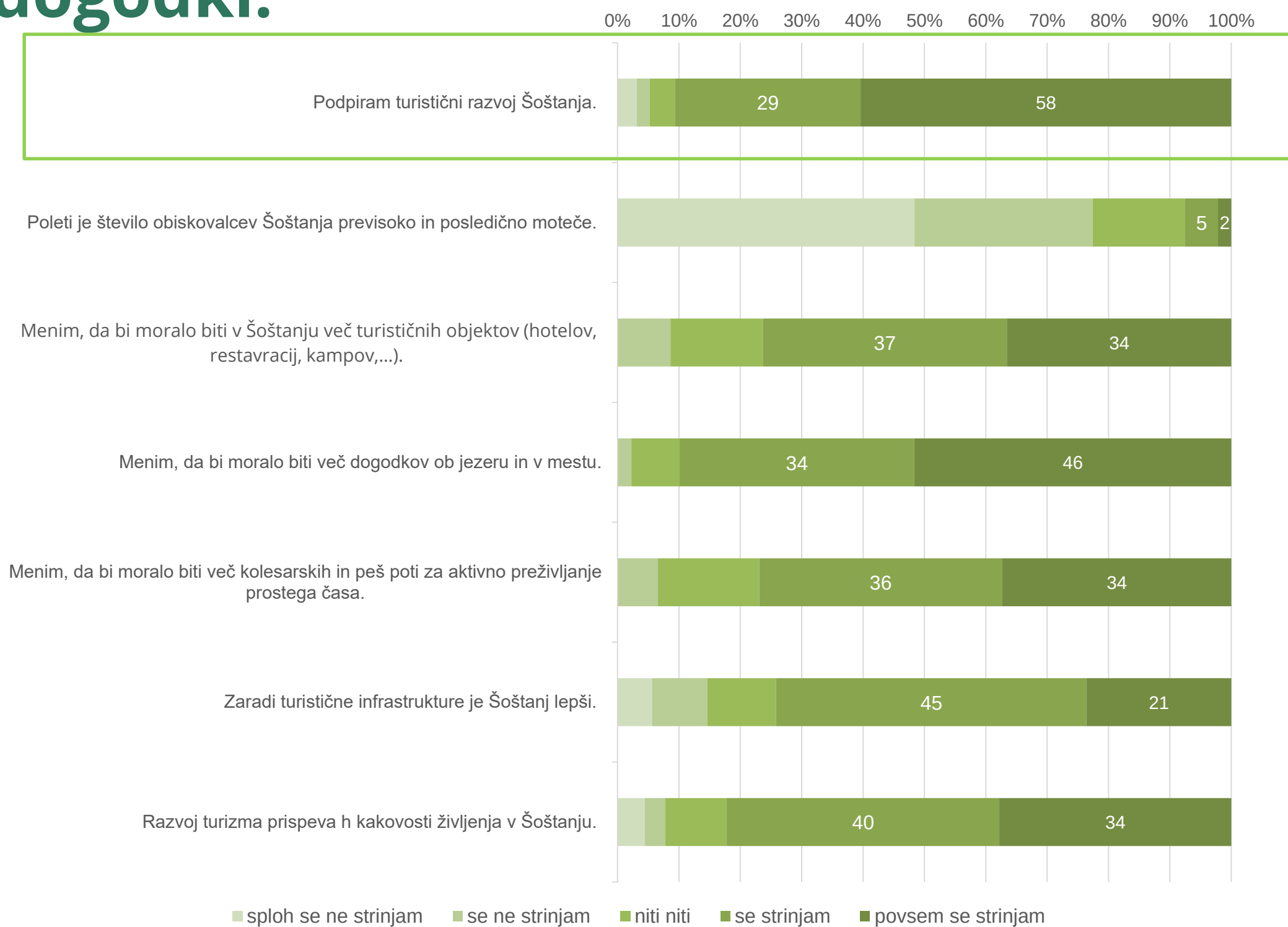
Podpora turističnega razvoja Velenja je izjemno visoka, manjkajo pa turistični objekti in dogodki.

- 98 % respondentov podpira turistični razvoj Velenja.
- 86 % respondentov meni, da razvoj turizma prispeva h kakovosti življenja v Velenju.
- 76 % respondentov meni, da je zaradi turistične infrastrukture Velenje lepše in bi moralo biti le-te v Velenju več (tako meni 83 % respondentov).
- Respondenti menijo, da bi moralo biti v Velenju več dogodkov (83 %).
- Obiskovalci respondente ne morijo, kajti 70 % respondentov meni, da je poleti število obiskovalcev Velenja previsoko in posledično moteče. Obiskovalci motijo zgolj 11 % respondentov.



Podpora turističnega razvoja Šoštanja je zelo visoka, manjka pa turistična infrastruktura in dogodki.

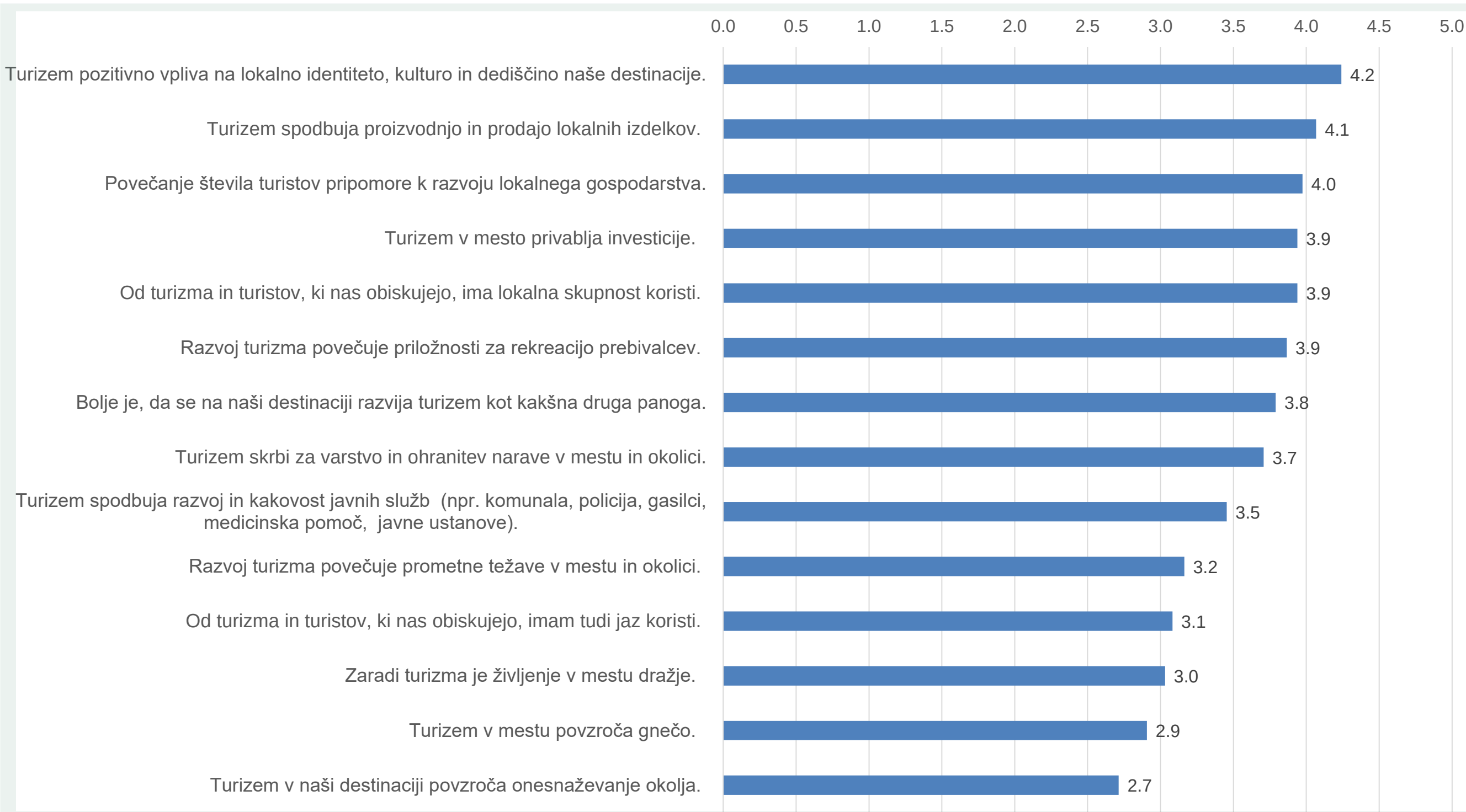
- 90 % respondentov podpira turistični razvoj Šoštanja.
- 82 % respondentov meni, da razvoj turizma prispeva h kakovosti življenja v Šoštanju.
- 75 % respondentov meni, da je zaradi turistične infrastrukture Šoštanj lepši in bi moralo biti le-te v Šoštanju več (tako meni 77 % respondentov).
- 90 % respondentov meni, da bi moralo biti v Šoštanju več dogodkov.
- Obiskovalci respondente ne motijo; 77 % respondentov meni, da je poleti število obiskovalcev Šoštanja previsoko in posledično moteče. Obiskovalci motijo zgolj 7 % respondentov.



VELENJE

Turizem v Velenju ima pozitivne vplive na lokalno identiteto, kulturo, gospodarstvo, vendar deloma obremenjuje lokalno infrastrukturo.

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



V največji meri se respondenti iz Velenja strinjajo, da turizem pozitivno vpliva na lokalno identiteto, kulturo in dediščino (4.2), spodbuja proizvodnjo in prodajo lokalnih izdelkov (4.1) ter prispeva k razvoju lokalnega gospodarstva (4.0) tudi s privabljanjem investicij (3.9).

Po drugi strani pa prebivalci Velenja tudi menijo, da turizem povečuje prometne težave v mestu in okolici (3.2), da je zaradi turizma življenje v mestu dražje (3.0) in da turizem povzroča gnečo (2.9).

ŠOŠTANJ

Turizem v Šoštanju ima pozitivne vplive na lokalno identiteto, kulturo, gospodarstvo in ima pozitivne vplive na lokalno okolje in razvoj mesta.

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



V največji meri se respondenti iz Šoštanja strinjajo, da turizem pozitivno vpliva na lokalno identiteto, kulturo in dediščino (4.3), spodbuja proizvodnjo in prodajo lokalnih izdelkov (4.2) ter prispeva k razvoju lokalnega gospodarstva (4.2), od turizma pa imajo tudi korist lokalni prebivalci (4.1).

Po drugi strani pa prebivalci Šoštanja tudi menijo, da turizem povečuje prometne težave v mestu in okolici (2.8) in da je zaradi turizma življenje v mestu dražje (2.9).

Velenjčani so za edinstvene značilnosti izpostavili jezero s plažo, urejeno, zeleno in čisto mesto z gradovi ter rudarsko tradicijo.

Na vprašanje „Navedite tri edinstvene značilnosti (posebnosti, prednosti, privlačnosti) mesta, ki jih v drugih mestih ni in bi zanje s ponosom povedali obiskovalcem“, so respondenti odgovorili:

- Za prvo edinstveno značilnost v Velenju so izpostavili (n = 142): jezero in plažo (28 %), zeleno, urejeno in čisto mesto (12 %) ter gradove (11 %) in Muzej premogovništva ter rudarsko tradicijo (11 %).
- Za drugo edinstveno značilnost so ponovno izpostavili Muzej premogovništva ter rudarsko tradicijo (16 %) ter jezero s plažo (16 %), sledijo gradovi in zeleno, urejeno in čisto mesto (n=134).
- Tretja edinstvena značilnost ni bila zelo izrazita, so pa ponovno navajali jezero, čisto, zeleno mesto, izpostavljena je bila tudi varnosti in Titov spomenik (9 %) (n = 131).

1



2



3



Skriti in spregledan zaklad Velenja so gradovi, predvsem ruševine gradu Šalek, jezero, športna infrastruktura ter narava in čist zrak

Kaj je po vašem mnenju tisti skriti in spregledani zaklad mesta Velenje, ki je premalo cenjen in si zasluži več pozornosti, vlaganj in promocije? (n=171)

- grad (23)
- ruševine gradu Šalek (10)
- jezero (15)
- športna infrastruktura (14)
- narava, zeleno mesto in čisti zrak (11)
- Staro Velenje (11)

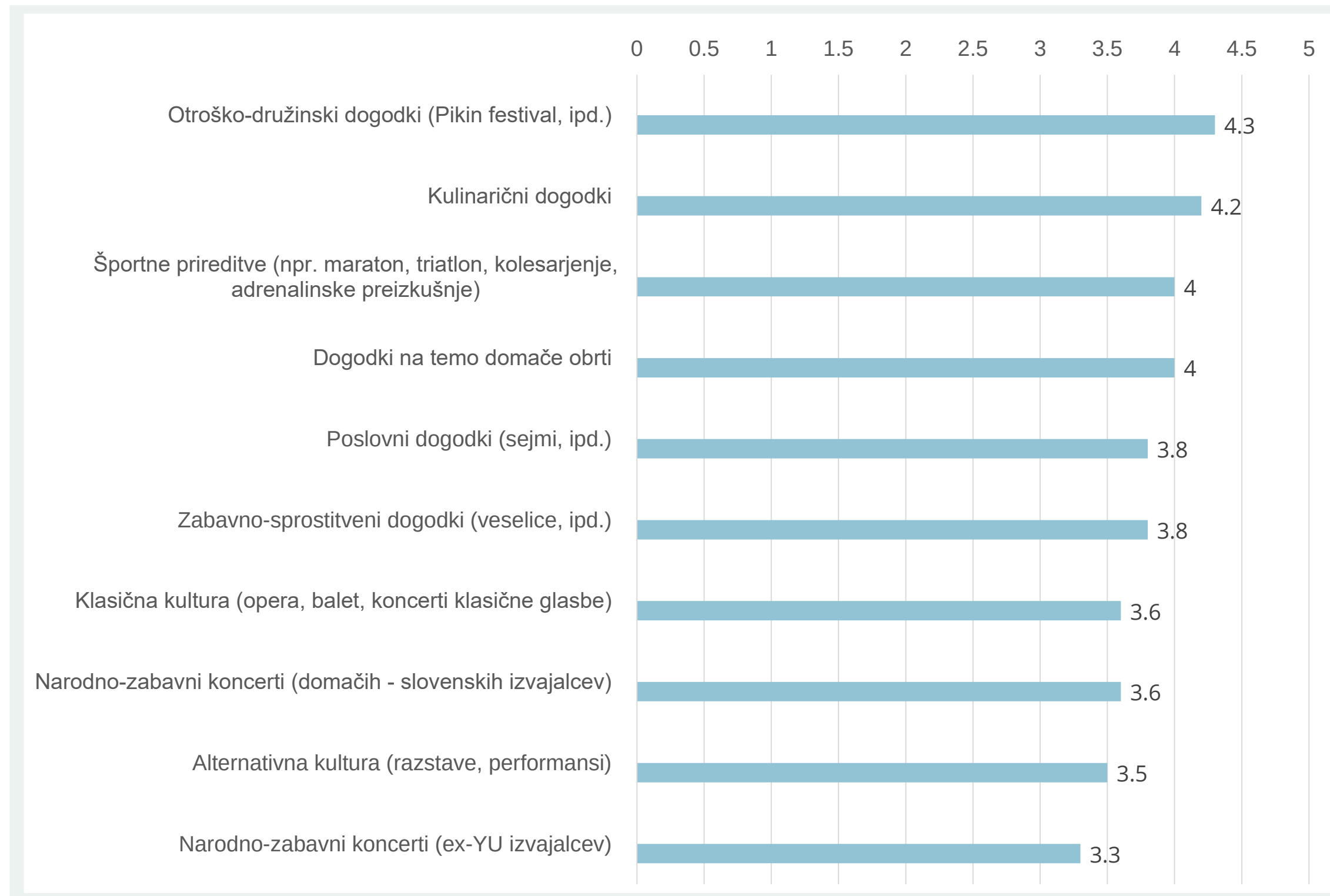
Med drugim so še omenili: Pikine zgodbe preko celega leta, ki bi privabljale družine s skrbno premišljenimi programi in zgodbami, ki bi povezovalе vse ključne turistične ponudnike.



Slike: vistisaleska, Rdeča dvorana ŠRZ

V Velenju bi najbolj obiskovalce pritegnili otroško-družinski in kulinarični dogodki, pa tudi športne prireditve.

Kakšne vrste dogodkov v mestu in okolici, ki bi pritegnili obiskovalce, bi si vi osebno v prihodnje želeli še več (in večjih)? 1 – popolnoma se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.



- 91 % respondentov se strinja ali povsem strinja, da bi prav otroško-družinski ter kulinarični dogodki pritegnili obiskovalce.
- 80 % respondentov meni, da bi s športnimi prireditvami lahko pritegnili obiskovalce.

Respondenti so še predlagali: nočne klube in dogajanje v nočnih klubih, tekmovanja v vodi, bazene in tobogane v vodi, izobraževalne dogodke ter moto-dogodke.

Prebivalci Šoštanja so kot edinstvene značilnosti mesta izpostavili Muzej usnjarstva in usnjarsko tradicijo, naravno okolje (jezero, gorice, gozdovi) ter kulturno dediščino.

Na vprašanje „Navedite tri edinstvene značilnosti (posebnosti, prednosti, privlačnosti) mesta, ki jih v drugih mestih ni in bi zanje s ponosom povedali obiskovalcem“ so respondenti iz Šoštanja odgovorili:

- Na prvem mestu so izpostavili: Muzej usnjarstva in usnjarska tradicija (30 %) (n = 54).
- Na drugem mestu so izpostavili: jezero, okolje, narava (24 %) (n = 53).
- Kot tretjo edinstveno značilnost mesta pa so respondenti pogosto omenjali: Karla Destovnika Kajuha in kulturno dediščino, meščanske vile in dvorce ter TEŠ (n = 50).

1



2



3



Skriti in spregledan zaklad Šoštanja je Družmirsko jezero, vile, dvorci in kulturna dediščina (z muzejem usnjarstva).

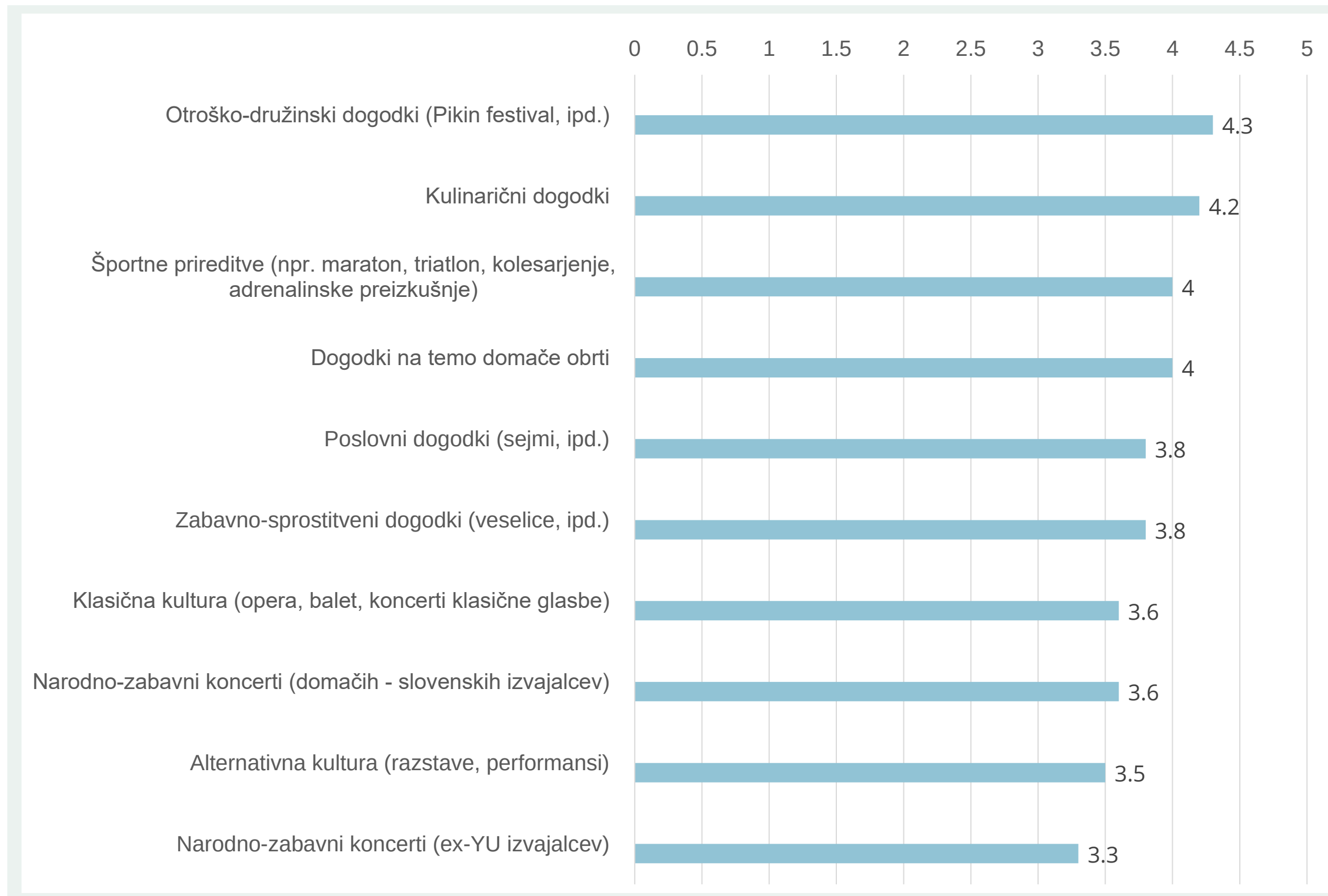
Na vprašanje „Kaj je po vašem mnenju tisti skriti in spregledani zaklad mesta Šoštanj, ki je premalo cenjen in si zasluži več pozornosti, vlaganj in promocije?“ so občani Šoštanja odgovorili (n = 139):

- jezero (25) in Družmirsko jezero (5)
- vile (Vila Široko, Vila Mayer, Dvorec Gütenbuchel) (23)
- kulturna dediščina (11)
- gradovi (10)



Najbolj bi obiskovalce pritegnili otroško-družinski in kulinarčni dogodki, pa tudi športne prireditve.

Kakšne vrste dogodkov v mestu in okolici, ki bi pritegnili obiskovalce, bi si vi osebno v prihodnje želeli še več (in večjih)? 1 – popolnoma se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.



