

Center poslovne odločnosti Ekonomske fakultete

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

POVZETEK

Verzija – marec 2022

VSEBINA

- Izhodišča
- Edinstvene prodajne točke
- Vizija razvoja
- Kvalitativni cilji razvoja
- Kvantitativni cilji razvoja
- Nosilni in podporni produkti
- Pobude za izboljšanje konkurenčnosti
- Naložbena strategija



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 luštno. *

*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 prireditvev, je Šaleška dolina prva asociacija.

2

Zadovoljni lokalni prebivalci. Zadovoljstvo lokalnih prebivalcev se meri letno, in sicer z on-line anketo med prebivalci regije. Prebivalce in društva se aktivno vključuje v turistično ponudbo regije. Razvoj turistične ponudbe se kroji tudi po meri prebivalcev in je končni cilj razvoja - dvig kakovosti življenja lokalnih prebivalcev v regiji.

3

Razvoj prepoznavne znamke. Zavod za turizem 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 prireditvev 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 déležnikov 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 decimalki), 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.

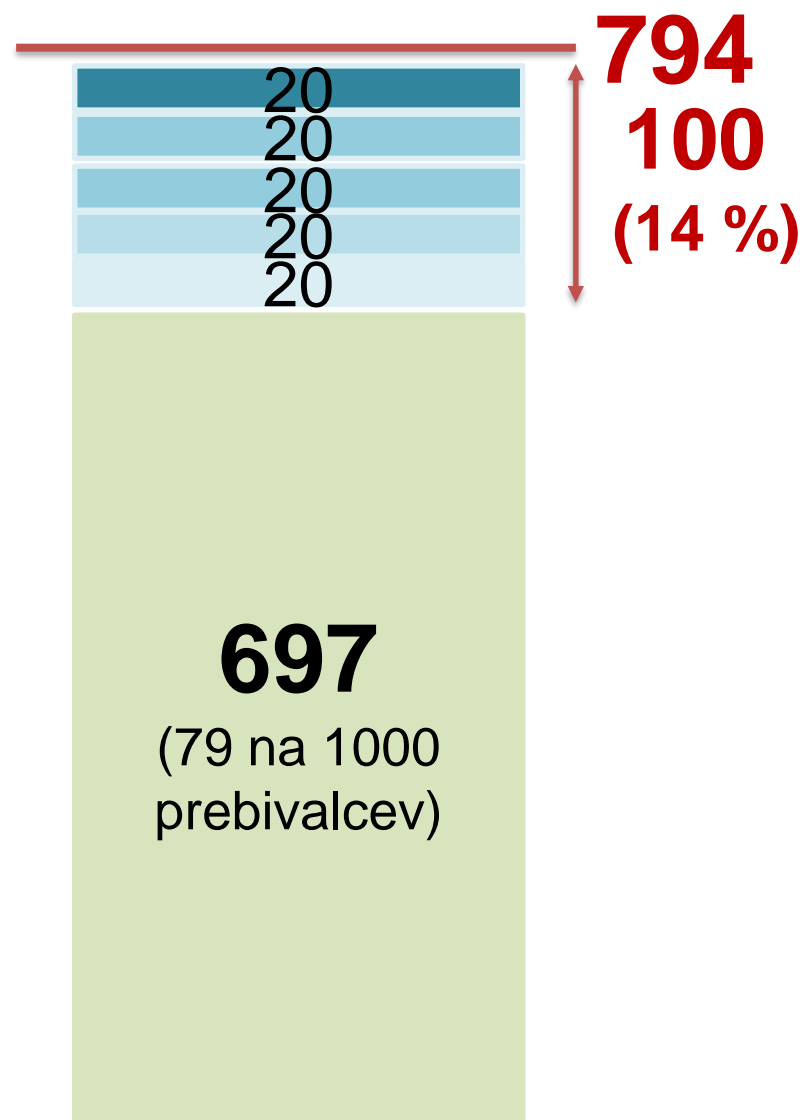
V Velenju je bilo v dejavnosti gostinske nastanitvene dejavnosti (I55), dejavnost strežbe jedi in pijač (I56) ter dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti (N97) zaposlenih 310 zaposlenih (povprečno število zaposlenih na osnovi delovnih ur v obračunskem 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.