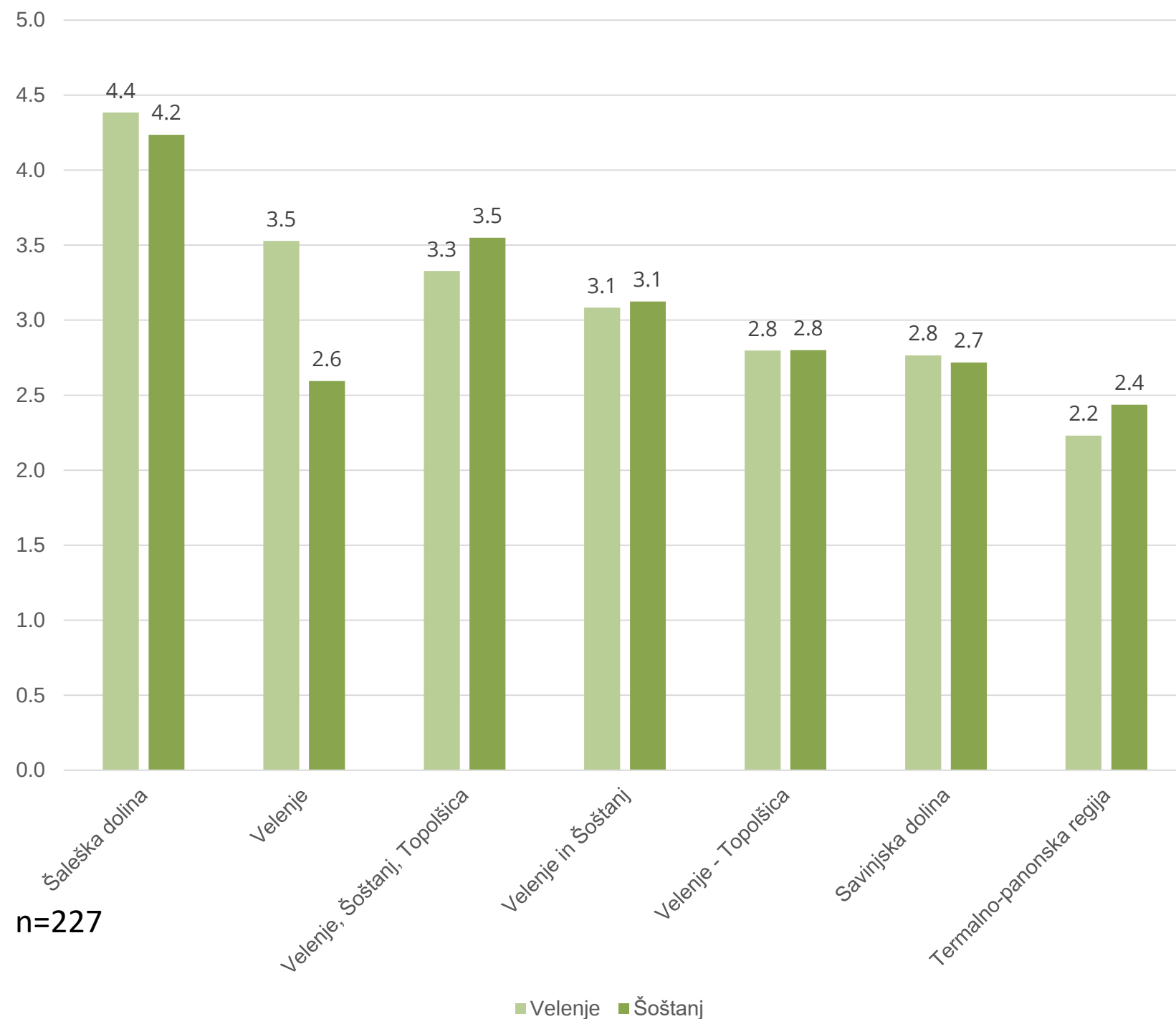
- 91 % respondentov se strinja ali povsem strinja, da bi prav otroško-družinski ter kulinarčni dogodki pritegnili obiskovalce.
- 80 % respondentov meni, da bi s športnimi prireditvami lahko pritegnili obiskovalce.

Respondenti so še predlagali:

- nočne klube in dogajanje v nočnih klubih,
- tekmovanja v vodi, bazene in tobogane v vodi,
- izobraževalne dogodke ter
- moto-dogodke.

Respondenti iz Velenja in Šoštanja so si enotni – najbolj primerna opredelitev turistične destinacije je Šaleška dolina.

Kako dobro po vašem mnenju spodaj navedena geografska imena ustrezajo oz. opisujejo Velenje in Šoštanj kot turistično destinacijo? (1 – popolnoma se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).



Tako prebivalci Šoštanja kot Velenja menijo, da bi turistično destinacijo najbolje opisala Šaleška dolina, sledi Velenje, vendar samo med Velenjčani, ter Velenje, Šoštanj, Topolšica, ki je na drugem mestu med prebivalci Šoštanja.



Velenje in Šoštanj povezujejo predvsem jezera, gospodarstvo in geografska povezanost, razlikujejo pa interesi, miselnost in politika.

Najpogostejše omenjene besede, ki povezujejo Velenje in Šoštanj:

- jezera (104)
- gospodarstvo (41)
- kolesarske poti (26)
- geografska povezanost (šaleška dolina, Paka) (26), posebej se omenjata še TEŠ in premogovnik (18)
- zgodovina (13)
- gradovi/muzeji/kulturna dediščina (13)
- ljudje (12)
- turizem je omenjen 5-krat



Najpogostejše omenjene besede, ki razlikujejo Velenje in Šoštanj:

- interesi, miselnost (19)
- TEŠ, industrija (19)
- politika (14)
- jezera (12)
- občina (8)
- različna turistična ponudba (6)

Med anketiranci je kar nekaj interesa za zaposlitev v turizmu: dobra četrtnina jih razmišlja o zaposlitvi, skoraj petina pa o zagonu svoje podjetniške dejavnosti, povezane s turizmom.

28 %

anketirancev razmišlja o zaposlitvi v turizmu (n = 241).

19 %

anketirancev razmišlja o zagonu lastne podjetniške dejavnosti povezane s turizmom (n = 242).

najpogosteje navajajo:

- oddajo apartmajev/sob
- agencijo
- vodništvo
- domači obrti

Večina (57 %) bi svojo podjetniško idejo uresničila v naslednjih petih letih, 24 % v roku enega leta in 19 % v roku več kot petih let.



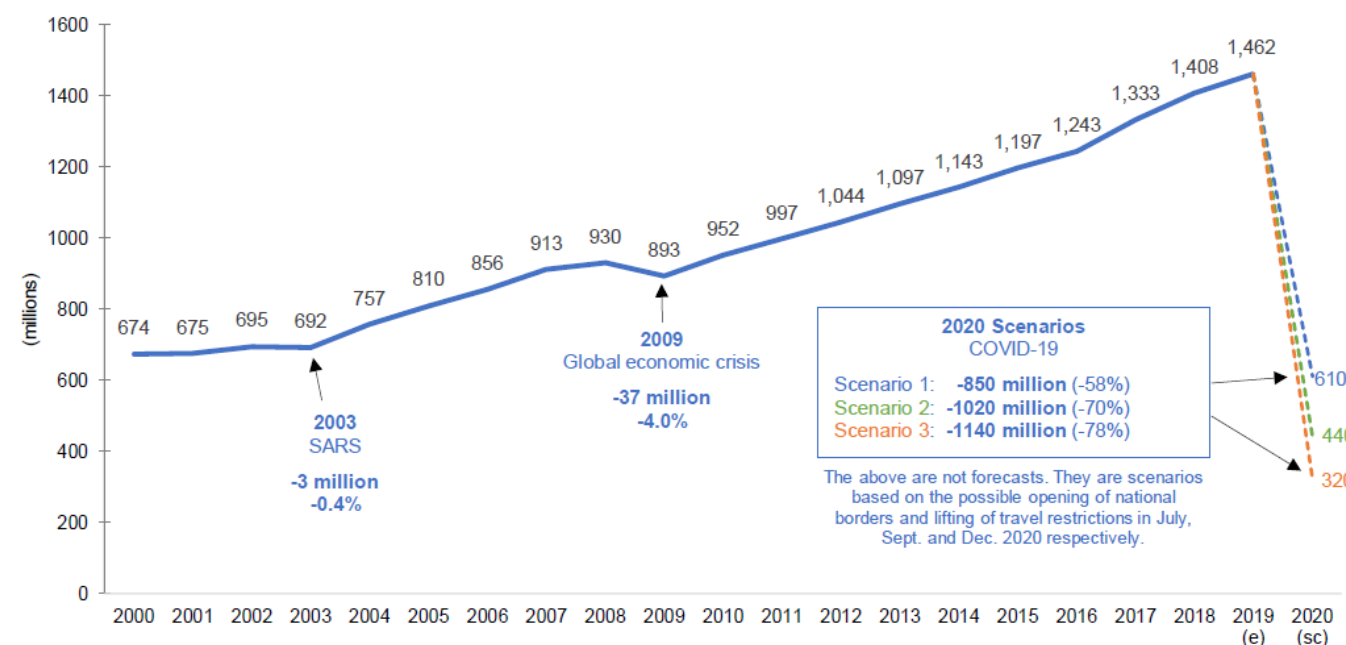
Analiza trendov

Pandemija je vrnila turizem v čas pred 30 leti.



Largest blow to tourism ever could slash 1 billion arrivals

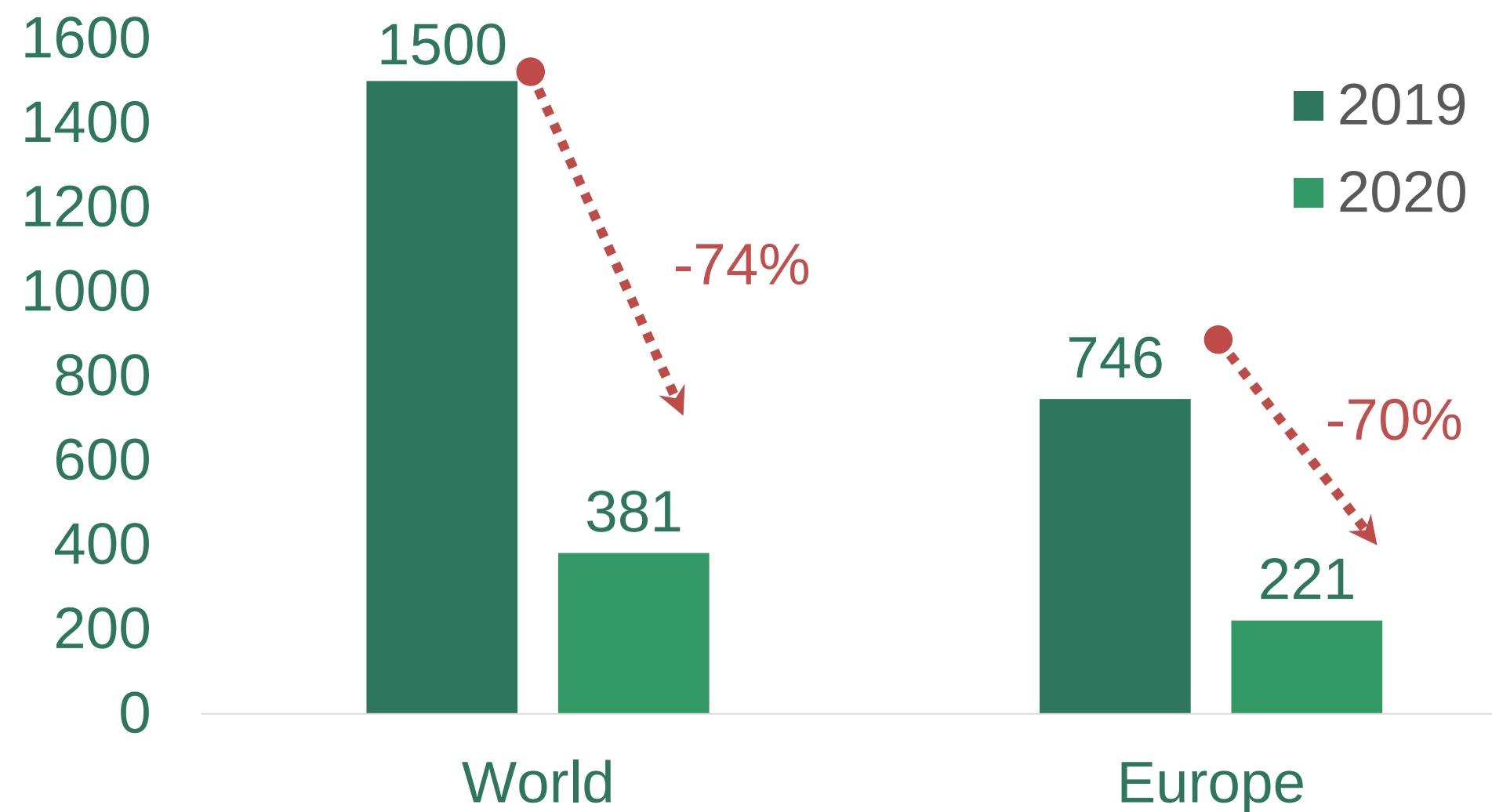
International tourist arrivals, 2000-2019 and scenarios for 2020 (millions)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) (e) Estimate (sc) Scenario-based data

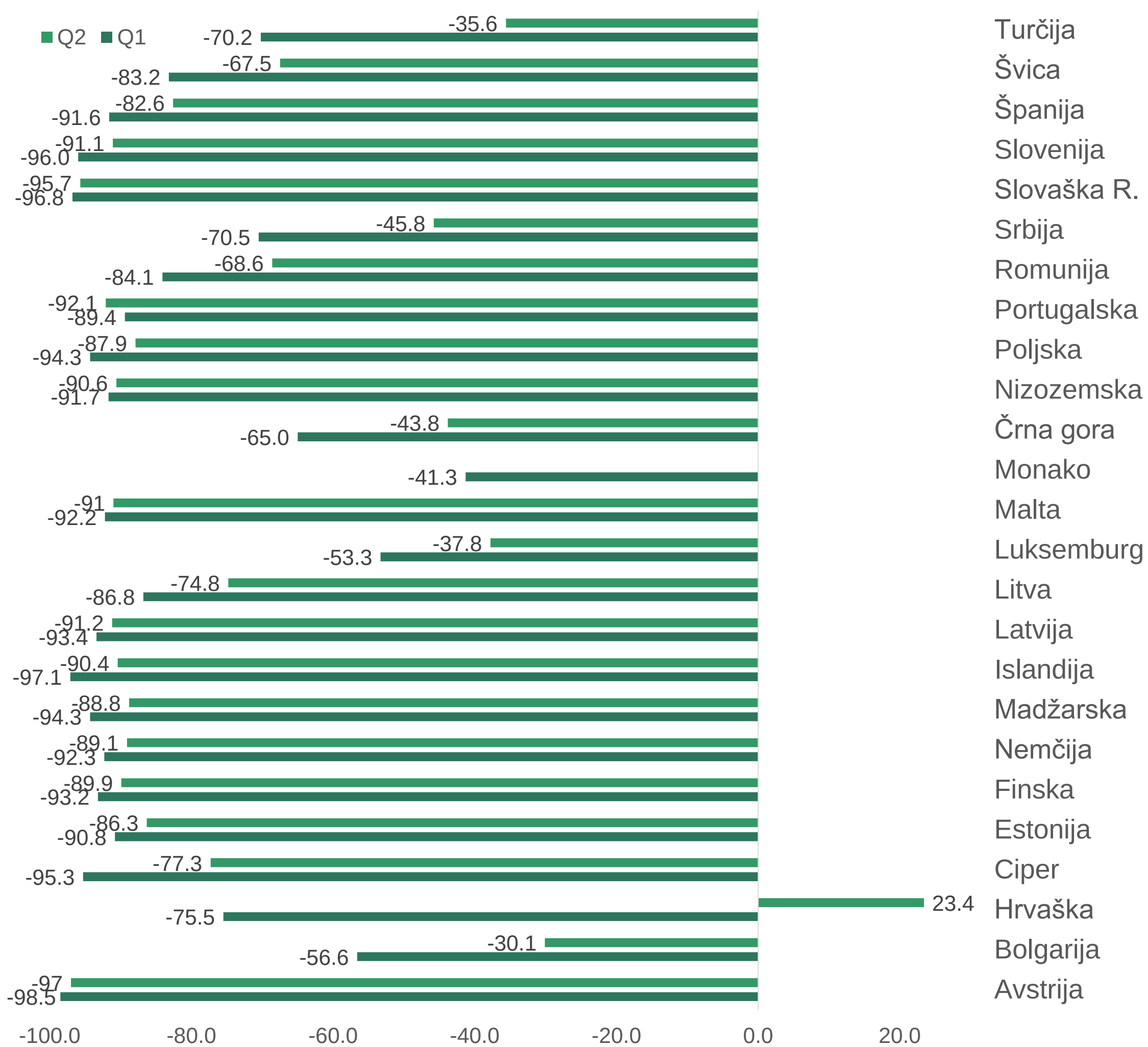
Zaradi pandemije je število turistov globalno in na ravni Evrope značilno upadlo. Značilen upad števila mednarodnih turistov (med 51 % in 85 %) beležijo v letu 2020 v vseh državah EU. Na ravni EU je število mednarodnih turistov upadlo za 70 %.

Št. mednarodnih turistov 2019 in 2020.



Zaradi pandemije se je delež turizma v BDP-ju na ravni EU leta 2020 v primerjavi z letom 2019 prepolovil.

- Delež turizma v BDP-ju na ravni EU je leta 2019 znašal 9,5 %, leta 2020 pa zgolj 4,9 odstotka (WTTC, 2021).
- Zaradi pandemije je bilo v turizmu v Evropi izgubljenih 3,6 milijona služb, kar predstavlja upad zaposlenih za 9,3 % (UNWTO, Junij 2021).
- Službe v turizmu so večinoma izgubljale ženske in mladi. Poleg tega je poletna sezona 2021 pokazala, da je veliko delavcev zapustilo panogo in službe dobilo drugje.
- POMANJKANJE KADRA je in bo ključni izziv panoge v postcovidnem času (UNWTO, 2021).
- Začetek leta 2021 je bil v znamenju “lock-downov” v Evropi in značilnega upada turistov v prvih dveh četrtletjih. Uradnih podatkov za tretje četrtletje še ni na voljo, preliminarно pa so določene države (Grčija, Hrvaška, Španija) beležile bistveno večji obisk od pričakovanega.



Število turistov v državah EU je v Q1 in Q2 2021 v primerjavi z letom 2020 značilno upadlo.

Zmagovalke so bile države:

- 1) ki so se odprle prej;
- 2) ki so jasno določale potovalne in varnostne protokole;
- 3) z večjim domačih turističnim trgom;
- 4) lahko dostopne z avtomobilom.



Domače, regionalno in znotrajevropsko povpraševanje so in bodo gonilci rasti v naslednjih treh do štirih letih.

TRENDI V POVPRAŠEVANJU nakazujejo večje povpraševanje po lokalnih doživetjih ter naravi in aktivnem oddihu; to je za regijo ugodno.



Lokalna doživetja



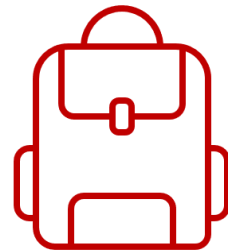
Narava in aktivni oddih



Varnost na prvem mestu



Dopust doma



Destinacije v naravi



Krajša potovanja bližje domu



Kratki rezervacijski časi

Podatki za Slovenijo kažejo za leto 2020 50-% upad števila turistov in 60-% upad turističnih prilivov.

TURISTIČNO LETO 2020

Zaznamovano s pojavom
pandemije COVID-19



PRIHODOV SKUPAJ

3,06 mio

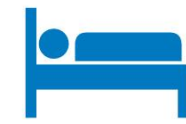
-50,8 %

1,21 mio

TUJI -74,1 %

1,84 mio

DOMAČI +21,0 %



PRENOČITEV SKUPAJ

9,20 mio

-41,7 %

3,35 mio

TUJI -70,5 %

5,85 mio

DOMAČI +32,8 %

IZVOZ POTOVANJ

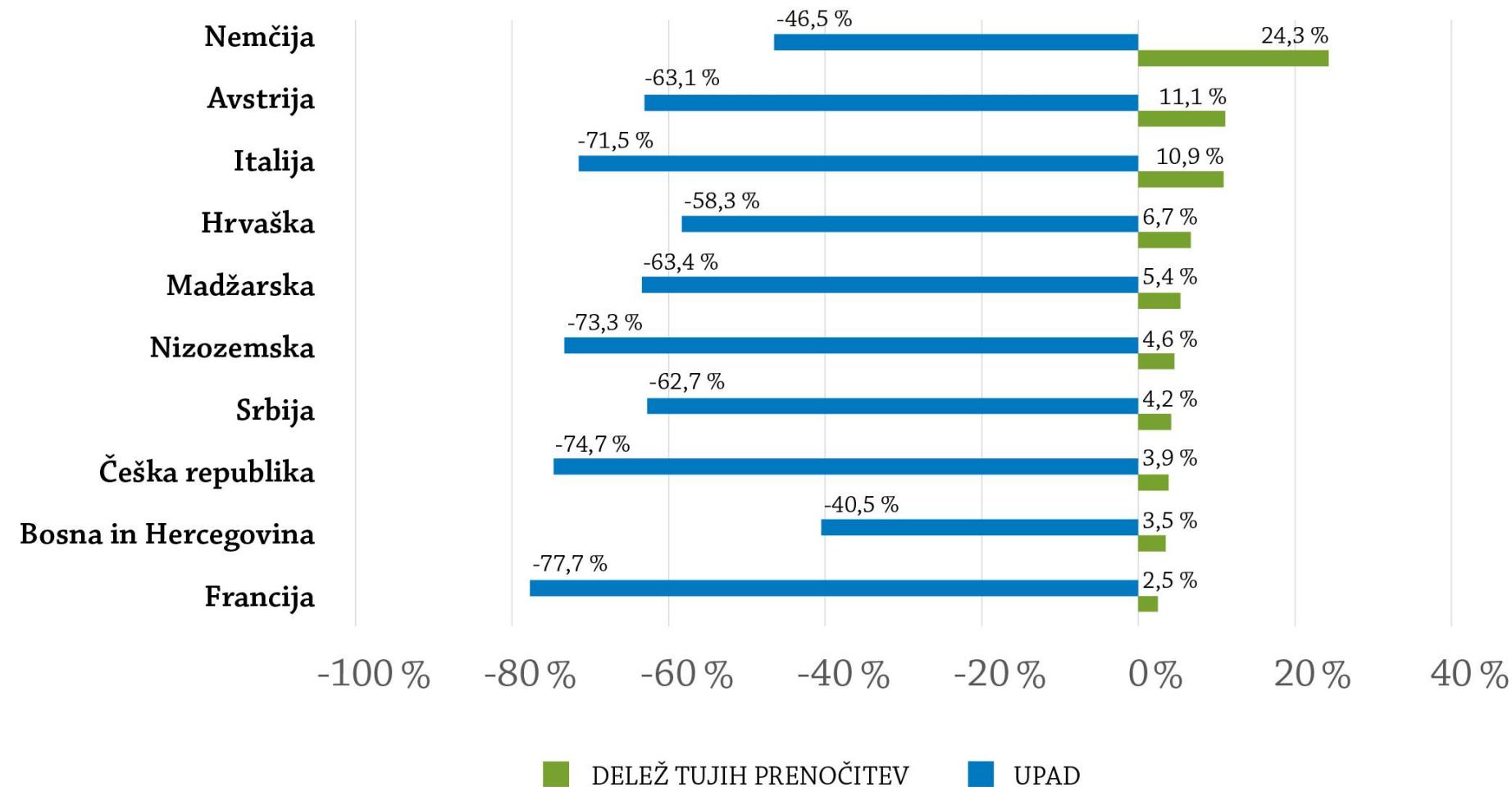
1,01 mrd EUR

-60,4 %

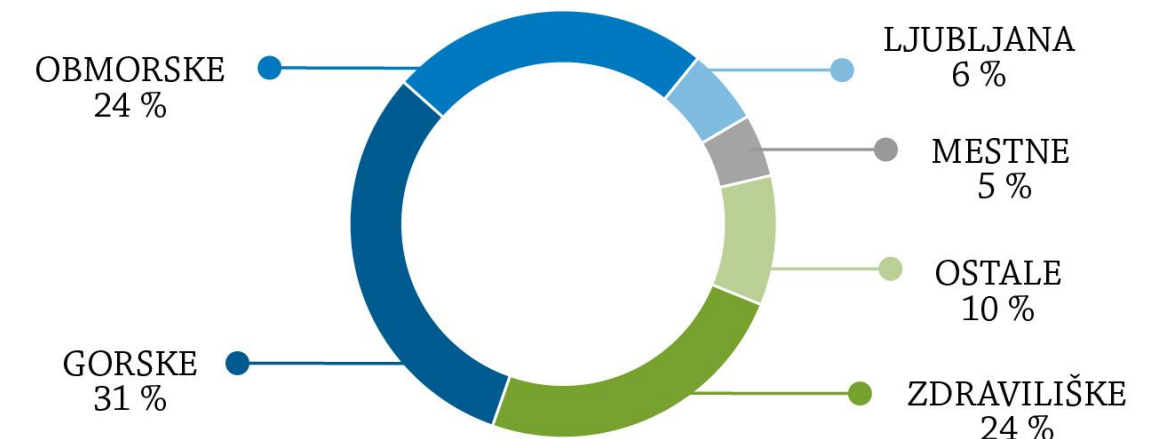
januar - november 2020



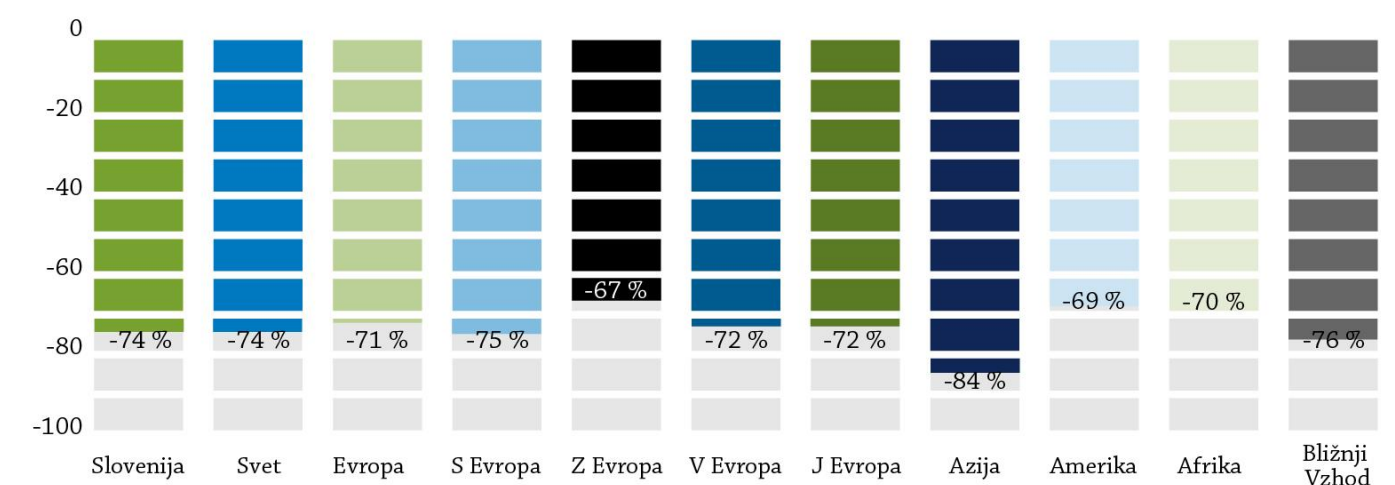
TUJI TRGI PO DELEŽU PRENOČITEV
V SLOVENIJI IN STOPNJE UPADA



DELEŽ PRENOČITEV PO VRSTAH OBČIN



Primerjava upada mednarodnih prihodov



Diagnoza



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 TEŠ 4) omogočata 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 prepoznaven ponudnik na področju zdraviliškega turizma.

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, TEŠ 6, 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.

KJE SO PRILOŽNOSTI?

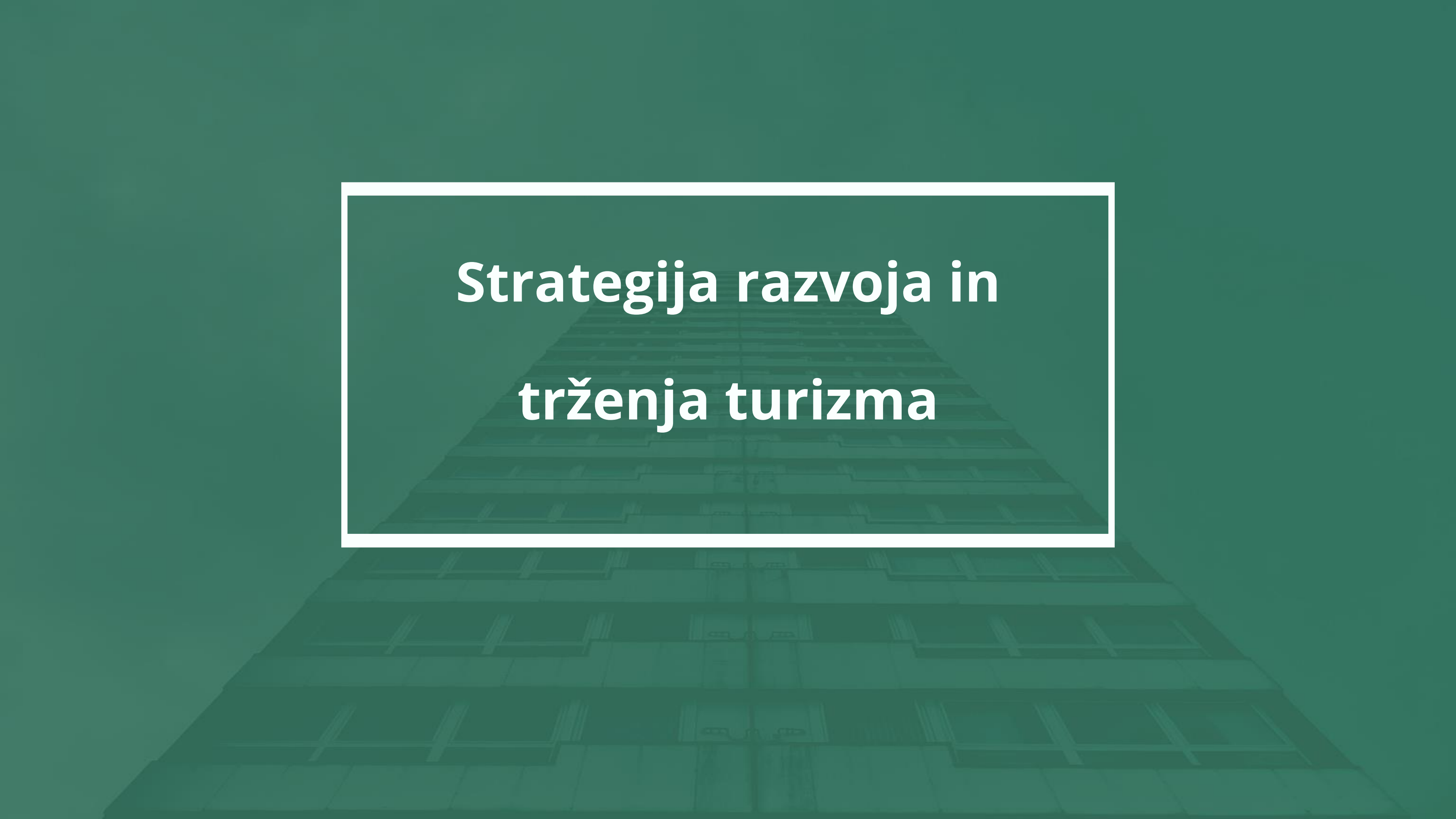
- MESTO, KI PRESENEČA
- JEZERO IN VISTA
- FESTIVAL
- ODMEVNI DOGODKI
- RUDNIK
- SKUPNOST

- 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 (+ skakalnica) omogočata večje in odmevnejše športne in festivalske dogodke, ki bi mu dali širšo prepoznavnost in postali tradicionalni (npr. družinski triatlon, srečanje starodobnikov ipd.).
- Rudnik omogoča več kot samo “oglede” 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.



Strategija razvoja in trženja turizma

Izhodišča za oblikovanje strategije

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 bilo 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**.

Prepoznane edinstvene prodajne točke (EPT) so tisto, kar najbolje opisuje Šaleško dolino/Velenje – temelj za vizijo turizma in pozicioniranje

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!**

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 razvoja in trženja turizma Šaleške doline

*Šaleška dolina -
družinam prijazna
dolina.*

*Velenje je družinam
najbolj prijazna
destinacija v Sloveniji.*

V Šaleški nam je najbolj lušno. *

*Šaleska valley - family
friendly valley.*

*Velenje is the most
family friendly
destination in Slovenia.*

Vizija razvoja in trženja turizma Šaleške doline

**Narava je sproščujoča,
saj jezero in okoliški
hribi poskrbijo za
aktiven družinski oddih
v Šaleški dolini.**



**Družinam
prijazna jasno
nakazuje na
produktno in
segmentno
usmerjenost.**



**Varna in čista destinacija, v
kateri ste brez skrbi za
svoje otroke. Velenje je
živahno, saj ga popestrijo
festivalski dogodki vse leto.**



**V središču razvoja je
lokalno prebivalstvo,
saj mlade družine
potrebujejo družinam
prijazno okolje.**



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, sprostitev, aktivno preživljanje časa ali prireditev, 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 Šaleška dolina 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 za razvoj turizma

1

POVEČANJE ŠTEVILA STALNIH LEŽIŠČ

Šoštanj: 14 % – 20 %
Velenje: 14 % – 29 %

2

POVEČANJE DODANE VREDNOSTI

11 % – 15 %

3

POVEČANJE ŠTEVILA ZAPOSLENIH V
TURIZMU

Šoštanj: 52 % – 59 %
Velenje: 25 % – 31 %

4

POVEČANJE PRIHODKOV TURISTIČNIH
PODJETIJ

Šoštanj: 59 % – 67 %
Velenje: 41 % – 48 %

5

DVIG PORABE OBISKOVALCEV

11 % – 15 %

Opombe pri postavitvi kvantitativnih ciljev

Kvantitativni cilji so povezani s povečanjem turistične ponudbe in turističnega povpraševanja.

Kvantitativni cilji so postavljeni na osnovi naslednjih dejavnikov:

- Zmanjšanje števila nočitev tako v Velenju kot tudi v Šoštanju že leta 2019, v letu, ko je sicer Slovenija beležila rekordno število nočitev (SRUS, 2021).
- Vpliv COVIDa-19 na turistični sektor, ki je turizem (glede števila nočitev in prihodov) vrnil v čas pred 20 do 30 leti. Hkrati se je število nočitev kot tudi prihodki turističnih podjetij in število zaposlenih v podjetjih v MO Velenje in občini Šoštanj leta 2020 zmanjšalo v primerjavi z letom 2019.
- Cilji so postavljeni na osnovi poglobljenih intervjujev, sodelovanja deležnikov na strateški delavnici. Na strateški delavnici je bil podan tudi predlog zamenjave cilja povečanja števila nočitev s povečanjem dodane vrednosti.
- Napovedi okrevanja turizma napovedujejo večletno okrevanje. Zato so kvantitativni cilji za naslednje strateško obdobje, to je obdobje od leta 2022 do 2027, večinoma zadani tako, da se doseže raven iz leta 2019 ali pa se ga nekoliko preseže.
- Kvantitativni cilji so postavljeni tudi tako, da so dosegljivi in predvidevajo dva scenarija: realistični scenarij in optimistični. Hkrati zaradi negotovosti v zvezi s trajanjem epidemije predlagamo revizijo ciljev v teku strateškega obdobja.

Kvalitativni cilji so postavljeni za vsako občino posebej. Za posamezno občino so navedene opombe pri postavitvi kvantitativnih ciljev, ki opredeljujejo izhodiščne in ciljne vrednosti. Za vsako občino sta navedena tako realistični kot optimistični scenarij.

Opombe pri postavitvi ciljev za Občino Šoštanj

Leta 2020 (zadnji razpoložljivi podatek) je bilo v Šoštanju 694 stalnih ležišč oziroma 79 stalnih ležišč na 1.000 prebivalcev, kar je 90,7 odstotka slovenskega povprečja. Ciljna vrednost predvideva doseganje slovenskega povprečja na 1.000 prebivalcev, ki je leta 2020 znašalo 87 stalnih ležišč na 1.000 prebivalcev. Število stalnih ležišč let 2020 je začetna vrednost za leto 2022. Optimistični scenarij predvideva preseganje slovenskega povprečja za 5 odstotkov.

Dodana vrednost na zaposlenega (izračuna se kot razlika med kosmatim donosom od poslovanja ter nabavno vrednostjo prodanega blaga in materiala, stroški porabljenega materiala, stroški storitev ter drugi poslovni odhodki, za zaposlene pa je upoštevano povprečno število zaposlenih na osnovi delovnih ur v obračunskem obdobju) za gostinske nastanitvene dejavnosti (I55), dejavnost strežbe jedi in pijač (I56) ter dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti (N97) je leta 2020 znašala v povprečju 26.300 EUR na zaposlenega (upoštevana je samo pozitivna dodana vrednost na zaposlenega). Realistični scenarij predvideva povečanje dodane vrednosti na zaposlenega za 11 odstotkov (kot v Velenju), optimistični pa povečanje za 15 odstotkov.

V Šoštanju je bilo v dejavnosti gostinske nastanitvene dejavnosti (I55), dejavnost strežbe jedi in pijač (I56) ter dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti (N97) zaposlenih 110 zaposlenih (povprečno število zaposlenih na osnovi delovnih ur v obračunskem obdobju, na dve decimali), leta 2019 pa 166. Ciljna vrednost predvideva vrnitev števila zaposlenih v teh treh dejavnostih na leto 2019. Optimistični scenarij predvideva preseganje števila zaposlenih leta 2019 za 5 odstotkov, kar je ciljna vrednost v letu 2027.

V Šoštanju so turistična podjetja (gostinske nastanitvene dejavnosti (I55), dejavnost strežbe jedi in pijač (I56) ter dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti (N97)) leta 2020 ustvarila za 6 milijonov evrov prihodkov. Ciljna vrednost je v primeru realističnega scenarija vrnitev na raven prihodkov leta 2019, v primeru optimističnega pa 105 odstotkov prihodkov v letu 2019.

Povprečna poraba enodnevnih obiskovalcev se v občini Šoštanj ne meri, zato je kvantitativni cilj merjenje porabe in nato povečanje kot v mestni občini Velenje oziroma za destinacijo kot celoto.

Opombe pri postavitvi ciljev za MO Velenje

2019 (zadnji razpoložljivi podatek) 476 stalnih ležišč. Število stalnih ležišč se je sicer leta 2012 povečalo, vendar se je od leta 2017 število ležišč zmanjševalo. Ciljna vrednost predvideva 5-letno povečanje števila stalnih ležišč v enakem proporcu kot v Šoštanju (14 %). Upoštevano je izhodiščno število stalnih ležišč leta 2019, ki je vzeta kot začetna vrednost za leto 2022. Optimistični scenarij je doseganje povprečja kot primerljive (mestne) občine, in sicer 18,3 stalnih ležišč na 1000 prebivalcev.

Dodana vrednost na zaposlenega (izračuna se kot razlika med kosmatim donosom od poslovanja ter nabavno vrednostjo prodanega blaga in materiala, stroški porabljenega materiala, stroški storitev ter drugi poslovni odhodki ter za zaposlene, pri katerih je upoštevano povprečno število zaposlenih na osnovi delovnih ur v obračunskem obdobju) za gostinske nastanitvene dejavnosti (I55), dejavnost strežbe jedi in pijač (I56) ter dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti (N97)) je leta 2020 znašala v povprečju 26.150 EUR na zaposlenega (upoštevana je samo pozitivna dodana vrednost na zaposlenega). Realistični scenarij predvideva povečanje dodane vrednosti na zaposlenega za 11 odstotkov (takšen je bil namreč padec dodane vrednosti na zaposlenega med letoma 2019 in 2010), optimistični pa povečanje za 15 odstotkov.

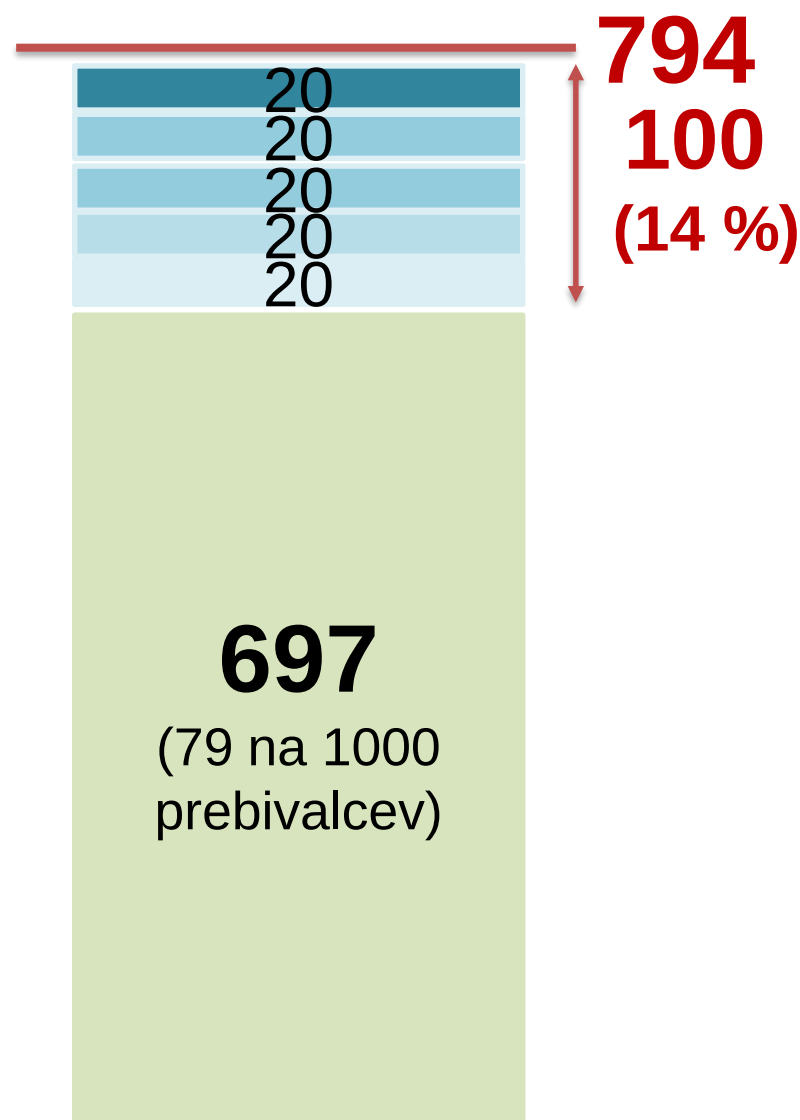
V Velenju je bilo v dejavnosti gostinske nastanitvene dejavnosti (I55), dejavnost strežbe jedi in pijač (I56) ter dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti (N97) zaposlenih 310 zaposlenih (povprečno število zaposlenih na osnovi delovnih ur v obračunskem obdobju, na dve decimaliki), leta 2019 pa 385. Ciljna vrednost predvideva vrnitev števila zaposlenih v teh treh dejavnostih na leto 2019. Optimistični scenarij predvideva preseganje števila zaposlenih leta 2019 za 5 odstotkov, kar je ciljna vrednost za leto 2027.

V Velenju so turistična podjetja (gostinske nastanitvene dejavnosti (I55), dejavnost strežbe jedi in pijač (I56) ter dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti (N97)) v letu 2020 ustvarila 16,5 milijonov evrov prihodkov. Ciljna vrednost je v primeru realističnega scenarija vrnitev na nivo prihodkov leta 2019, v primeru optimističnega pa 105 odstotkov prihodkov leta 2019.

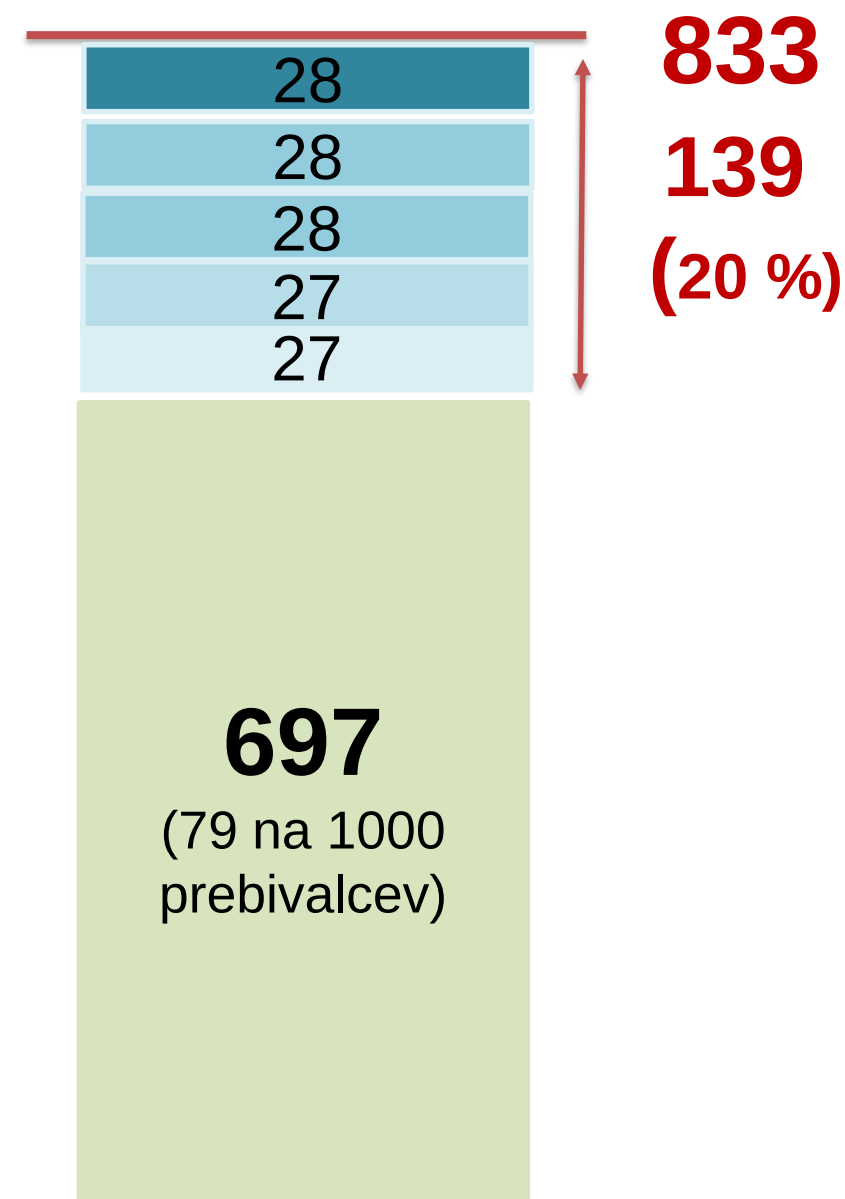
Zadnja meritev porabe enodnevnih obiskovalcev in turistov je bila opravljena julija in avgusta 2020 in je povprečna poraba enodnevnega obiskovalca znašala 33,5 EUR, turista pa 88,05 EUR. Realistični scenarij predvideva povečanje dnevne porabe za enako odstotek kot dvig dodane vrednosti, torej za 11 odstotkov, optimistični pa povečanje za 15 odstotkov.