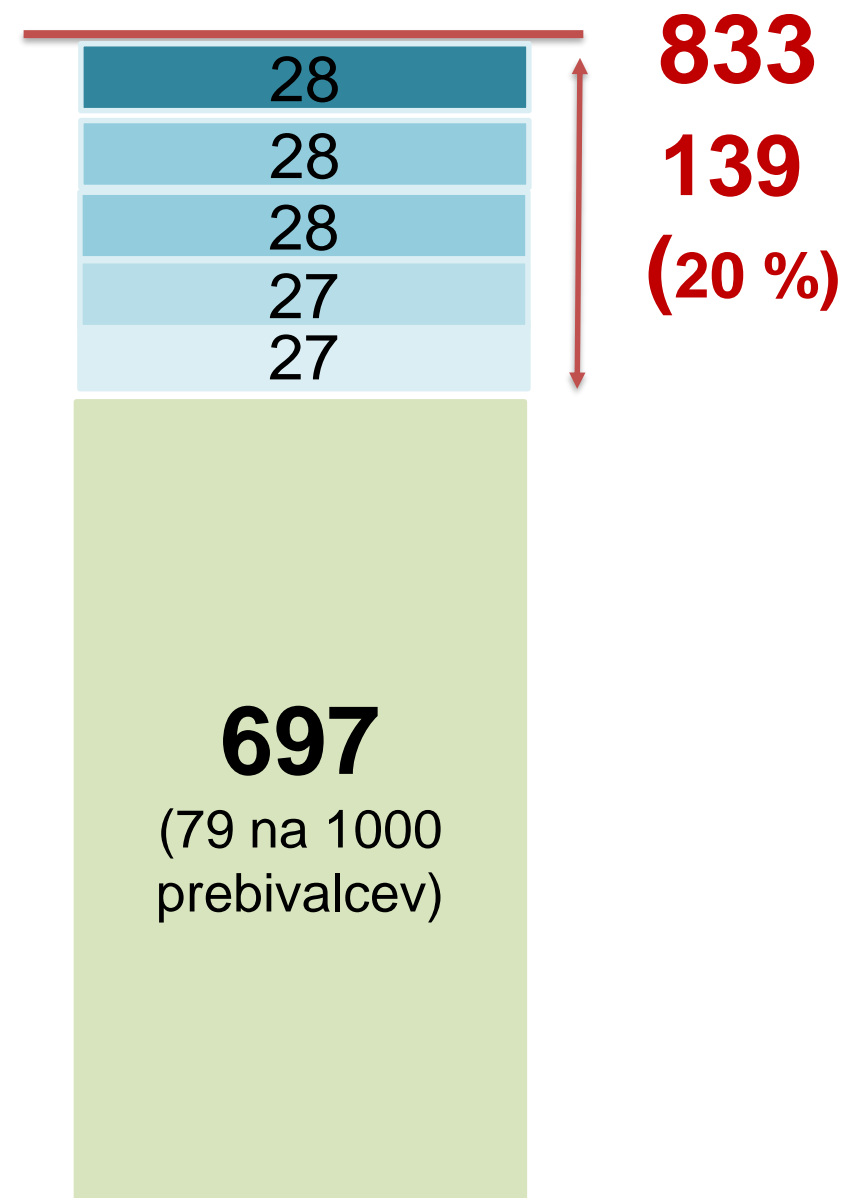
Zadnja meritev porabe enodnevnih obiskovalcev in turistov je bila opravljena julija in avgusta 2020 in je povprečna poraba enodnevnega obiskovalca znašala 33,5 EUR, turista pa 88,05 EUR. Realistični scenarij predvideva povečanje dnevne porabe za enako odstotek kot dvig dodane vrednosti, torej za 11 odstotkov,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

Kvantitativni cilj – povečanje števila ležišč do 2027

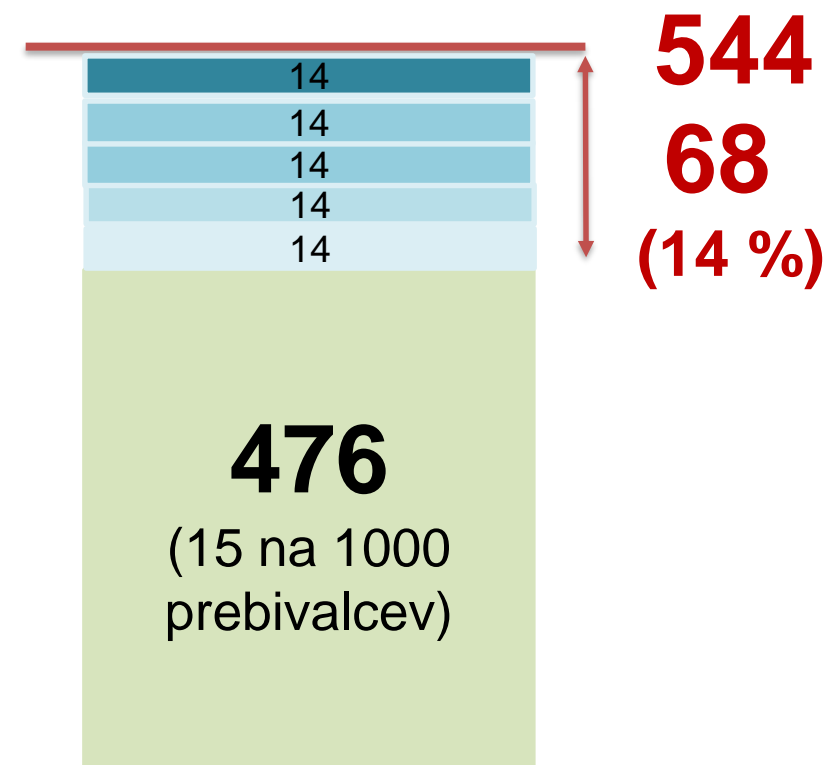
Šoštanj
stalna ležišča
realistični scenarij
(doseg slo. povprečja)