Kvantitativni cilj – povečanje števila ležišč do 2027

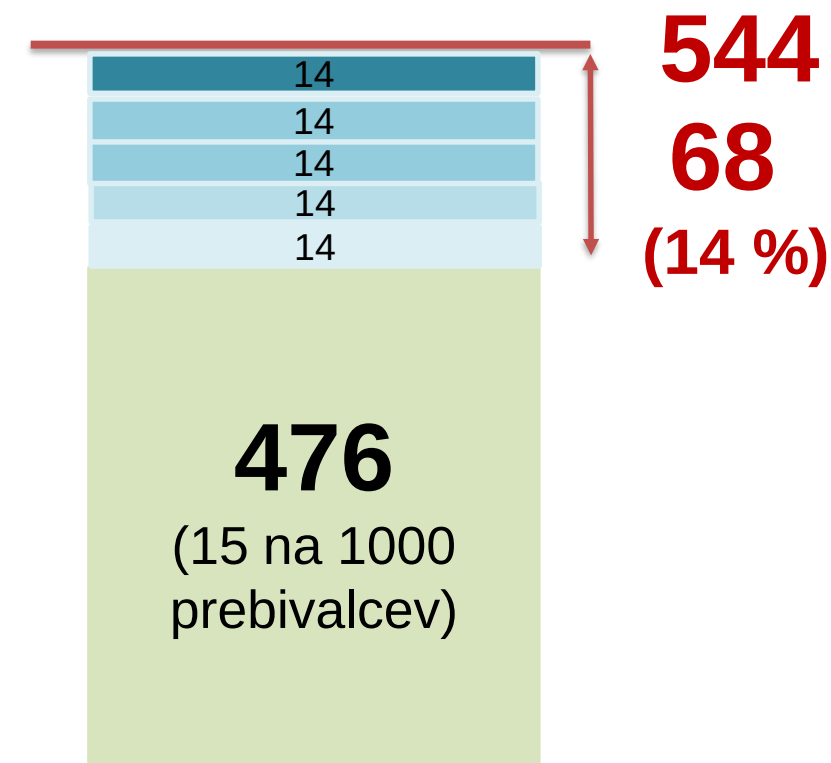
Šoštanj
stalna ležišča
realistični scenarij
(doseg slo. povprečja)



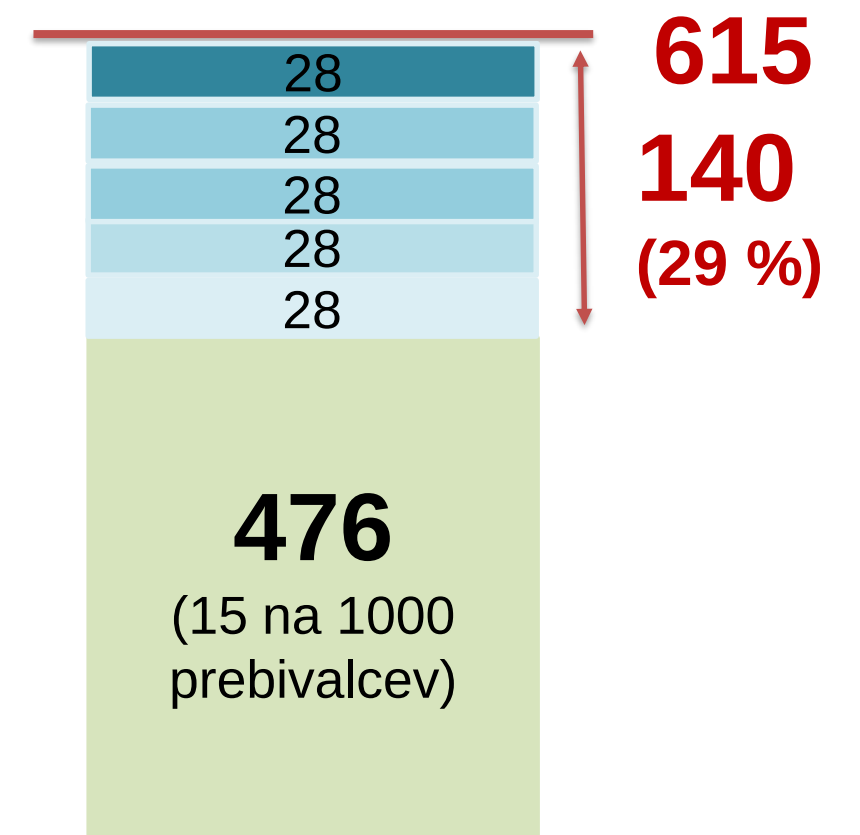
Šoštanj
stalna ležišča
optimistični scenarij
(5 % višja ciljna vrednost)



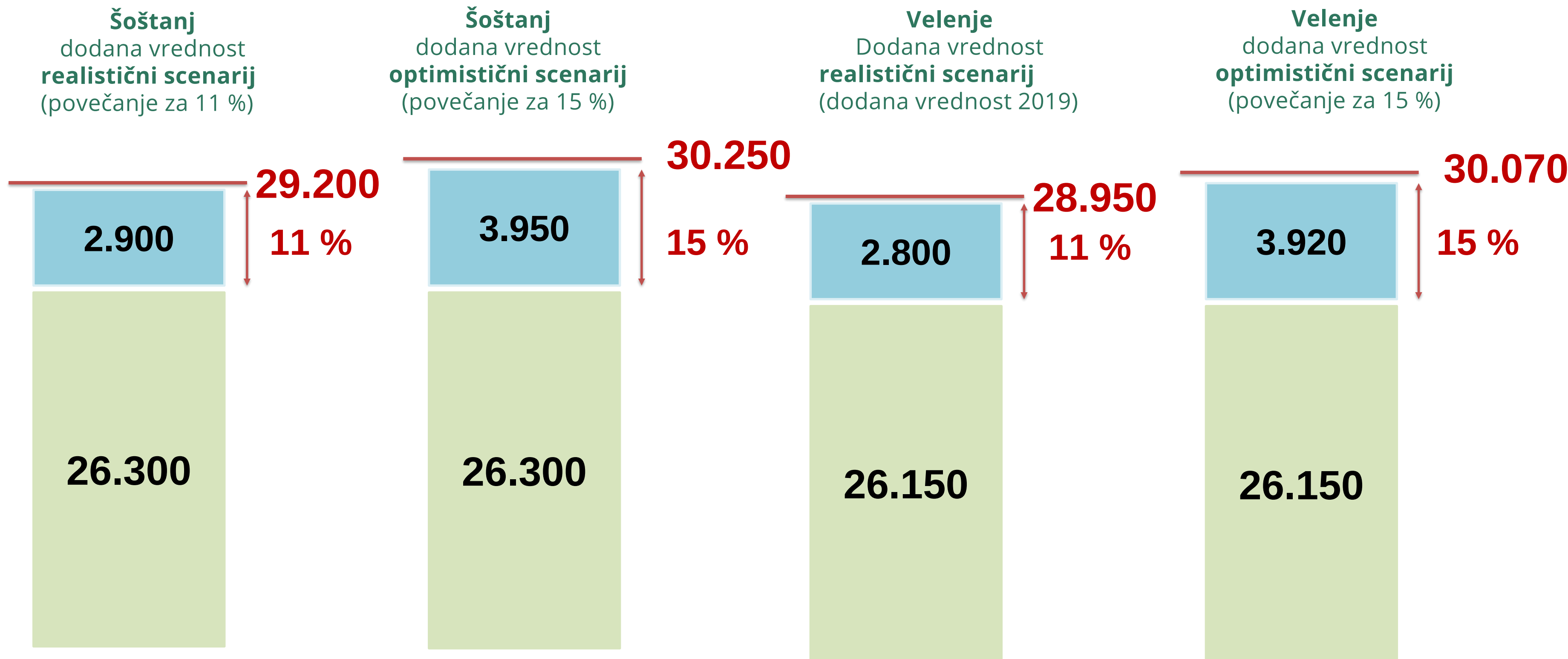
Velenje
stalna ležišča
realistični scenarij
(enako povečanje kot Šoštanj)



Velenje
stalna ležišča
optimistični scenarij
(kot primerljive občine)

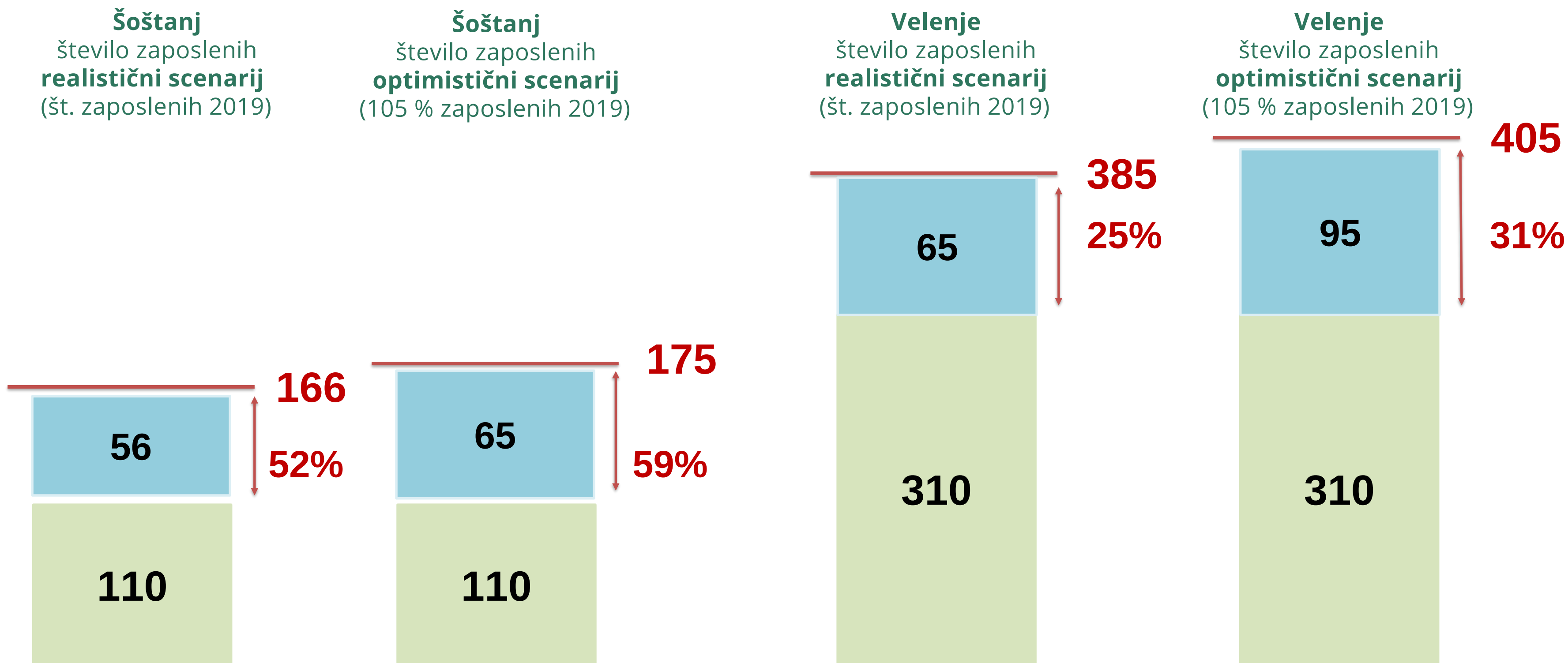


Kvantitativni cilj – povečanje dodane vrednosti na zaposlenega do 2027



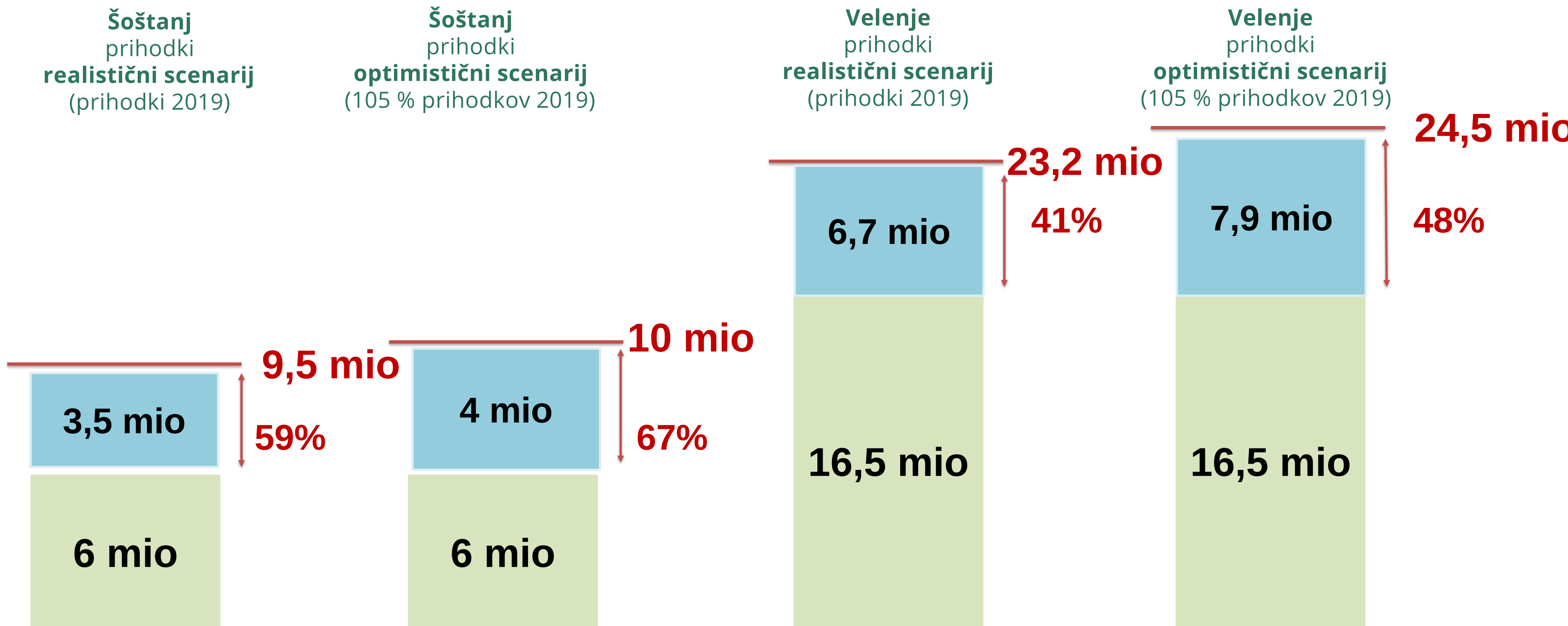
Vrednosti so v EUR.

Kvantitativni cilj – povečanje števila zaposlenih v turizmu do leta 2027



¹Vključuje zaposlene v dejavnosti gostinske nastanitvene dejavnosti (I55), dejavnost strežbe jedi in pijač (I56), ter dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti (N97)

Kvantitativni cilj – povečanje prihodkov turističnih podjetij do 2027

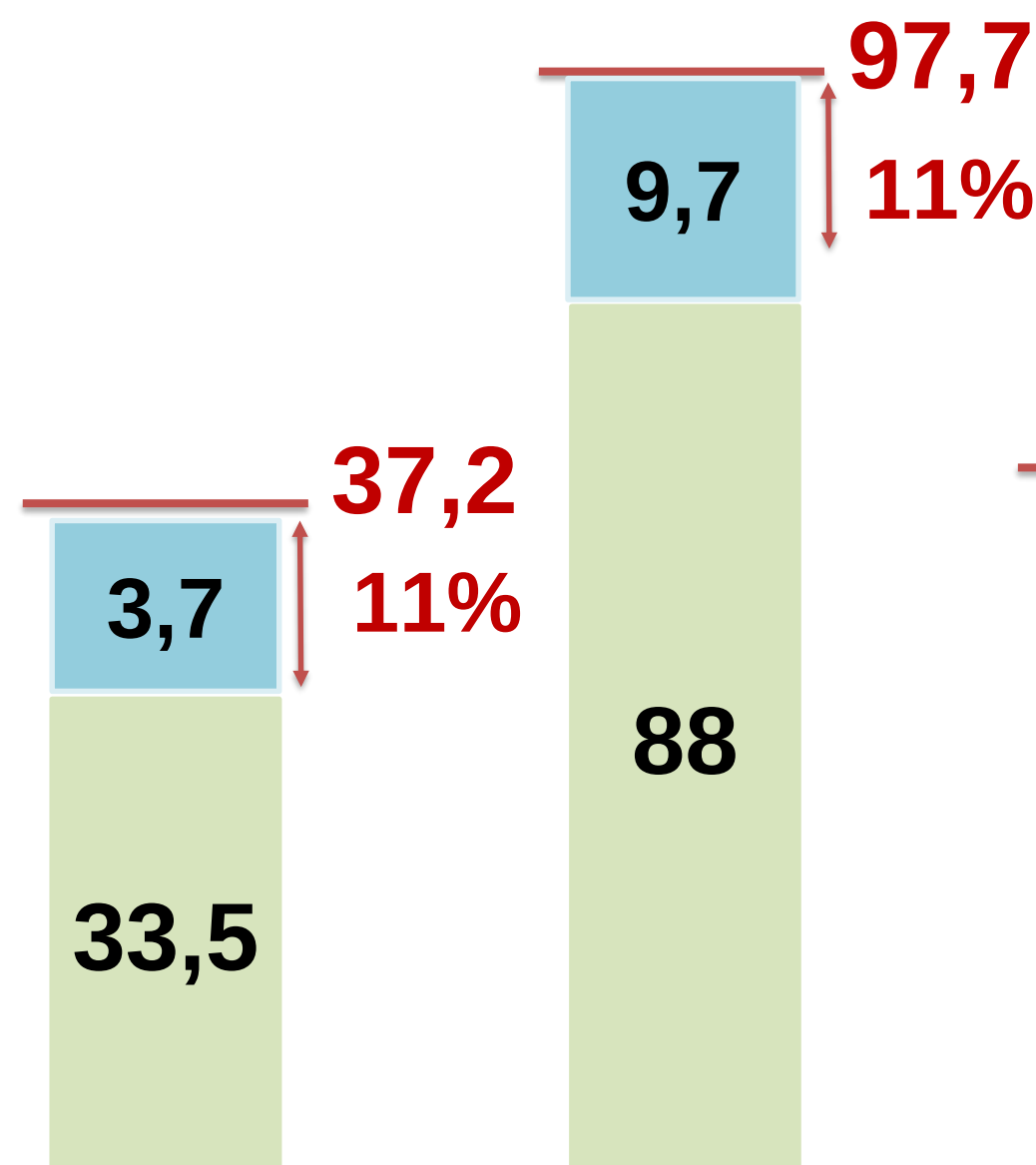


Kvantitativni cilj – začetek merjenja porabe obiskovalcev v obeh občinah in dvig dnevne porabe

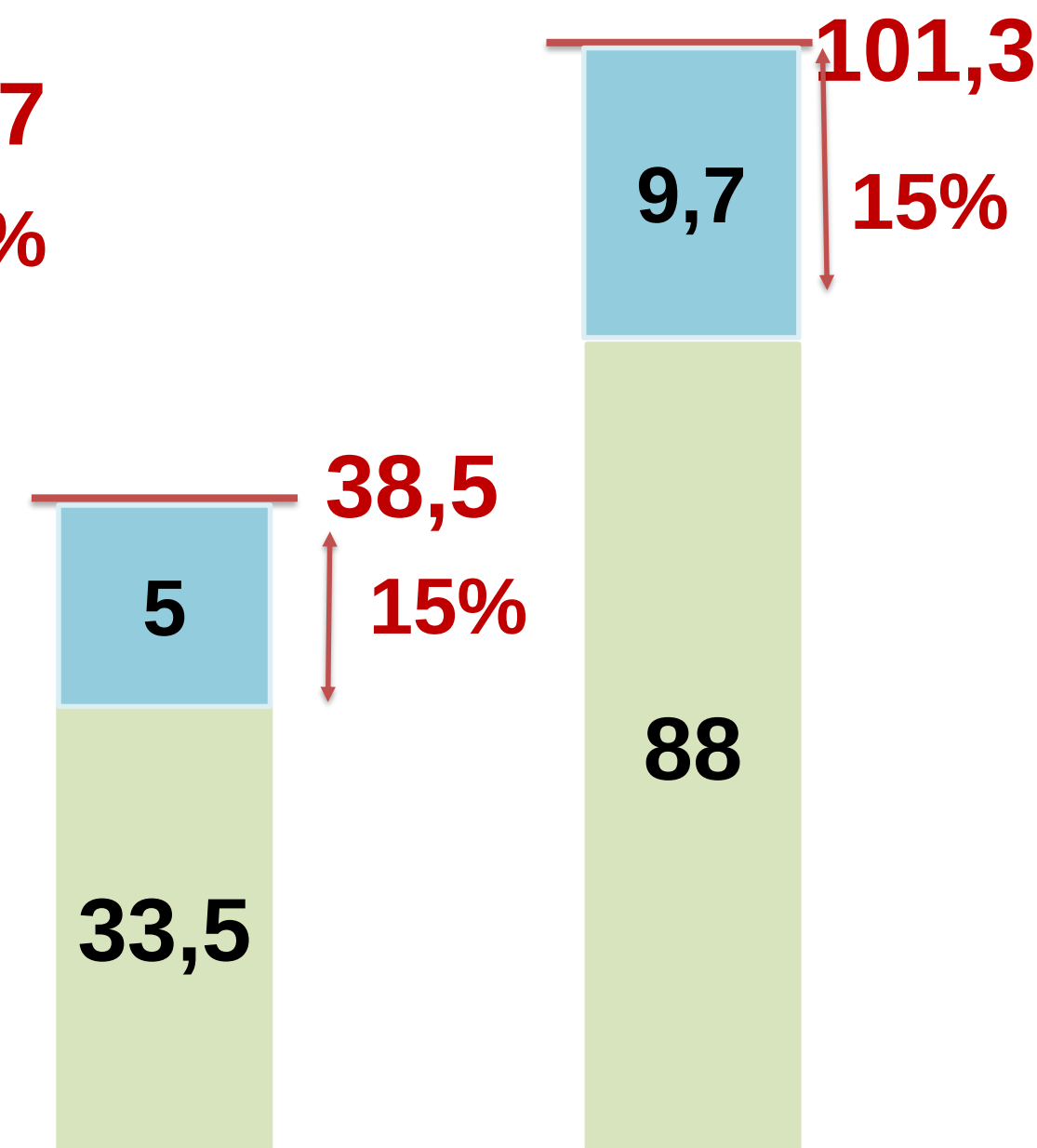
Kvantitativni cilj je dvig porabe obiskovalcev (enodnevnih obiskovalcev in turistov), za kar pa ni izhodiščnih vrednosti za celotno destinacijo.