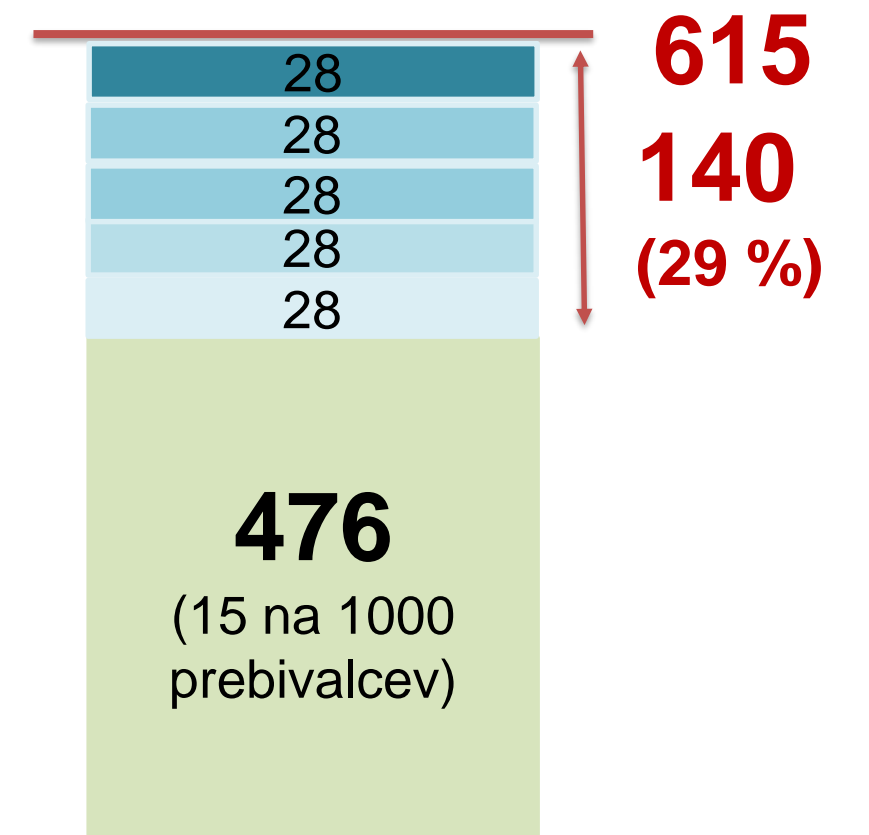
Šoštanj
stalna ležišča
optimistični scenarij
(5 % višja ciljna vrednost)