V občini Šoštanj je potrebno uvesti merjenje porabe obiskovalcev (ločeno za enodneвне obiskovalce in turiste) in v naslednjem strateškem obdobju (ali ob reviziji strategije) postaviti cilj dviga porabe obiskovalcev.

Šoštanj / Velenje / Šaleška dolina
povprečna poraba
realistični scenarij
(povečanje za 11 %)



Šoštanj / Velenje / Šaleška dolina
povprečna poraba
optimistični scenarij
(povečanje za 15 %)



PRODUKTI



NOSILNI PRODUKTI

1. AKTIVNI DRUŽINSKI ODDIH
2. FESTIVALSKI TURIZEM
3. ZDRAVILIŠKI TURIZEM



PODPORNI PRODUKTI

1. KULTURNI TURIZEM
2. GASTRONOMIJA

NOSILNI PRODUKT: AKTIVNI DRUŽINSKI ODDIH

Kontekst (danosti, infrastruktura, trendi, imperativi) produkta

- Naravne danosti regije nudijo številne možnosti manj zahtevne rekreacije, predvsem kolesarjenje in pohodništvo.
- Jezero je iztočna in ključna točka razvoja produkta.
- Potrebno je razviti športno-rekreativno ponudbo (najprej infrastrukturo, nato pa produkte).

Cilji /INICIATIVE produkta

1. Oblikovanje 3 do 5 ikonskih aktivnih doživetij za družino.
2. Kolesarske in pohodne poti nagraditi in vključiti v regionalne turistične transverzale (Logarska, Dravska), digitalizirati (z gpx. sledmi) in povezati z gostinsko ponudbo in prenočišči ob poti.
3. Za popularizacijo rekreativne ponudbe je smiselno organizirati tematske tekmovalne dogodke (npr. vzpon na Kozjak s starodobnimi kolesi, Pikin tek).
4. Obogatitev rekreacijske ponudbe z vodnimi športi in tekmovanji na jezeru in ob njem (npr. družinska / SUP+pes tekma, družinski triatlon / oviratlon), pa tudi s kakšnim „trendy“ športom (motokros).
5. Dograditi in promovirati krožno kolesarsko pot med Termami, Šoštanjem in Velenjem ter za goste term in obiskovalce organizirati „lahkotne“ demonstracijske dogodke (treninge).
6. Merjenje povprečne porabe na turista in povečanje povprečne porabe v opazovanem obdobju.
7. Umestitev regije kot družini prijazne regije.
8. Obnova športno-rekreativne infrastrukture (predvsem v MOV).
9. Oblikovanje športno-rekreativnih produktov.
10. Ponovno odprtje kampa ob Velenjskem jezeru.

NOSILNI PRODUKT: AKTIVNI DRUŽINSKI ODDIH

Ključne zdajšnje značilnosti

- Produkt je relativno nerazvit in neprepoznaven na trgu.
- Preveč neprepoznavne paketne ponudbe.
- Premalo turistične ponudbe in sicer na področju namestitev in gostinske ponudbe.
- Promocija produkta precej razpršena.
- Na Velenjskem jezeru razvoj množičnega turizma z izjemno nizko dodano vrednostjo.
- Obstajajo kolesarske in peš poti, ki jih je potrebno dodatno razviti in povezati.
- Družinski turistični produkt, ni profiliran in promoviran.
- Regija ima naravne danosti in čisto okolje ustrezno za razvoj turizma.
- Lokalno prebivalstvo podpira razvoj turizma.

Ključni dejavniki uspeha

- Izgradnja kolesarskih in pešpoti s ciljem povezovanja mest ter regije v okviru prepoznavnih kolesarsko-pohodniških tur.
- Izgradnja infrastrukture okoli jezera.
- Oblikovanje strategije za razvoj produktov aktivni družinski oddih (strategija mora biti operativni dokument, ki vključuje prostorske načrte in študije izvedljivosti).
- Razvoj prepoznavne znamke aktivnega oddiha za družine v regiji.
- Dodana hotelska ali ponudba ostalih nastanitev za družine.
- Dodatna gostinska ponudba.
- Digitalizacija kolesarskih in peš poti ter turistične ponudbe ne le s ciljem promocije, ampak tudi prodaje.
- Stimulacija zelene mobilnosti: kolo, peš ali avtobus.
- Trajnostne iniciative: turizem brez plastike, zero-waste turizem v regiji.
- Oblikovanje poletne ponudne (kampi, šole, priprave za otroke).
- Povečanje števila otroških igrišč ob jezeru in v središčih mest.
- Izgradnja rekreacijskega parka v Šoštanju.
- Obnova športno-rekreacijske infrastrukture v Velenju.

NOSILNI PRODUKT: AKTIVNI DRUŽINSKI ODDIH

Ključne zdajšnje značilnosti

- Na samem jezeru se dogaja zelo malo popularnih športnih dogodkov, čeprav je na jezeru in ob njem precej možnosti za to (veslanje, supanje, tek, jahanje, ribarjenje itd.).
- Zelo omejena je ponudba in same informacije o podzemnih zanimivostih (jame/soteske).
- Vista park prav tako omogoča določene oblike rekreacije (npr. rolanje, odbojka na mivki).
- Industrijske cone destinacije omogočajo „dirt“, „moto“ in potencialno tudi „parktour“ aktivnosti.
- Velenje ima tradicijo močnih športnih klubov in tekmovanj v ligah A, pa tudi reprezentančnih priprav.
- Obstoječa športna infrastruktura (Rdeča dvorana, atletski stadion) je dotrajana in manj primerna za športni turizem (kot npr. v Celju, Laškem).
- Če se bo športna infrastruktura obnavljala, je v prihodnje smiseln razvoj športnega turizma (priprave športnih klubov, organizacija večjih tekmovanj), ki je lahko samostojen podporni produkt.

Ključni dejavniki uspeha

- Potrebno je ustanoviti organizacijski odbor in sprejeti programsko shemo za športno-turistične prireditve.
- Za izvedbo predlaganih ukrepov in aktivnosti je potrebno zagotoviti sredstva za športno in informacijsko infrastrukturo, pa tudi za promocijo (sponzorji, ipd.).
- Vzpostaviti je potrebno sodelovanje z upravitelji velenjskih športnih objektov in mrežo prostovoljcev za organizacijo rekreativnih prireditev.
- Zgotoviti je potrebno kompetence in znanja – organizirati študijske obiske pri organizatorjih množičnih športnih in zabavno-rekreativnih dogodkov.
- Vzpostaviti je potrebno stike in sodelovanje z društvi, posamezniki in organizacijami, ki se ukvarjajo s „trendy“ športi, predvsem takimi, ki nimajo svojega „doma“, destinacija pa ima danosti zanje.
- Ob obnovi športno-rekreativne infrastrukture je potrebno oblikovati in tržiti turistična doživetja.

NOSILNI PRODUKT: FESTIVALSKI TURIZEM

Kontekst produkta

Številni kulturni dogodki v Velenju, predvsem pa večdnevni Pikin Festival, pričajo o bogati vsebini in omogočajo obisk številnih prireditev. Aktualen je tudi festival mladih kultur Kunigunda, pestra je ponudba razstav, predavanj, izobraževalnih delavnic, kino predstav in posameznih koncertov. Te dogodke organizira javni zavod Festival Velenje in potekajo na različnih lokacijah (dom kulture, Rdeča dvorana, kinodvorana HP, Galerija Velenje, Letni kino ob jezeru). Večina dogodkov poteka v poletni sezoni in je brezplačna, namenjeni pa so predvsem domačinom, kar še posebej velja za številne manjše kulturno-etnološke dogodke v Šoštanju. Glede na lokacijo, številna prizorišča, predvsem pa novo Vista prizorišče ob jezeru, ima destinacija velik potencial festivalskega turizma. Aktualna je tudi organizacija popularnih dogodkov tipa „Beachfood“, za družine in druge „družabne“ segmente. Sodobni Festivali se vse bolj specializirajo za ciljne skupine in po žanrih (npr. glasbenih, gastronomskih). Za družine z otroki so popularni kulturno in kreativno obarvani festivali, ki združujejo izobraževalno in ustvarjalno noto na določeno temo, obiskovalci v kostumih pa aktivno sodelujejo.

Cilji produkta

1. Razširitev Pikinega „večdnevnega otroškega“ festivala v „družinsko poletno dogajanje“ Velenja – in Šoštanja (saj se „Pika rada potepa in obišče Toplice“).
2. Nacionalno lansiranje in promocija Viste kot najbolj atraktivno open-air prizorišče v Sloveniji – v obliki odmevnega dogodka – koncerta top izvajalca „ljudskih src“ - za vse generacije.
3. Oblikovanje jasne programske usmeritve Vista prizorišča in uvedba rednega glasbenega programa oz. festivala.
4. Priprava izbora in nadgradnja štirih (1 - zabavni; 2 - gastronomski; 3 - športni; 4 - kulturni) avtentičnih, in lokalno obarvanih prireditev, ki bodo plačljive in se bodo odvijala na relaciji plaža – Vista Cilj: mednarodna odmevnost ene tovrstne prireditve v roku 5 let.

NOSILNI PRODUKT: FESTIVALSKI TURIZEM

Ključne značilnosti danes

- Pikin festival je večdnevni otroški festival, ki poteka na več lokacijah Velenja.
- Festival Velenje organizira vsebinsko bogat in pester nabor prireditev, ki so brezplačne in lokalne.
- V Šoštanju turistična društva organizirajo nekaj manjših prireditev „etnološkega“ tipa, ki pa so premalo poznane navzven in slabo obiskane.
- Vista prizorišče je po kapacitetah (30.000 obiskovalcev) in potencialu zaenkrat slabo izkoriščeno.
- Visti manjka programska strategija in ponudba „trendy“ dogodkov ter ponudba koncertov popularnih izvajalcev.
- Za večje in večdnevne dogodke je ovira oz. ozko grlo pomanjkanje nizkocenovnih prenočitvenih kapacitet.

Ključni dejavniki uspeha

- Potreben je nov koncept Pikinega festivala, ki bo osnova za njegovo rast in razvoj oz. širitev (časovno, vsebinsko, lokacijsko in glede ciljnih skupin – odrasli družinski člani).
- Vista potrebuje jasno programsko strategijo, izkušen organizacijski odbor z dobrimi povezavami in ciljno promocijo za dvig prepoznavnosti.
- Potrebno je organizirati nekaj odmevnih „trendy“ koncertov in dogodkov, ki bodo Visto postavili na zemljevid festivalov.
- Gastronomski in kulturni dogodki morajo temeljiti na lokalnih navadah in identiteti kraja ter aktivno vključevati lokalne ponudnike (društva, turistične kmetije).
- Pri večjih dogodkih je potrebno poskrbeti za organiziran prevoz in nastanitev oz. prenočitev (npr. prostor za kampiranje).
- Trajnostno naravnani dogodki in na primer dogodki brez plastike.

NOSILNI PRODUKT: ZDRAVILIŠKI DRUŽINSKI ODDIH

Kontekst produkta

Terme Topolšica predstavljajo najbolj razviti in donosen turistični produkt destinacije, ki zagotavlja stabilen obisk tudi v kriznih časih. Terme Topolšica so srednje veliko termalno zdravilišče tipa „Termalni oddih in aquafun“, z vodnim parkom, wellnesom, z dodano ponudbo medicinskih, pa tudi poslovnih kapacitet. Zraven hotela Vesna s tremi zvezdicami so tudi privlačni družinski apartmaji. Jezera in podeželje, pa tudi industrijska dediščina in festivalsko dogajanje, so lahko zanimiva popestritev bivanja v termah.

Med ključnimi trendi pri razvoju termalnih produktov je poudarek na naravnih danostih zdravilišč (naravna termalna voda) in specializaciji za določeno vejo oz. steber zdraviliškega oz. wellnes turizma. Zdravilišča se tako ob najbolj popularnem t. i. aquafun oddihu (ki v vse večji meri vključuje tudi aktivnosti v naravi in kulturno odkrivanje destinacije) vse bolj specializirajo za določen tip zdravstvenega turizma (s poudarkom na zdravljenju), medicinskega turizma (s poudarkom na preventivi), priprave športnikov, organizacijo poslovnih srečanj (MICE), vse bolj popularen pa je tudi t. i. selfness, ki je osredotočen na dolgoročno skrb za ravnoesje telesa, duha in uma. Dodatna ponudba sledi tej specializaciji, obsega pa spekter različnih ponudb za zdravo prehrano, povečanje imunosti, antistresnih in meditacijskih aktivnosti, funkcionalno telesno vadbo, nego telesa, pa vse do utrjevanja vezi s prijatelji in družino ter vključevanja v lokalno skupnost.

Cilji produkta

1. Večja dodana vrednost in povečanje obiska kot rezultat prenove in obogatitve ponudbe in osvežitve oz. pomladitve „zastarane“ podobe Term Topolšica.
2. Boljše sodelovanje in izkoriščanje sinergij z ostalimi produkti in tržno znamko destinacije, ki bodo terme pozicionirali kot najbolj prijazen družinski termalni oddih v Šaleški dolini.

NOSILNI PRODUKT: ZDRAVILIŠKI DRUŽINSKI ODDIH

Ključne značilnosti

- Produkt je dobro razvit in prepoznaven na trgu.
- Terme imajo ambiciozno vodstveno ekipo, ki ima potrebna znanja in učinkovito trži terme.
- Tudi širša regija (Termalno-Panonska, Savinjska) in bližina drugih term so skladne s termalno podobo.
- V bližini je bolnišnica Topolšica, ki je specializirana za interne in pljučne bolezni.
- Terme Topolšica veljajo za cenovno ugodne (value for money).
- Terme so nekoliko zastarele in potrebne prenove, tako v smislu infrastrukture (sobe, vodni park) kot tudi ponudbe (hrana, dodatne storitve).
- Terme delujejo samostojno in izolirano.
- Neposredna okolica in Šoštanj nudita malo možnosti za dodatne aktivnosti.
- Blizu so jezera, gozdovi in hribi, Velenje je dostopno tudi s kolesom.

Ključni dejavniki uspeha

- Prenova Term in obogatitev ponudbe, predvsem za starše z otroki.
- Še bolj jasna specializacija za DRUŽINSKI tip zdraviliškega oddiha in wellness ponudbo za družine.
- Jasno pozicioniranje in konkurenčna diferenciacija ter usklajenost komunikacij z destinacijsko znamko.
- Izkoriščanje kulturne in festivalske ponudbe za obogatitev in popestritev oddiha v Termah.
- Bolj intenzivno povezovanje s turističnimi udeleženci in ponudniki v neposredni bližini in Šaleški dolini.
- Vključevanje v ponudbo namestitvenih kapacitet destinacije (npr. za poslovne goste iz Velenja ipd.).
- Še bolj osredotočena specializacija na eno od medicinskih storitev v ponudbi (npr. multipla skleroza, hrbtenica).
- Ponudba inovativnih in „trendy“ doživetij, ki bodo v skladu s ciljnim segmenti (igra/bonding za družine, in danostmi (npr. „gozdne kopeli“ za večno mlade razvajence).

PODPORNI PRODUKT: KULTURNI TURIZEM

Kontekst (danosti, infrastruktura, trendi, imperativi) produkta

Kulturnozgodovinska dediščina destinacije je zelo bogata in je sestavljena iz dveh vej. Prva je polpretekla socialistična in proletarska zgodovina Velenja in povezava z ikono Tita. Druga pa je rudnik in muzej, ki predstavlja zgodbo o slovenskem premogovništvu, s predstavitvijo zgodovine, bivanjske kulture in življenje rudarjev. Rudnik omogoča tudi „premijsko“ gastronomsko doživetje v globini in obiske skupin. Velenje je razen tega zanimivo tudi zaradi modernistične arhitekture in številnih okoliških gradov, med katerimi je Velenjski grad eden večjih in najbolj ohranjenih. Zanimiv je tudi manj znani Muzej hiše mineralov, organizirana je učna (Pozojeva) grajska pot okoli gradu in jezera. Dostopne so informacije o možnostih vodenih ogledov mesta in doživetja socializma (PASIVNO!). V Šoštanju industrijsko dediščino predstavlja Muzej usnjarstva, pomembna je tudi stalna razstava kiparja Ivana Napotnika (v Vili Mayer). Trendi naravoslovnih in izobraževalnih muzejev gredo v smeri interaktivnosti, digitalizacije, igrifikacije, pripovedovanja zgodb, popularizacije in multimedije (multivizije). Ti trendi naredijo muzejske vsebine žive, privlačne in bolj dojemljive tudi mlajšim generacijam. Industrijski turizem se obenem razvija kot ločena, specializirana veja turizma, ki privablja tiste, ki se zanimajo za „impozantne in fascinantne“ industrijske objekte in jih z zanimanjem obiskujejo - pogosto kot del mednarodnih poti in atrakcij industrijskega turizma.

Cilji produkta

1. Razvoj ‚živih‘ kulturnih vsebin z interaktivnimi, multimedijskimi in doživljajskimi elementi – tako za industrijsko kot za socialistično dediščino.
2. Muzeja rudarstva in usnjarstva vključiti v mednarodno zvezo (pot) industrijskih atrakcij ERIH.
3. Idejo modernizma v Velenju aktualizirati z dogodki in iniciativo vzorčnega mesta (Living lab), ki sovpadajo s „quality of life“ iniciativativami in trendi naprednih mest.
4. Ključne kulturne atrakcije (muzeje, doživetje socializma) in dogodke (npr. učne poti/delavnice) povezati in promovirati v povezavi z nosilnimi produkti (obiskovalcem na plaži, ob festivalskih dogodkih, gostom v namestitvenih kapacitetah).

PODPORNI PRODUKT: KULTURNI TURIZEM

Ključne značilnosti danes

- Muzeja premogovništva in usnjarstva sta znana in dokaj dobro obiskana. Predstavljata zgodovino obeh industrij, krajev in ljudi.
- Muzej Velenje upravlja osem enot, ki imajo dvakrat več obiskovalcev kot Muzej premogovništva.
- Kulturna dediščina obsega tudi druge pristne, a manj znane in obiskane atrakcije (Hiša Mineralov, Mayerjeva vila, dvorec Gutenbichel, Grilova domačija, idr.).
- Večina gradov in meščanskih vil je zapuščenih in brez vsebine.
- Kulturna dediščina se odraža tudi v etnoloških dogodkih turističnih društev (pust, Skok čez kožo), ki so avtentična, a slabo poznana in obiskana.
- Socializem je v Velenju še „živ“, a ga je mogoče spoznati zgolj kot 2-urno vodeni ogled mesta in v obliki spominkov (majice ...).

Ključni dejavniki uspeha

- Nadaljnji razvoj načinov predstavitve kulturnih vsebin z digitalno nadgradnjo in interakcijo z obiskovalci.
- Kulturne atrakcije in dogodki morajo igrati vlogo obogatitve in dodane vrednosti nosilnim produktom.
- Potreben je razmislek in načrt oživitve neaktivnih atrakcij – tako zgodovinskih kot industrijskih (npr. Teš 4).
- Kulturne vsebine obsegajo tudi dejavnost in dogodke turističnih društev, zato je nadalje razvijati in bolj aktivno promovirati tudi te (npr. dva najpomembnejša).
- Njihov razvoj in promocija naj bosta osredotočena na ključne segmente obiskovalcev (družine na plaži, goste nastanitvenih objektov).
- Za povečanje obiska kulturnih atrakcij je potrebna ciljna promocija in spodbude – tako obiskovalcev (npr. letak / bon za brezplačen vstop v muzej ob nakupu karte za Terme) kot na strani ponudbe (npr. delitev prihodka od vstopnic za nosilne produkte).

PODPORNI PRODUKT: GASTRONOMSKI TURIZEM

Kontekst produkta

- Trenutna ponudba je skopa in osnovna, največji ponudnik je podjetje Gorenje Gostinstvo, ki ima potencial nadaljnjega razvoja.
- Regija pa je posebna po “bonih za prehrano”, ki jih lahko zaposleni v industriji uporabijo v gostinskih obratih.
- Trenutni gastronomski turistični produkt je izjemno bazičen, ni visokokakovostne ponudne, ni gastronomskih dogodkov (z izjemo Galerije okusov), ne obstajajo gastronomske ture.
- Glede na trenutno stanje, se lahko poraja vprašanje, zakaj gastronomija predstavlja podporni produkt regije. Nekaj ključnih razlogov za našo odločitev zajema:
 - 1) Slovenija je gastronomijo opredelila kot enega ključnih turistično-razvojnih produktov;
 - 2) gastronomski turizem v Sloveniji se je v zadnjih letih izjemno razvil;
 - 3) turistične destinacije potrebujejo gastronomsko turistično ponudno, saj ta predstavlja osnovo turističnega razvoja.

Cilji produkta

1. Razvoj gostinske ponudbe v regiji z nosilcem produkta Gorenje Gostinstvo.
2. Razvoj in promocija trajnostne gastronomije v regiji.
3. Povečanje števila lokalnih gastronomskih dogodkov.

PODPORNI PRODUKT: GASTRONOMSKI TURIZEM

Ključne zdajšnje značilnosti

- Gorenje Gostinstvo: največji ponudnik, a brez jasne vizije nadaljnjega razvoja.
- Premalo je manjših ponudnikov gostinske ponudbe.
- Ni ponudnikov visoko-kakovostne gastronomije.
- Ni gastronomskih dogodkov.
- Ni znanja iz trajnostnega pristopa k razvoju gastronskega produkta.
- Obstaja zavedanje o potrebi razvoja produkta.
- Obiskovalci tudi zaradi neobstoja ponudbe (oziroma slabe ponudbe) prinašajo svojo hrano, s čimer se še dodatno znižuje povprečna ali potencialna poraba (tipičen primer so dnevni obiskovalci jezera).