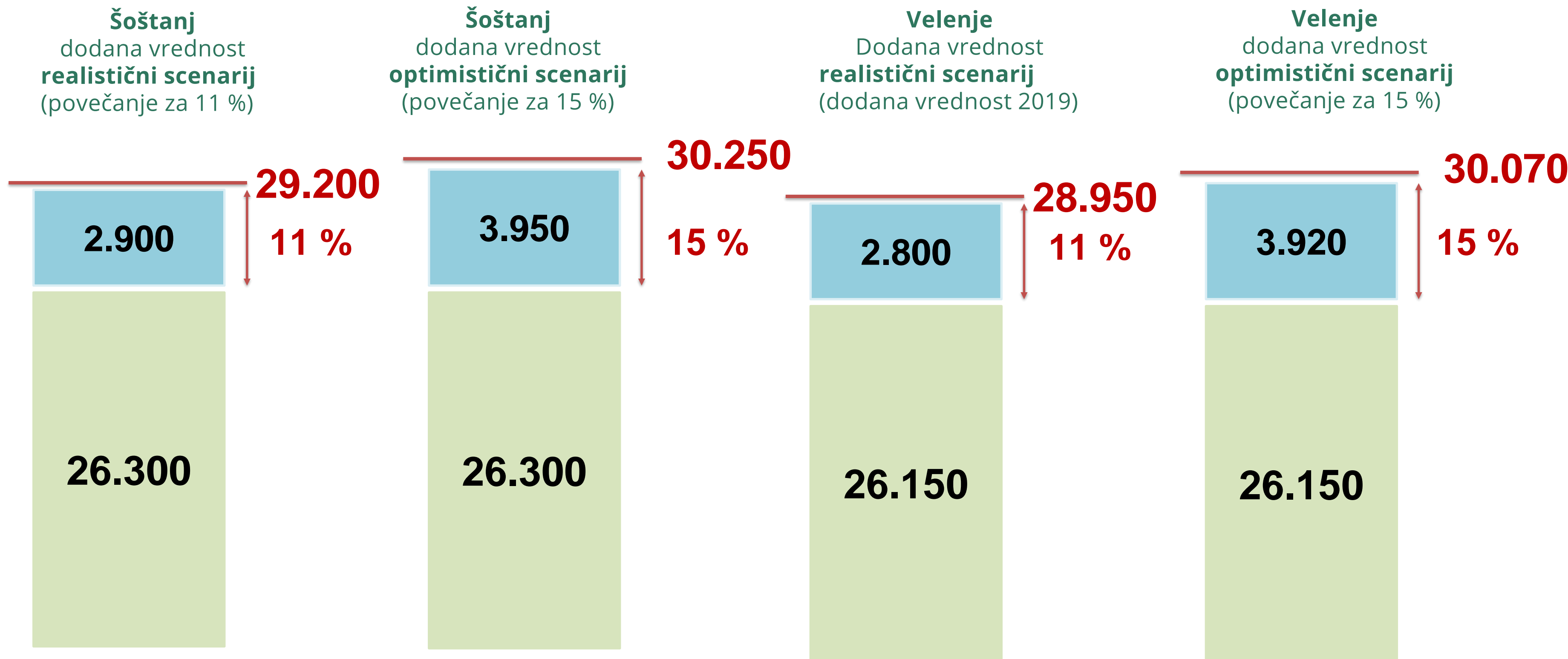
Velenje
stalna ležišča
realistični scenarij
(enako povečanje kot Šoštanj)



Velenje
stalna ležišča
optimistični scenarij
(kot primerljive občine)