Ključni dejavniki uspeha

- Ponujanje najemnih prostorov v središčih mest in ob jezeru pod ugodnimi najemnimi pogoji s ciljem privabljanja zasebnega sektorja za odpiranje gostinskih obratov.
- Priprava gastronske piramide, ki je naravnana trajnostno in obravnava lokalno.
- Širitev in podaljševanje Galerije okusov v tradicionalni večkratni dogodek.
- Etnografsko in zgodovinska opredelitev 5 avtentičnih (knapovskih/kmečkih) jedi regije.
- Izobraževanja udeležencev v trajnostno naravnani gastronomiji ter trendih gastronomije.

KONKURENČNOST

Digitalizacija

Iniciative se nanašajo na nadaljnjo digitalizacijo promocije in začetek digitalizacije prodaje ter digitalizacije procesov dela turističnih produktov.

Management

Največje število iniciativ je predlagano v menedžmentu s ciljem izboljšanja sodelovanja, razvoja turističnih produktov in razvoja kadra v regiji.

Promocija

Promocija se nanaša predvsem na initiative za oblikovanje znamke in digitalizacijo ter sistematsko in bolj prodajno usmerjeno promocijo.

Načrtovanje

Načrtovanje je področje, ki zajema strateško obravnavo in pripravo planskih in prostorskih načrtov za turistično atraktivna območja. Načrti so osnova za privabljanje investorjev, saj zagotavljanje jasnih prostorskih aktov omogoča hitro pridobitev gradbenih dovoljen.

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**

DIGITALNA PLATFORMA VISITSALESKA

- Digitalna platforma **visitsaleska** predstavlja nadaljnji razvoj spletne strani visitsaleska, s tem da se **promocijska** funkcija še v večji meri izvaja na družbenih omrežjih in nadgradi s **prodajno funkcijo**. Trenutna platforma visitsaleska je zastavljena kakovostno in ima izjemen potencial razvoja.
- Cilj je nadaljnji razvoj platforme, prilagojene za mobilne in ostale naprave, ki bo imela vse informacije za obiskovalce na enem mestu ter omogočala tudi nakup doživetij ali rezervacijo ter kontakt med ponudniki in turisti.
- Primer dobre prakse je platforma doline Soče, ki povezuje tri mestne občine in ima poleg promocijske tudi prodajno funkcijo. Platforma je precej uspešna in dobro predstavlja turistično ponudbo regije. Drugi primer dobre prakse je platforma Radovljice, ki je usmerjena tudi promocijsko in prodajno.
- Platforma mora biti enostavna za uporabo ter vizualno atraktivna ter mora ponujati ključne informacije. Smotrna je povezava platforme z družbenimi omrežji, ponujanje več informacij o potovanjih v času covid-19 ter vpeljava B2B novičkarja.



Ključni elementi digitalne platforme

Prodajna funkcija

Trenutno platformo nadgraditi s prodajno funkcijo, ki omogoča spletno rezervacijo ali nakup doživetij, namestitve, suvenirjev, turističnih paketov (ikonskih paketov – poudarek na kakovosti in ne kvantiteti). S tem bo vključenost (engagement) turistov višja in bo hkrati omogočalo boljšo promocijo.

Promocijska funkcija

Okrepiti promocijo spletne strani s pomočjo SEO orodij in povečati delež digitalne promocije na 80 % promocijskega proračuna. Smotrno je poiskati zunanjega izvajalca za pomoč pri spletni promociji, pa tudi povečati izobraževanje o digitalnem trženju. Nujna je povezava destinacijske znamke, spletnih strani visitsaleska.si in vsebin, ki se delijo na družbenih omrežjih.

Informacije o Covid-19

Na platformi je potrebno dodati aktualne informacije o potovanjih in bivanju v regiji, povezanih z varnostnimi protokoli zaradi covida-19.

Dogodki

Dogodke je potrebno posebej izpostaviti, pa ne le za turiste, ampak tudi za lokalne obiskovalce. Uporabniki platforme morajo biti tudi prebivalci regije, zato je potrebno ključne dogodke posebej izpostavljati in promovirati.

B2B novičkar

Oblikuje je B2B novičkar, s katerim se ključne udeležence v regiji in zunaj nje obveščajo o aktivnostih Zavoda in turističnem razvoju regije.

Blog

Platformi se doda blog, ki zanimivo, z zgodbami približajo regijo turistom in deležnikom. Blog je način, s katerim se bralcu z zgodbo poda več vsebine in se ga zainteresira za obisk regije.

VAVČER ŠALEŠKE DOLINE

- Vavčer Šaleške doline je namenjen spodbujanju dodatne turistične potrošnje obiskovalcev. Vavčer bi obiskovalci prejeli pri plačilu parkirnine ob Velenjskem jezeru, ki bi ga lahko uporabili neposredno pri ponudnikih, predstavljenih in vključenih v digitalno platformo visitsaleska.
- Cilj je povečanje turistične potrošnje v regiji v neposredni bližini Velenjskega jezera (upsales) kot tudi pri ostalih ponudnikih v regiji (cross sales). S tem bi obiskovalce spodbudili tudi za obisk več znamenitosti in turističnih ponudnikov.
- Primer dobre prakse je turistični vavčer v šprotokolarnem objektu Brdo, kjer je bila vstopnina vavčer za (relativno novo) gostinsko ponudbo. Drug primer je uHotel, v katerem gosti ob nakupu posebnega paketa nočitev prejmejo bon za nakupe v Cityparku. Tretji pa popust v Woop ob nakupu karte za živalski vrt v Ljubljani.
- Vavčer mora biti enostaven za uporabo. Hkrati mora omogočati neposredno povezavo s platformo visitsaleska, na kateri so dostopne dodatne informacije, možna je prijava na novice in povabilo za všečkanje profila na družbenih omrežjih.



Ključni elementi vavčerja Šaleške doline

Prodajna funkcija	Vavčer Šaleške doline bo povečal turistično potrošnjo ob okolici jezera (upsales), pa tudi pri drugih turističnih ponudnikih (cross-sales).
Produktno razvojna funkcija	Vavčer Šaleške doline bo iniciativa zasebnemu sektorju za spodbujanje razvoja novih produktov in doživetij.
Promocijska funkcija	Vavčer Šaleške doline bi promoviral atrakcije in turistično ponudbo v dolini s predstavitvijo ponudnikov, pri katerih je mogoče unovčiti vavčer. Seznam ponudnikov, ki bi sprejemali vavčer, bi bil objavljen na platformi visitsaleska in s tem krepil tudi prodajno funkcijo platforme. Hkrati bi na platformi visitsaleska prejemnike vavčerja lahko povabili k prejemanju novic (če bi obiskovalci vnesli e-mail naslov) oziroma bi jih povabili k všečkanju profilov na družbenih omrežjih.
Informacije o obratovanju	Ob prejemu vavčerja in obisku platforme visitsaleska bi bili obiskovalci obveščeni o obratovalnem času ostalih turističnih ponudnikov, morebitnih omejitev zaradi ukrepov za preprečevanje širjenja covida-19 in ostalih relevantnih informacij.
Povezovalna funkcija	Z vključitvijo lokalnih turističnih ponudnikov bi Zavod za turizem Šaleške doline še dodatno povezal ponudnike in jih tudi obveščal o ponudbi, ki bi bila zanimiva tudi za njihove goste in obiskovalce (še dodaten učinek navzkrižne prodaje – cross sales).
Možnosti nadgradnje	Vavčer Šaleške doline omogoča možnost nadgradnje v program zvestobe.

PRESTRUKTURIRANJE ZAVODA ZA TURIZEM ŠALEŠKE DOLINE

- Zavod za turizem opravlja vlogo DMMO-ja in upravljalca ključne infrastrukture na jezeru (Velenjske plaže) ter Viste, upravlja Vilo Bianco in sistem BICY.
- Za DMMO-je ni značilno, da so upravljalci turistične infrastrukture, njihove naloge zajemajo trženje in menedžment na ravni destinacije.
- Za opravljanje funkcij DMMO-ja in upravljalca turistične infrastrukture ima Zavod za turizem premalo zaposlenih.
- Zavod se financira z večino sredstev, zagotovljenih na MO Velenje. Sicer se zavod financira še s sredstvi Občine Šoštanj, MGRT, ostalimi sredstvi in lastnimi sredstvi. Leta 2021 sta obe občini skupaj prispevali 968.024 EUR, od tega MO Velenje 93 %.
- Zavod za turizem upravlja znamko Šaleške doline in Velenja.

**ZARADI ZGORAJ NAVEDENEGA, JE POTREBNO PRESTRUKTURIRANJE ZAVODA.
OCENJUJEMO, DA OBSTAJATA DVE MOŽNE SMERI:**

1. Zavod se kadrovsko okrepi in se njegove funkcije razdelijo na dva dela: upravljanje infrastrukture, menedžment in trženje destinacije.
2. Upravljanje infrastrukture se prenese na drugi zavod in Zavod za turizem prevzame menedžment in trženje destinacije.

OSTALE KLJUČNE AKTIVNOSTI

1. Dogovor bolj uravnoteženega financiranja zavoda iz obeh občin.
2. Reorganizacija in sistematizacija delovnih mest Zavoda za turizem.



RAZVOJ TRŽNE ZNAMKE ŠALEŠKE DOLINE

Destinacijska tržna znamka Šaleška dolina služi kot temeljni promocijski okvir, ki je namenjen opredelitvi ključnih značilnosti in skupnih konkurenčnih prednosti obeh krajev. Destinacija je sedaj slabo prepoznavna, ima turistom neprivlačno podobo, pa tudi regijsko ni enoznačno umeščena. Zato je potrebno graditi na že prepoznavnih značilnostih Velenja in jih v nastajajoči destinacijski znamki še dopolniti s ključnimi elementi konkurenčnega umeščanja celotne regije.

Piramida ključnih elementov, kot so osebnost in obljuba znamke ter njen konkurenčni položaj, bodo osnova za posodobljen **priročnik destinacijske znamke „Velenje v Šaleški“**. Ta bo podrobneje opredelil njene komunikacijske in grafične konstante. Obenem bodo ključni elementi znamke izhodišče za **tematsko konsolidacijo in promocijo** preštevilnih in nepreglednih paketov doživetij. Za ta namen je kot del tržne znamke predlagan tudi izbor ‚prijaznih in čarobnih zgodb Šaleške doline‘, ki bodo nagovarjale ciljne osebe in jih povezale z destinacijo in njenimi prebivalci.



Znamka Šaleške doline – piramida ključnih elementov

Piramida elementov destinacije predstavlja njeno identiteto, ki se gradi on spodaj (od objektivnih danosti obeh krajev) navzgor – h koristim in občutkom, ki jih bodo izkusili obiskovalci. Vrednote, obljuba in bistvo znamke povezujejo prebivalce in obiskovalce.

Bistvo
(esenca)

Sproščeno aktivno druženje z najbližjimi ob jezeru. Bogato kulturno dogajanje, urejenost kraja in čarobnost podeželja presenečajo.

Pozicijska
obljuba

***V Šaleški nam je najbolj lušno, saj je Velenje družinam najbolj prijazen kraj.
Šaleška dolina je prva izbira za sproščen, aktiven in navdihujoč družinski oddih.***

Vrednote

Mladost, družina, prijateljstvo, solidarnost, povezanost, odprtost.

Osebnost
(karakter)

Kraj ima Pikin mladosten, sproščen in kameradski karakter. Je urejen in ponosen na industrijsko in socialistično tradicijo, ki živi v zelenem in čistem okolju ter se kaže v skrbi za kakovost bivanja prebivalcev. Okoliški hribi in kmetije vabijo na potep.

Koristi
(občutki)

Obisk Šaleške in Velenja je priložnost za brezskrben in lahkoten, a vedno pester, aktiven in zanimiv oddih v krogu najbližjih. Kraj je urejen, domač in prijeten za bivanje; preseneča na vsakem koraku, saj skriva in nudi več, kot pričakujemo.

Značilnosti
(danosti)

Jezerski kraj s poletno plažo za aktiven in cenovno ugoden oddih poleti in bližnjimi termami za vse leto. Na Vista prizorišču ob plaži in v mestu se pogosto odvijajo zabavni dogodki, mesto je kulturno bogato in prijazno za igro. Okoliški hribi, gradovi in domačije nudijo veliko možnosti za raziskovanje, kolesarjenje, pohode in raziskovanje podeželja in okušanje domačih dobrot.

CILJNI SEGMENTI OZ. OSEBE ZA PROMOCIJO ŠALEŠKE DOLINE

Promocijo je potrebno osredotočiti na segmente z otroki in segmente, katerih motivi obiska so skladni z obljubo destinacije

AKTIVNE DRUŽINE

PRIMARNI MOTIV

- Doživeti nekaj novega

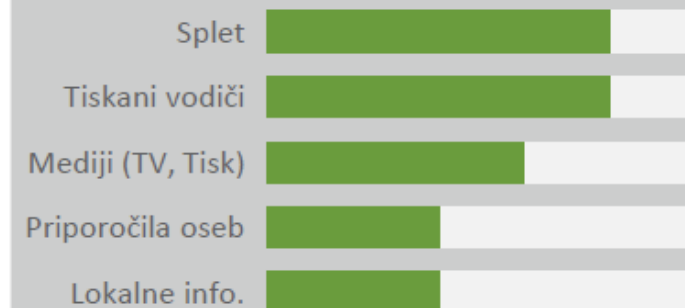
SEKUNDARNI MOTIVI

- Biti aktiven
- Spoznati naravno okolje

PRIČAKOVANJA

- Uživanje in sprostitvev
- Širitev obzorja
- Umik od vsakdanjega življenja
- Občutiti povezanost z družino
- Razgibano dogajanje
- Neomejeno gibanje v naravi
- Prijazni ljudje

VPLIV NA ODLOČANJE



PREDANE MAME

PRIMARNI MOTIV

- Preživeti čas z družino in prijatelji

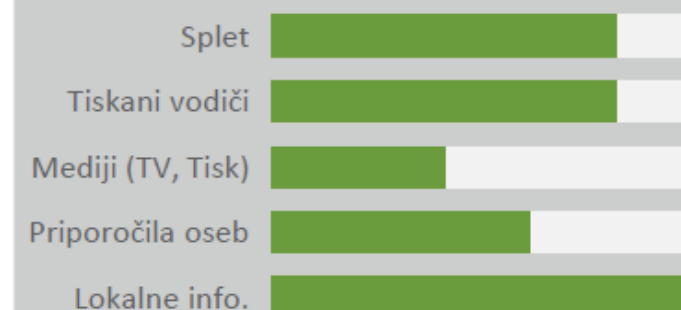
SEKUNDARNI MOTIVI

- Umakniti se iz mesta v naravo

PRIČAKOVANJA

- Občutiti svobodo
- Biti brez skrbi
- Uživati in se lepo imeti v družbi
- Informacije so dostopne v tujih jezikih
- Ugodne cene

VPLIV NA ODLOČANJE



LEPOTNI RAZVAJENCI

PRIMARNI MOTIV

- Posvetiti se sebi, poskrbeti za svoj videz

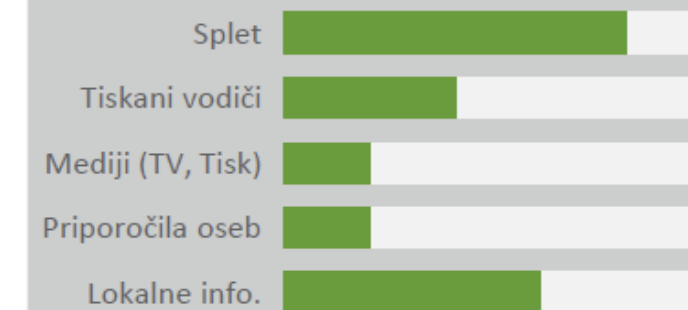
SEKUNDARNI MOTIVI

- Umik od vsakdanjega stresa
- Preživeti čas z družino

PRIČAKOVANJA

- Sprostitvev in uživanje
- Vzeti si čas zase
- Počutiti se lepo in mladostno
- Mir pred službenimi klici
- Kupiti nekaj ekskluzivnega

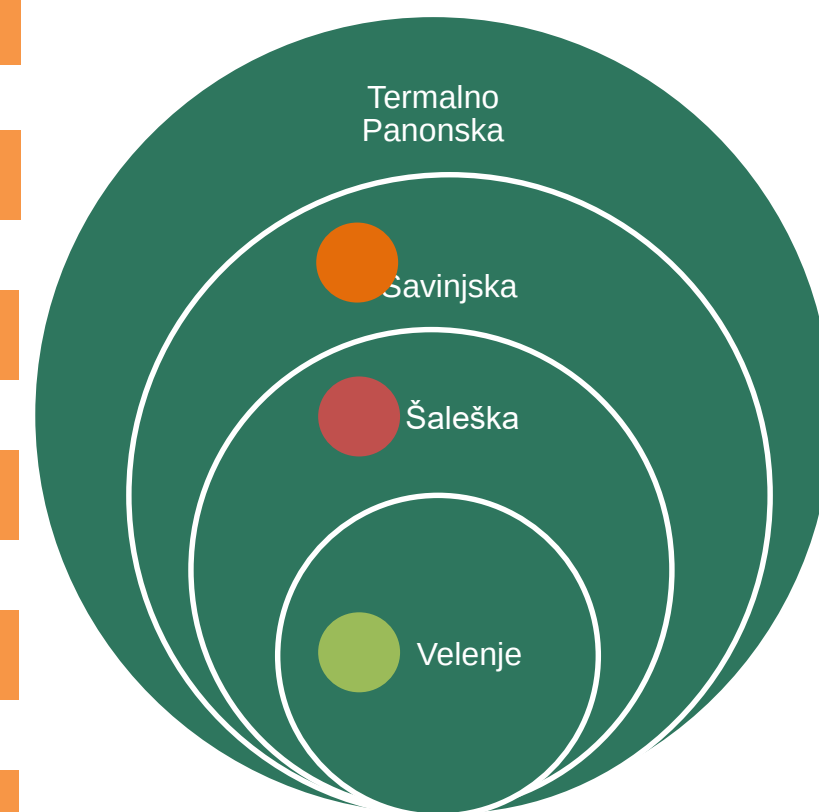
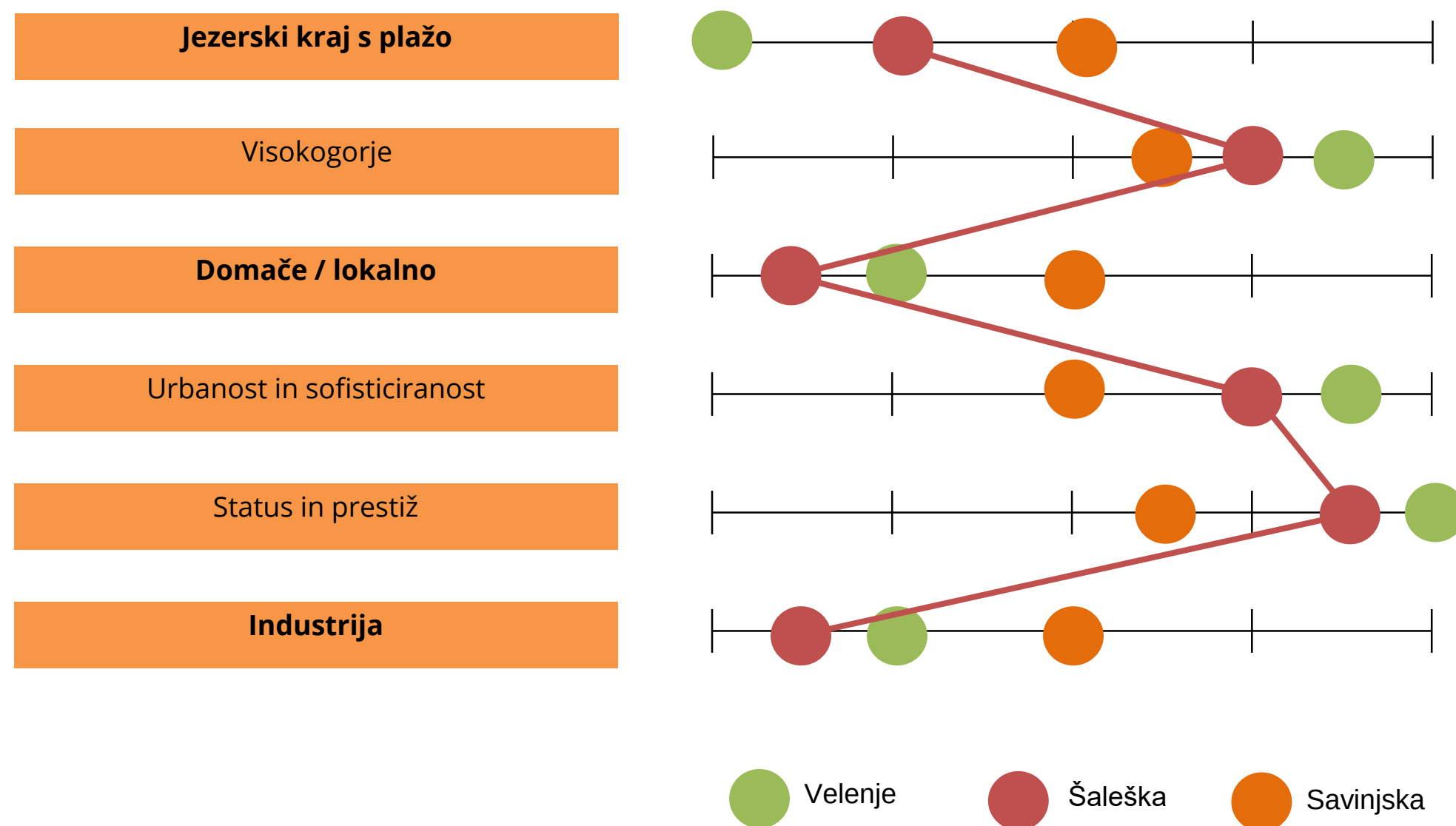
VPLIV NA ODLOČANJE



Teritorialna umestitev destinacijske znamke Šaleške doline

Teritorialna umestitev znamke, ki odgovarja na vprašnji „kje, kdo in kaj smo?“, je pomembna zaradi bolj natančne in razumljive regijske lokacije in geografske identitete, pa tudi zaradi jasnejše opredelitve potencialnih konkurentov in primerjalnih konkurenčnih prednosti, ki so relevantne za ciljne segmente obiskovalcev.

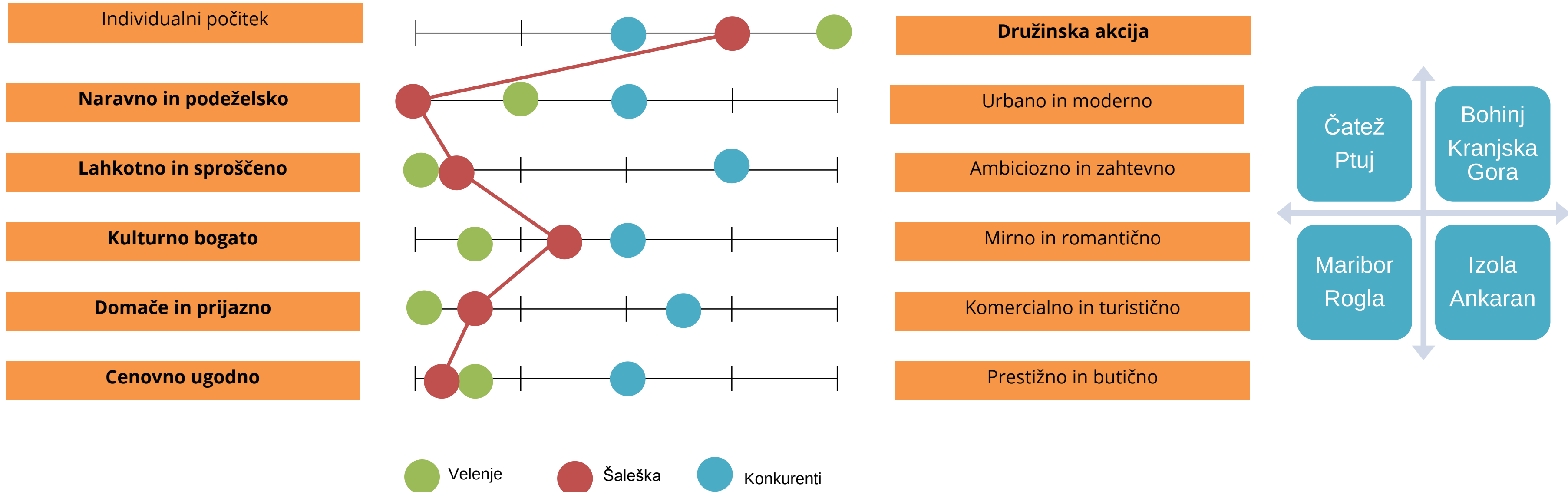
Pozicija na ključnih dimenzijah, ki določajo konkurenčni teritorij in okvir znamke



Konkurenčno pozicioniranje Šaleške doline

Profil konkurenčnega položaja predstavlja odgovor na vprašanja, kakšni smo in kaj so naše prednosti pred konkurenti. To so ključni argumenti, ki v očeh obiskovalcev ločijo primerljive destinacije oz. potencialne konkurente in odločajo o izbiri. Predstavljajo obljubo in podajo namig, zakaj obiskati prav nas.

Pozicija na ključnih dimenzijah, ki ločujejo konkurente

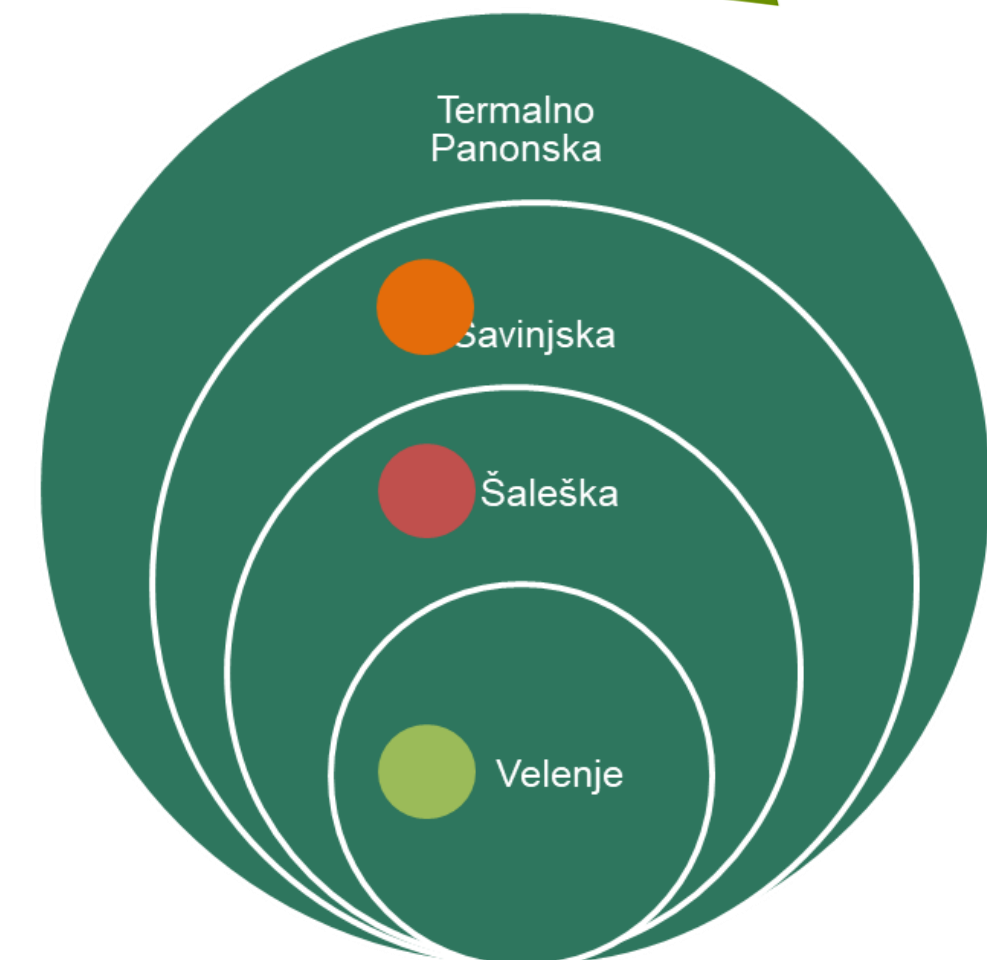


RAZVOJ DESTINACIJSKE ZNAMKE ŠALEŠKE DOLINE

Naslednji korak in usmeritve za vzpostavitev in promocijo znamke:

- Posodobitev in razširitev obstoječega priročnika Velenje v destinacijsko znamko Šaleške doline.
- Nadgrajena znamka naj v komunikacijskih elementih poudari povezavo s Šoštanjem in Termami Topolšica.
- Namesto objektivnih danosti (značilnostih) destinacije naj bo poudarek na emocionalnih koristih in občutkih obiskovalcev.
- Podoba oz. arhitektura znamke naj ostane monolitna, a naj bo grafično bolj enostavna, barvno usklajena (kompatibilna) z nacionalno znamko in predstavljena s simbolom v obliki (novo-oblikovane) dinamične digitalne ikone (priloženi primer je zgolj ilustrativen!).

I FEEL
SLOVENIA



Velenje v Šaleški
„V Šaleški nam je najbolj lušno.“

PROMOCIJA DESTINACIJSKE ZNAMKE ŠALEŠKE DOLINE

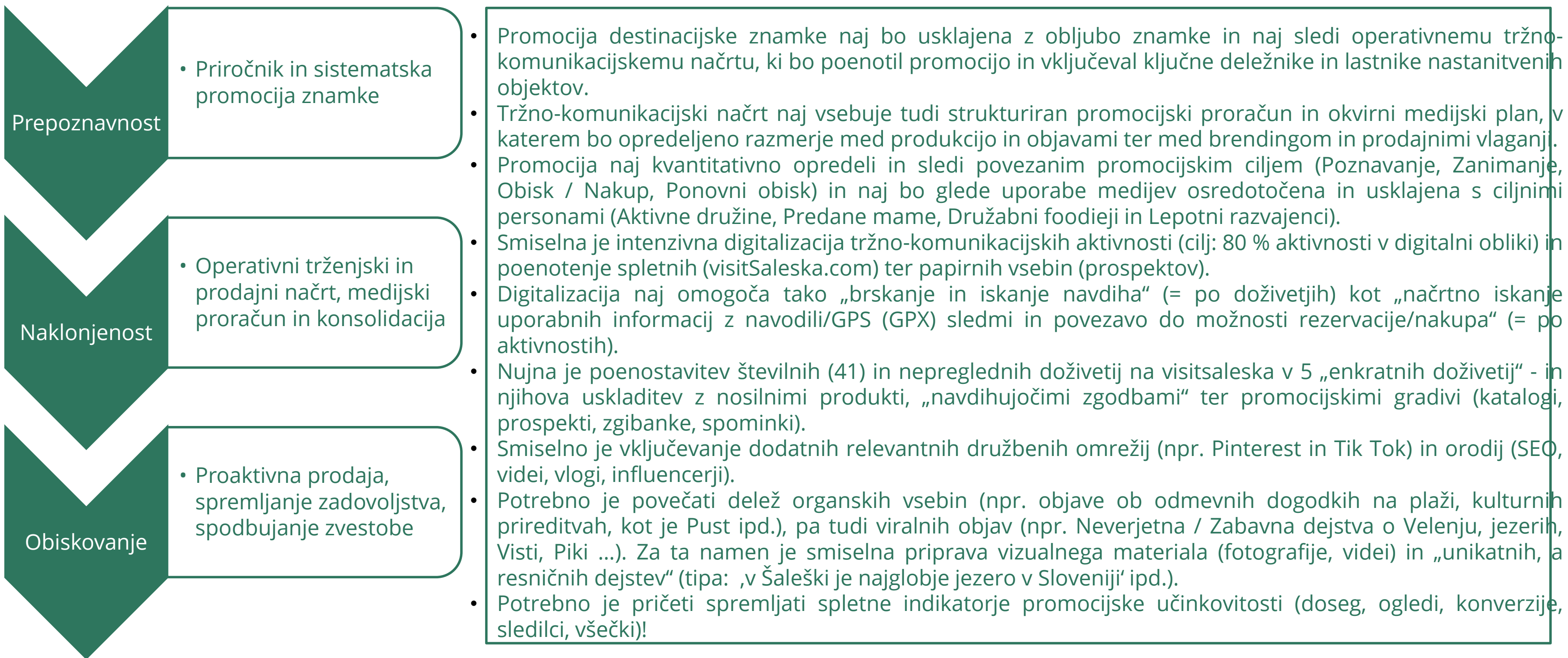
Ključne usmeritve in promocijske aktivnosti za dvig prepoznavnosti, privlačnosti, prodaje in izkušnje obiskovalcev

- Znamka potrebuje „brending“ – ciljno in sistematsko promocijo za večjo prepoznavnost in zanimanje med obiskovalci in turisti.
- Gradnji znamke mora slediti produktna in prodajna promocija, ki pa bo namesto dosedanje „projektne“ bolj sistematična in celovita.
- Izkušnjo znamke naj omogočajo **navdihujoče zgodbe Velenja in Šaleške doline**, ki nagovarjajo relevantne ciljne osebe in znamko povezujejo z nosilnimi in podpornimi produkti. Obenem mora nova znamka zaživeti med prebivalci destinacije.
- Za ta namen v nadaljevanju podajamo konkretnejše pobude za izvedbo promocijskih iniciativ, ki bodo vključevale tudi prebivalce in lokalne udeležence.
- Prilagodi / razvije se marketinško in promocijsko linijo izdelkov (katalog, zgibanke, spominki ...).



PROMOCIJA DESTINACIJSKE ZNAMKE ŠALEŠKE DOLINE

Podrobnejši predlogi in konkretne promocijske aktivnosti



PROMOCIJA DESTINACIJSKE ZNAMKE ŠALEŠKE DOLINE MED LOKALNIMI UDELEŽENCI IN PREBIVALSTVOM

Podrobnejši predlogi in konkretne promocijske aktivnosti

PONOSNI V ŠALEŠKI (PROUD OF ŠALEK VALLEY)



NAREJENI V ŠALEŠKI (MADE IN ŠALEK VALLEY)

- Tako razvoj same znamke (priprava priročnika) kot operativni tržno-komunikacijski načrt naj vključuje tudi ključne udeležence, kot so Gorenje Gostinstvo, Terme Topolšica, turistična društva in upravljalce nastanitvenih objektov, pa tudi lokalno prebivalstvo.
- Za ta namen je potrebno v promocijskem proračunu zagotoviti tudi sredstva za lokalno promocijo in interno trženje znamke (ter ga uskladiti s ključnimi udeleženci).
- Te deležnike je na javnih delavnicah potrebno seznaniti z obljubo in cilji znamke, ki je „domačim družinam prijazna“, ter njihovo vlogo in pomenom prebivalcev za izkušnjo znamke.
- Smiselne teme delavnic so denimo razprava o „turistični podobi in prihodnosti“ doline v luči 3. prometne osi in zaprtja rudnika.
- Iniciativa: Povabilo na obisk sosednjega kraja in razprava o bistvenih elementih znamke, ki povezujejo kraja, je način, kako bolje spoznati in povezati prebivalce in udeležence obeh krajev, ki sedaj „živijo kot sosed, ki se slabo poznajo“.
- Delavnice so primerne tudi za iskanje rešitev za težave in izzive, k jih prinaša turizem (npr. vsebina plaže ob jezeru, dogodki na Visti ipd.).
- V lokalno promocijo znamke je smiselno primerno (npr. ustvarjalno, interaktivno, igrivo) vključiti tudi šole, mladinsko kulturo in druge segmente, ki so pomembni za „družinsko“ izkušnjo na destinaciji.
- Predlagamo uvedbo digitalnega pripovedovanja zgodb – initiative po zgledu Lizbone „Made of Lisboa“ / „Narejeni v Šaleški / Velenju / Šoštanju“, ali „Kaj imamo tu radi in na kaj smo ponosni“, ki bo omogočila spoznavanje destinacije z (digitalnimi) zgodbami domačinov.

GLAVNI NAČRTI

/ MASTER PLANI

Za nadaljnji strateški razvoj turizma je ključna izdelava master planov, in sicer:

- 1. Glavni načrt razvoja Velenjskega jezera**
- 2. Glavni načrt razvoja Družmirskega jezera**

- Glavni načrti (master plani) so strateški in operativni dokumenti, ki prostorsko in produktno opredelijo namen rabe prostora.
- Dokumenti uskladijo prostorski, turistični ter prometni razvoj območja.
- Jasno opredelijo cone in razvojne vsebine, ustrezne za posamezne cone.
- Predstavljajo osnovo za prostorske načrte ter hitro in učinkovito urejanje potrebnih dovoljenj za prihodnje investitorje.
- Produktno sledijo smernicam strategije razvoja, za razliko od strategije so bistveno bolj operativni in prihodnji razvoj postavijo v prostor.
- Glavni načrti (master plani) razvoja dajo tudi močan signal investitorjem, saj kažejo na strateško pomembnost panoge turizem za lokalno okolje.
- Glavne načrte razvije uveljavljen in usposobljen zunanji izvajalec.
- Poleg glavnih načrtov za jezera je potrebno urediti tudi prostorske načrte za jasen razvoj mestnih središč in podeželja.



DIGITALIZACIJA - OPREDELITEV OSTALIH INICIATIV

DIGITALIZACIJA KULTURNE DEDIŠČINE

Pobuda temelji na ugotovitvi, da je kulturna dediščina v Šaleški dolini zelo bogata, hkrati pa razpršena po dolini in večina ponuja zgolj standardno izkušnjo (le opazovanje). Zato predlog digitalizacije kulturne dediščine zajema več elementov:

1. Spletna predstavitev kulturne dediščine na platformi visitsaleska, z odpiralnimi časi in predvsem z **možnostjo nakupa vstopnic preko platforme** (s tem krepitev prodajne funkcije platforme).
2. Digitalni zemljevid kulturne dediščine s predlogi poti glede na različno obliko mobilnosti (s kolesom, peš, z avtobusom ali avtomobilom), pri čemer bi spodbujali predvsem uporabo Bicy koles (z Bicy kolesom po poteh kulturne dediščine).
3. Virtualni sprehod s 3D objekti in aplikacija obogatene resničnosti. Simulirana rekonstrukcija omejeno ohranjenih objektov kulturne dediščine in simulacija uporabe (dogodkov) – predstavitev digitalne zgodbe (na primer simulacija gradu Šalek ter simulacija dogodkov).
4. Nadgraditev obstoječe digitalne ponudbe (kot na primer TrippStory) z dodatnimi izzivi / potmi.
5. Nadgraditev ponudbe z uporabo VR očal (kot je primer Zgodbe potopljenih vasi) v VR igre.
6. Virtualni suvenirji (digitalne fotografije, 3D modeli muzejskih eksponatov), ki jih obiskovalec prejme na elektronski naslov.

DIGITALIZACIJA NA PODROČJU MOBILNOSTI

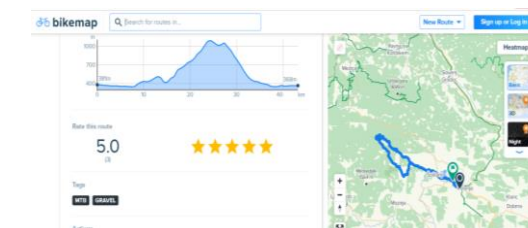
Pobuda temelji na ugotovitvi, da je vzpostavljen sistem najema koles Bicy, da ponuja Lokalci brezplačne prevoze, hkrati pa trenutno v Velenju in Šoštanju ni „car sharing“ možnosti, ni „park and ride“ sistema ter razdrobljenost informacij glede mobilnosti. Digitalizacija mobilnosti vključuje naslednje elemente:

1. **Digitalizacija plačila parkirnine**
2. **Zaveza, da je javni transport tudi bolj zelen.**
3. Predstavitev in informacij o zeleni mobilnosti z integracijo na zemljevid na platformi visitsaleska.si (poleg predstavitve izposoje koles Bicy še informacije o Lokalcu ter interaktivni zemljevid do postajališč, električnih polnilnic, lokacij izposoje koles ...).
4. Digitalizacija izposoje koles Bicy brez osebne registracije (za obiskovalce), digitalni pregled razpoložljivih koles po lokacijah (po vzoru drugih mest, na primer Kranja, Celja,...).
5. Digitalizacija varnih (označenih) pešpoti in kolesarskih poti z omejitvami (primerno za otroke / starejše ...).
6. Privabitev ponudnika programa deljene mobilnosti (car sharing).
7. Integracija raznovrstnih mobilnostnih rešitev (avtobus, Bicy ...) z možnostjo plačila taksi storitve preko aplikacije.

DIGITALIZACIJA KOLESARSKIH IN PEŠPOTI

V Velenju in Šoštanju so kolesarske poti po mestu večinoma urejene, vendar neoznačene. Enako velja za okoliške kolesarske, pa tudi pešpoti. Digitalizacija kolesarskih in pešpoti bi omogočila boljši dostop, boljšo orientacijo in hkrati predstavila lokalne turistične ponudnike ob poteh. Digitalizacija kolesarskih in pešpoti vključuje naslednje elemente:

1. Digitalni zemljevidi kolesarskih in pešpoti s podatki o dolžini, višinski razliki, vrsti poti (asfalt / makadam), zahtevnostjo, okvirni čas in primernostjo za otroke. Integracija digitalnega zemljevida kolesarskih in pešpoti v obstoječe digitalne zemljevide (na primer Google maps) in predlogi nastanitev (označitev specializirane namestitve za kolesarje – s številom koles glede na širino in kakovost ponudbe za kolesarje), gostinske ponudbe, izposojevalnice koles, servisa (Odkrijte okolico).
2. Integracija dodatnih poti v aplikacijo Slovenia Trails Hiking&Biking, predvsem vključitev pešpoti, ki zaenkrat še niso vključene (projekt STO, aplikacija Explore Slovenia Travel Guide ter Slovenia Trails).



MANAGEMENT - OPREDELITEV OSTALIH INICIATIV

DELOVNA SKUPINA ZA RAZVOJ TURIZMA

Pri pripravi strategije smo diagnosticirali nizko raven sodelovanja med deležniki v regiji. To je običajno za destinacije, ki so v začetni fazi turističnega razvoja. Z razvojem turistične ponudbe in infrastrukture se pojavi potreba po večjem sodelovanju med deležniki, ki je ključ do uspeha. Turizem je kompleksen sistem in dobro sodelovanje med deležniki je izjemno pomembno, saj naredi skupno doživetje gosta bolj celovito in ga poveže v skupno zgodbo.

Deležniki na destinaciji Šaleška dolina niso povezani med seboj in je med pripravo Strategije bilo večkrat izpostavljeno, kako pomembno je povezovanje, saj je strateški dokument nastal na osnovi skupnih razprav in iniciativ udeležencev.

Zato predlagamo oblikovanje delovne skupine za razvoj turizma v Šaleški dolini. V delovno skupino je potrebno vključiti ključne deležnike turizma: Terme, V. grad, oba muzeja, hotela, Gostinstvo Gorenje. Cilj delovne skupine je seznanjanje z dogajanjem v regiji ter informiranje o implementaciji strategije ali morebitnih spremembah v načrtu implementacije.

V to delovno skupino je potrebno vključiti tako aktivna turistična društva Velenja in Šoštanja, kot tudi vodilne turistične kmetije in gospodarske deležnike (TEŠ, Premogovnik, Gorenje, Esotech).

Delovna skupina bi se morala srečati tri- do štirikrat letno in bi delovala kot posvetovalno telo Zavoda za turizem Šaleške doline.

RAZVOJ INICIATIV ZA TRAJNOST

Ukrepi v trajnosti morajo zajemati vse tri stebre trajnosti. Tako morajo biti ti takšni, da so usmerjeni v zagotavljanje kakovostnega bivanja lokalnega prebivalstva in sprejemanja turizma kot generatorja razvoja, hkrati pa skrbijo za ohranjanje okolja. Hkrati so načela trajnosti zajeta (vključena) že v ostalih iniciativah, so pa na tem mestu še enkrat izpostavljena. Cilj je promocija načel trajnosti med deležniki in spodbujanje implementacije trajnostnih praks. Sledi nekaj predlogov.

- Spodbujanje razvoja turizma in promocija turizma in s tem generiranje novih delovnih mest (gospodarski razvoj) ter izboljšati kakovost življenja v lokalnih prebivalcev.
- Pridobitev znaka zlatega znaka Slovenia Green Destination.
- Spodbude in svetovanje za pridobitev znaka Slovenia Green Accommodation.
- Natančno načrtovanjem razvoja turizma ob jezeru pomembno prispeva k varovanju narave (povezava na glavne načrte/ master plane). Ukrepi hkrati usmerjeni v pridobitev znaka Slovenia Green Beach.
- Pridobitev znaka Zelene atrakcije v okviru Slovenia Green Attraction.
- Povezovanje ponudnikov in razvoj trajnostne gastronomije. Vključitev v gastronomski modul Zelene sheme slovenskega turizma in spodbujanje gostinskih ponudnikov (restavraciji, gostilni, okrepčevalnic in turističnih kmetij) za pridobitev znaka Slovenia Green Cuisine.



MANAGEMENT - OPREDELITEV OSTALIH INICIATIV

SMERNICE ZA RAZVOJ DRUŽINSKIH NAMESTITEV

Zavod za turizem Šaleške doline v sodelovanju z zunanjimi izvajalci razvije smernice za razvoj družinskih namestitev v Šaleški dolini. Smernice se oblikujejo kot "vodnik" za obstoječe ali nove investitorje, ki želijo vlagati v namestitvene kapacitete v destinaciji. V smernicah se določijo ključne produktne značilnosti (sodelovanje s turističnim strokovnjakom) ter ključne arhitekturne značilnosti (sodelovanje s strokovnjakom arhitekture) družinskih namestitev v regiji.

Podoben ukrep je pred časom uvedla hrvaška Istra, ki je skupaj z deležniki na destinaciji oblikovala smernice za obnavljanje namestitvenih kapacitet v destinaciji. Rezultat je bil izjemen, saj ima destinacija (dokaj) usklajeno podobo, kar investitorjem tudi olajša delo.

S pripravo smernic se poda tudi pomembna usmeritev deležnikom in sej jih izobrazijo ter usmerja v razvoj družinskega turizma, ki je ,DNK' te strategije. Zastaviti vizijo je pomemben del razvoja, še pomembnejši del pa je uresničiti strateške usmeritve. Brez uresničevanja bo tudi dobra vizija razvoja izzvenela.

Zato je pomembno oblikovanje strateških usmeritev in predstavitev teh usmeritev deležnikom, ki jih bodo ponotranjili in se razvijali v skladu z njimi.

SPODBUDE ZA RAZVOJ DRUŽINSKIH NAMESTITEV

Zavod za turizem Šaleške doline ne more ponujati neposrednih spodbud za izgradnjo turistične namestitvene infrastrukture. To ni naloga Zavoda, poleg tega Zavod nima finančnih sredstev za tovrstne aktivnosti.

Kar pa Zavod lahko stori so mehki ukrepi, in sicer:

- deležnike redno in podrobno obvešča o možnostih za sofinanciranje izgradnje ali obnove namestitvene infrastrukture na nacionalni ravni;
- deležnike redno in podrobno obvešča o možnostih za sofinanciranje izgradnje ali obnove namestitvene infrastrukture na evropski ravni;
- izvaja izobraževanja deležnikov o možnostih sofinanciranja turistične infrastrukture in promocije;
- izvaja izobraževanja deležnikov o možnostih sofinanciranja izvedbe projektov v kmetijstvu, povezanih s turističnim razvojem regije;
- povezuje deležnike in jih vključuje v skupne iniciative.

MANAGEMENT - OPREDELITEV OSTALIH INICIATIV

IZOBRAŽEVALNI PROGRAMI ZA DVIG KAKOVOSTI

Izobraževanja za turistične podjetnike, menedžerje in delavce za pridobitev potrebnih turističnih kompetenc in znanj:

- Izobraževalne delavnice v okviru programskih modulov in orodij za dvig kakovosti storitev (izobraževanje, trening, ocenjevanje).
- Izobraževanja na področju trendov v turizmu in turističnega razvoja v regiji.
- Študijski obiski konkurentov v jezerskih, hribovskih, termalnih destinacijah, še posebej pri potencialnih regijskih partnerjih (Koroška, Savinjska).
- Izobraževalne delavnice o digitalnem trženju (SEO, FB, Instagram, Affinity, Influencerji, digitalni storytelling) pri uveljavljenih domačih in tujih agencijah.
- Predstavitev dela in delavnice za izmenjavo „trženjskih izkušenj in učinkovitih praks“ med ključnimi turističnimi udeleženci; ZTŠD – Turistična društva – Festival Velenje – Turistične kmetije – Gorenje Gostinstvo – Terme Topolšica.
- Povabilo in predstavitev kriterijev in iniciativ (Infrastruktura, vsebine, informacije, varnost, partnersko sodelovanje) za certifikat „Family Friendly destination“ (Švica, Avstrija).
- Vzpostavitev povezav in študijski obiski rudarskih in drugih industrijskih turističnih destinacij (npr. Wieliczka, Turda).
- Vzpostavitev povezav in študijski obiski festivalskih turističnih destinacij (npr. npr. Bregenz, Ljubljana, Balkan festivali v ex-YU regiji).

UREDITEV TURISTIČNE SIGNALIZACIJE

- Ob ključnih tokovih obeh mest je potrebno urediti jasno turistično signalizacijo z usmerjevalnimi tablam do jezer, Vista prizorišča, term Topolšica, muzejev, gradu, hotelov in letališča.
- Pri jezeru (obala) je prav tako potrebna usmerjevalna info točka / tabla „kje je kaj“ in zemljevid lokacije z vrisanimi peš in kolesarskimi potmi.
- Oznake oz. usmerjevalne table so potrebne tudi za lokacije TIC-a in druge atrakcije (kip Tita), ključne industrijske objekte (rudnik, Teš, Gorenje) in dogodke, npr. Pikin festival.
- Odcepe z glavne ceste do turističnih kmetij je smiselno opremiti z ličnimi lesenimi usmerjevalnimi tablam.
- Kolesarske in pohodne poti je potrebno vključiti v nacionalne in regionalne sheme, evidence in transverzale ter jih opremiti z ustreznimi oznakami (tablam).
- Kolesarske in pohodne poti je potrebno vključiti tudi v nacionalne turistične portale, interaktivne karte in interesne spletne strani (slovenia.info, slovenia-outdoor, slotrips.si, družinski-izleti, pohodnistvo-v-sloveniji, kamzmulcem, kolesarska-zveza.si, bicikel.com, ipd.).
- Kolesarske in pohodne poti je potrebno digitalizirati – z digitalnimi „GPS“ formati sledi (kml, gpx, ipd.) in poskrbeti za združljivost z ustreznimi aplikacijami (Layar, Bikemap ipd.).
- Predlog - RAZPIS: Priprava interaktivnih zemljevidov in Geocaching točk „gradov in meščanskih vil“ ter „naravnih znamenitosti in podzemnih jam“

MANAGEMENT - OPREDELITEV OSTALIH INICIATIV

SPREMLJANJE RAZVOJA – SISTEM KPI-JEV

Potrebno je oblikovati širši nabor in ožji izbor ključnih indikatorjev uspešnosti (= KPI – Dashboard). Ključne kategorije kazalnikov so Prodaja, Trajnost, Promocija, Digitalni kazalniki in zadovoljstvo z obiskom. Za spremljanje indikatorjev je potrebno vzpostaviti in povezati ustrezne evidence (npr. Prodaja in Trajnost; TIC / nastanitveni ponudniki; Promocija in zadovoljstvo; oglaševalski podatki, anketa med obiskovalci, digitalna analitika. Predlog širšega nabora indikatorjev:

Prodajna uspešnost:

- število unovčenih vavčerjev
- število prodanih kart za ogled digitalizirane kulturne dediščine
- število izposojenih koles pri obiskovalcih
- prodaja po ključnih produktih (št. obiskovalcev, promet - vrednostno)
- povprečna doba bivanja; povprečna dnevna poraba obiskovalca.

Trajnostni kazalniki – doseganje okoljskih ciljev:

- poraba vode in energije – povprečje na obiskovalca
- merjenje ogljičnega odtisa obiskovalcev (v primerjavi z lokalnimi prebivalci)

Trženjski kazalniki:

- prepoznavnost destinacije (spontani priklic, top of mind)
- percepcija destinacije pri obiskovalcih
- promocijska učinkovitost spletnih vsebin (doseg, kliki na povezave, konverzije (CTR, CR), število sledilcev, všečki, komentarji in delitve.
- zanimanje (št. povpraševanj po informacijah in vodenjih, rezervacije ogledov)
- zadovoljstvo z obiskom, namera priporočila in ponovnega obiska.

MEDNARODNE IN NACIONALNE NAGRADE



FAMILY
Destination



Organizacija Združenih
narodov za izobraževanje,
znanost in kulturo



Dati pobudo za uveljavitev in pridobitev nacionalnega certifikata „Družini prijazne destinacije“ (po kriterijih oz. zgledu Švice)

Pridobitev mednarodnih certifikatov kulturne dediščine:

- Znak Evropske kulturne dediščine
- Seznam Unescove kulturne dediščine
- Mednarodni muzejski svet (ICOM)
- ERIH best practice „Europa Nostra“ award

Prijava na razpis Sejalec – za najbolj inovativen produkt:

- Najboljša outdoor interaktivna igra za otroke (Svetilka skrivnosti)
- Inovativen 5-zvezdični produkt (Velenje Underground)
- Najinovativnejši slovenski Geocaching produkt
- Najgloblja igra pobega – Lignit mineshaft Escape game

PROMOCIJA - OPREDELITEV OSTALIH INICIATIV

PROMOCIJA ZNAMKE - POBUDE

- Promocija destinacijske znamke naj izhaja iz „obljube znamke“ in sledi operativnemu tržno-komunikacijskemu načrtu, ki bo poenotil promocijo in vključeval ključne udeležence in lastnike nastanitvenih objektov.
- Promocija naj sledi povezanim promocijskim ciljem (Poznavanje, Zanimanje, Obisk/Nakup, Ponovni obisk) in naj bo jasno osredotočena na relevantne družinske segmente oz. STO persone STO (Aktivne družine, Predane mame, Družabni foodieji in Lepotni razvajenci).
- Smiselna je intenzivna digitalizacija tržno-komunikacijskih aktivnosti (80 % aktivnosti v digitalni obliki) in poenotenje spletnih (visitSaleska.com) ter papirnih vsebin (prospektov).
- Digitalizacija naj omogoča tako „brskanje in iskanje navdiha“ (= po doživetjih) kot „načrtno iskanje uporabnih informacij z navodili / GPS (GPX) sledmi in povezavo do možnosti rezervacije / nakupa“ (= po aktivnostih).
- Nujna je poenostavitev številnih (41) in nepreglednih doživetij na visitsaleska v 5-7 „enkratnih doživetij“ - in njihova jasna navezava na navdihujoče zgodbe destinacije in nosilne ter podporne turistične produkte.
- Smiselno je vključevanje dodatnih relevantnih družbenih omrežij (npr. Pinterest in Tik Tok) in orodij (SEO, videi, vlogi, influencerji).
- Potrebno je povečati delež organskih vsebin (npr. objave ob odmevnih dogodkih na plaži, kulturnih prireditvah, kot je Pust, ipd.), pa tudi viralnih objav (npr. Neverjetna / Zabavna dejstva o Velenju, jezerih, Visti, Piki ...). Za ta namen je smiselna priprava vizualnega materiala (fotografije, videi) in „unikatnih a resničnih dejstev“ (tipa: v Šaleški je najgloblje jezero v Sloveniji ipd.).
- Potrebno je pričeti spremljati spletne indikatorje promocijske učinkovitosti (doseg, ogledi, konverzije, sledilci, všečki)!

PROMOCIJA MED LOKALNIM PREBIVALSTVOM

- Tako razvoj same znamke (priprava priročnika) kot operativni tržno-komunikacijski načrt naj vključuje tudi ključne udeležence, kot so Gorenje Gostinstvo, Terme Topolšica, turistična društva in upravljalce nastanitvenih objektov, pa tudi lokalno prebivalstvo.
- Za ta namen je potrebno v promocijskem proračunu zagotoviti tudi sredstva za lokalno promocijo in interno trženje znamke (ter ga uskladiti z ključnimi udeleženci).
- Te udeležence je na javnih delavnicah potrebno seznaniti z obljubo in cilji znamke, ki je „domačim družinam prijazna“, ter njihovo vlogo in pomenom prebivalcev za izkušnjo znamke.
- Smiselne teme delavnic so denimo razprava o „turistični podobi in prihodnosti“ doline v luči 3. prometne osi in zaprtja rudnika.
- Iniciativa: Povabilo na obisk sosednjega kraja in razprava o bistvenih elementih znamke, ki povezujejo oba kraja, je način, kako bolje spoznati in povezati prebivalce in déležnike obeh krajev, ki sedaj „živijo kot sosed, ki se slabo poznajo“.
- Delavnice so primerne tudi za iskanje rešitev za težave in izzive, k jih prinaša turizem (npr. vsebina plaže ob jezeru, dogodki na Visti, ipd.).
- V lokalno promocijo znamke je smiselno primerno (npr. ustvarjalno, interaktivno, igrivo) vključiti tudi šole, mladinsko kulturo in druge skupine, ki so pomembni za „družinsko“ izkušnjo na destinaciji.
- Predlagamo uvedbo digital storytelling iniciative po zgledu Lizbone „Made of Lisboa“ / „Narejeni v Velenju“, ali „Kaj imamo tu radi“, ki bo omogočila spoznavanje destinacije z (digitalnimi) zgodbami domačinov.

NALOŽBENA STRATEGIJA



VELENJSKO JEZERO

DRUŽMIRSKO JEZERO

DRUŽINSKI DOŽIVLJAJSKI PARK

KOLESARSKA, POHODNIŠKA in MOTO
INFRASTRUKTURA

DRUŽINAM PRIJAZNA OBMOČJA

VELENJSKO JEZERO

Uvod

Cilj projekta Aktivno jezero je, da se z dodajanjem gostinske ponudbe, ponudbe za aktivno preživljanje prostega časa ter zabavnih programskih elementov ponudbe na Visti nadalje aktivira jezersko območje, ki je eden najbolj edinstvenih elementov regije.

Koncept

1. Natančen koncept razvoja se določi v glavnem načrtu / master planu razvoja območja, ki opredeli ključne produktne smeri in potrebno infrastrukturo.
2. Določijo se cone razvoja in se prostorsko opredelijo ter umestijo.
3. Družinska ponudba je v ospredju in se načrtovanje prihodnjega razvoja usmerja v to, kar bodo družine v prihodnje potrebovale (osredotočenje na potrebe „naslednje generacije“).
4. Jezero je ključna atrakcija regije, ki generira obisk in ostane glavna atrakcija, po katerem bo regija prepoznavna ter bo glavni generator obiska.
5. Jezero se bolje poveže z mestnim jedrom in obiskovalec oboje doživi kot celovito območje. Trenutno je jezero „odcepljeno“ od mestnega jedra in mestno jedro ne vabi obiskovalcev jezera na podaljšanje bivanja.
6. Za oživitev ponudbe na jezeru je nujno ponovno odprtje kampa. Brez odprtja kampa leta 2022 je promocija in uspeh destinacije vprašljiv.

Glavni elementi

Otvoritev kampa

Rešitev situacije s kampom in njegova otvoritev v turistični sezoni 2022. Z novim upraviteljem kampa delovati za oblikovanje namestitvene ponudbe za družine.

Širitev plaže

Širitev plaže in zagotavljanje prostora za različne segmente prebivalcev, tudi za posameznike, ki si želijo miru in počitka z družino na soncu.

Čolnarna in gostinski objekti

Premestitev čolnarne in širitev Viste ter izgradnja dodatne gostinske infrastrukture za najem pri podjetnikih.

Parkirišče

Ureditev parkirišča (optimalna P&R opcija), ki se uskladi z načrti gradnje 3. osi. Zagotoviti zelene mobilne možnosti in stimulirati zeleno mobilnost obiskovalcev.

Dodatni objekti za družine

Da bi bilo obrežje privlačno za vse uporabnike, bi dodali še družinske objekte, kot so otroška igrala na kopnem in vodi.

Kolesarske steze

Kolesarske steze za povezovanje jezera z ostalimi atrakcijami v mestu.

Potopljeni, plavajoči bazen

Plavajoči bazen lahko zagotovi dodatne aktivnosti za posameznike, ki se na želijo kopati v jezeru in je primeren za družine z majhnimi otroki. Hkrati je izjemna atrakcija za obiskovalce.

VELENJSKO JEZERO



Potopljeni,
plavajoči bazen



Plaže in prostor za
oddih



Rekreacijski
objekti



Objekti za družine



Čolnarna



Sprehajališča

DRUŽMIRSKO JEZERO

Uvod

Cilj projekta je aktivacija in razvoj turistične ponudbe na Družmirskem jezeru. Ponudba trenutno skoraj ne obstaja, zato je potrebna aktivacija in valorizacija območja, ki je turistično izjemno zanimivo. Vsebina razvoja naj bo drugačna kot na Velenjskem jezeru in usmerjena v bolj adrenalinsko ponudbo.

Koncept

1. Natančen koncept razvoja se določi v glavnem načrtu / master planu razvoja območja, ki opredeli ključne produktne smeri in potrebno infrastrukturo.
2. Določijo se cone razvoja in se prostorsko opredelijo ter umestijo.
3. Družinska ponudba je v ospredju – sicer bolj umirjen, trajnosten, družinski in adrenalinski koncept razvoja.
4. Jezero se bolje poveže z Velenjskim jezerom in sledi razvojni viziji Šaleške doline.
5. Vloga se v promocijo in prepoznavnost območja na domačem trgu in regiji.
6. Za razvoj bo ključno vzpostaviti javno infrastrukturo, ki bo osnova za dvig povpraševanja in zanimanja zasebnega sektorja za investicije. To bo posledično vodilo v turistično oživitev območja. Zasebne investitorje vključiti v razvoj z izdajanjem koncesij (oblikovanje koncesijskega pogodbenega razmerja).
7. Območje ima turističen potencial, ki je spregledan in je zato primerno v razvoj.

Glavni elementi

ZIP line

Ureditev prostorskih dovoljenj ter študija izvedljivosti za izgradnjo zip-line. Idealna postavitev zip-line, bi bila čez jezero, saj se tako ustvarja edinstveno doživetje, ki prispeva k prepoznavnosti destinacije.

Adrenalinski park

Ureditev prostora in študija izvedljivosti za adrenalinski park. Slediti konceptu inovativnosti, trajnosti in povezavi z naravo. Park naj se usmerja na družine s starejšimi otroki ter ljubitelje adrenalinskih rekreativnih doživetij.

Ureditev kampa

Ureditev inovativnega koncepta kampa, ki je trajnostno naravnano in se zlije z naravo. Vodo in jezero uporabiti kot edinstveni element koncepta. Umestiti v prostor.

Ureditev plaže

Opredeliti koncept ureditve plaže – fokus na kakovosti ne kvantiteti. V ospredju trajnost in zlitost z naravo, neagresivni in inovativni koncept razvoja.

Gostinski objekti

Umestitev gostinske ponudbe v razvoj jezera in sicer s poudarkom na višjo kakovost ponudbe.

Parkirišče

Ureditev parkirišča in hkrati stimulacija zelene mobilnosti. Uporaba P&R koncepta in promocija kolesarjenja in hoje.

Sprehajališča

Sprehajališča in sprehajalne poti je treba razviti po celotnem obrežju kot pogoj za vse druge elemente.

DRUŽMIRSKO JEZERO



Zip line



Plaža in prostor za oddih



Sprehajališča



Kamp in glamp



Adrenalinski park

DRUŽINSKI DOŽIVLJAJSKI PARK

Déležniki so na dolgi rok predlagali naložbo v družinski doživljajski park. Cilj tovrstne atrakcije je dlje časa zadržati obiskovalce na destinaciji ter zainteresirati nov segment turistov za obisk. Doživljajski park je lahko javna ali javno-zasebna naložba. Doživljajski park in njegov koncept naj bo drugačen kot obstoječi parki v regiji. Smotrno je razvoj v smeri digitalnega in zelenega – majhen svet, ki obiskovalca navduši in stimulira k delovanju za ohranjanje okolja in izobražuje prihodnje generacije o svetu, v katerem želimo živeti. Koncept naj zajame tudi kakovost življenja v prihodnje in poleg zabave ima tudi transformativno noto. Ključni elementi razvoja:

- potrebno je strateško načrtovanje in prostorska umestitev parka;
- zagotavljanje EU sredstev za izgradnjo parka;
- inovativni koncept parka s poudarkom na dvig kakovosti življenja za lokalno prebivalstvo in hkrati povečanje prepoznavnosti regije;
- trajnost je prepletena z zgodbo in gradnjo parka;
- razširitev uspešnih zgodb – npr. Pikinega festivala tudi z doživljajskim parkom;
- park je komplementaren Visti in ne konkurenčen;
- družinski doživljajski park postane „Landmark“ regije.



KOLESARSKA IN POHODNIŠKA INFRASTRUKTURA TER MOTO (BIKE PARK)

Šaleška dolina ima dobre pogoje za razvoj pohodniškega, kolesarskega in moto-turističnega produkta. Za razvoj slednjega je potrebna izgradnja infrastrukture in nato vsebinska promocija. Produkt ima izjemen potencial in ga je možno realizirati prej kot družinski doživljajski park. Ključni elementi produkta so:

- strateško načrtovanje in prostorska umestitev kolesarskih in pohodniških poti;
- vključitev v obstoječe kolesarske in pohodniške transverzale na ravni regije ter tudi mednarodne kolesarke in pohodniške poti;
- ureditev infrastrukture za razvoj moto-kolesarskega parka (morebitna lokacija na prostoru premogovnika);
- prostorsko načrtovanje turistične ponudbe (namestitvene in gostinske ponudbe) ob pohodniških in kolesarskih poteh;
- načrtovanje prometne povezave pohodniških in kolesarskih poti (zagotavljanje parkirišč in prevoza do štartnih točk);
- promocija, promocija in promocija.



DRUŽINAM PRIJAZNA OBMOČJA

Družine pritegnejo družinam prijazna območja, ki so območja, na katerih so atrakcije namenjene otrokom, hkrati pa je prilagojena še gostinska ponudba. Cilj naložbe Družinam prijazna območja je vzpostavitev območij (predvsem v mestnem jedru obe občine), na katerih bi bile atrakcije namenjene otrokom (na primer otroška igrišča, doživljajski parki, tematske poti), hkrati pa bi bila v neposredni bližini možna zabava oziroma oddih tudi za starše. Na območjih je potrebno dodati atrakcije, omogočiti dostop, urediti območje, da je zeleno in varno in ima družinam primerno in dostopno gostinsko ponudbo. Ključni elementi produkta so:

- Ulica/kotiček v mestu, kjer bi bile interaktivne igre za otroke.
- Povečanej števila otroških igrišč v mestnih središčih. Otroška igrišča morajo biti označena na zemljevidu, na katerem so vključene tudi dodatne informacije (odprtost, primerna starost, ograja, senca, WC, gostinska ponudba v bližini, parkirišče ...).
- Knjižnica na prostem na več lokacijah na obeh mestih.
- Gostinski obrati, ki imajo otroške stole, previjalne mize, otroške menije.
- Tematske poti za otroke različnih starosti (kot je na primer Škratja tranverzala, S čebelico po Radovljici ipd.).



PRILOGE STRATEGIJI

- **AKCIJSKI NAČRT**
- **KRIZNI NAČRT ZA OKREVANJE**
- **NAČRT PRILAGAJANJA KLIMATSKIM SPREMEMBAM**

Kontakt



CENTER POSLOVNE
ODLIČNOSTI
EKONOMSKE
FAKULTETE

LOKACIJA

Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana

E-MAIL

cpoef@ef.uni-lj.si

TELEFON

01 542 23 75