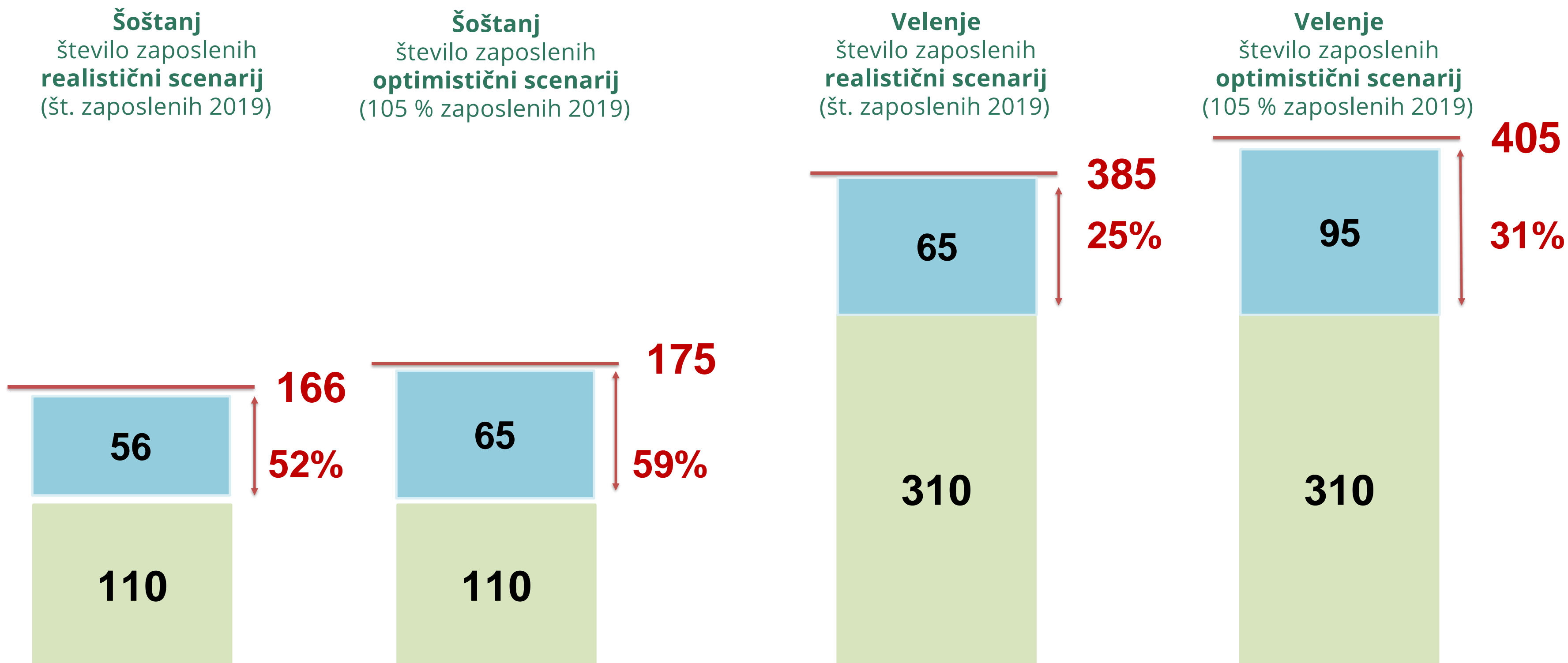


Kvantitativni cilj – povečanje dodane vrednosti na zaposlenega do 2027



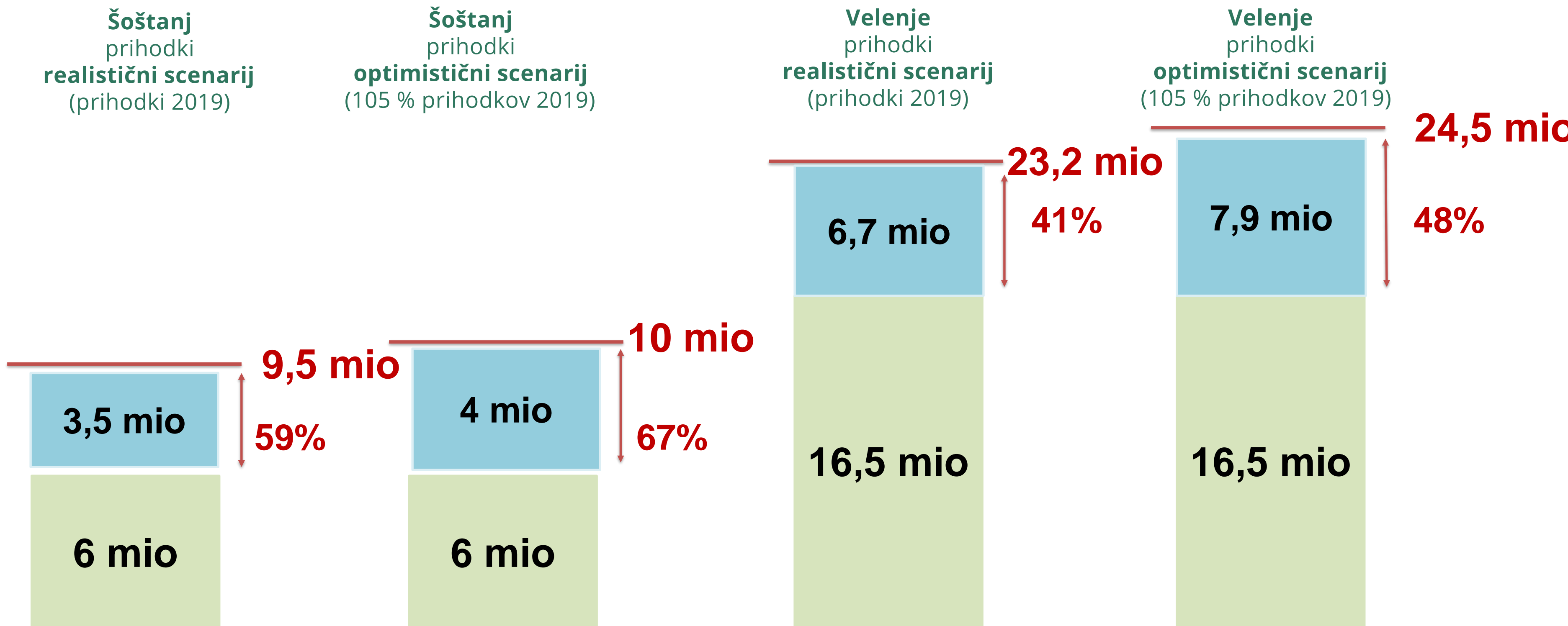
Vrednosti so v EUR.

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



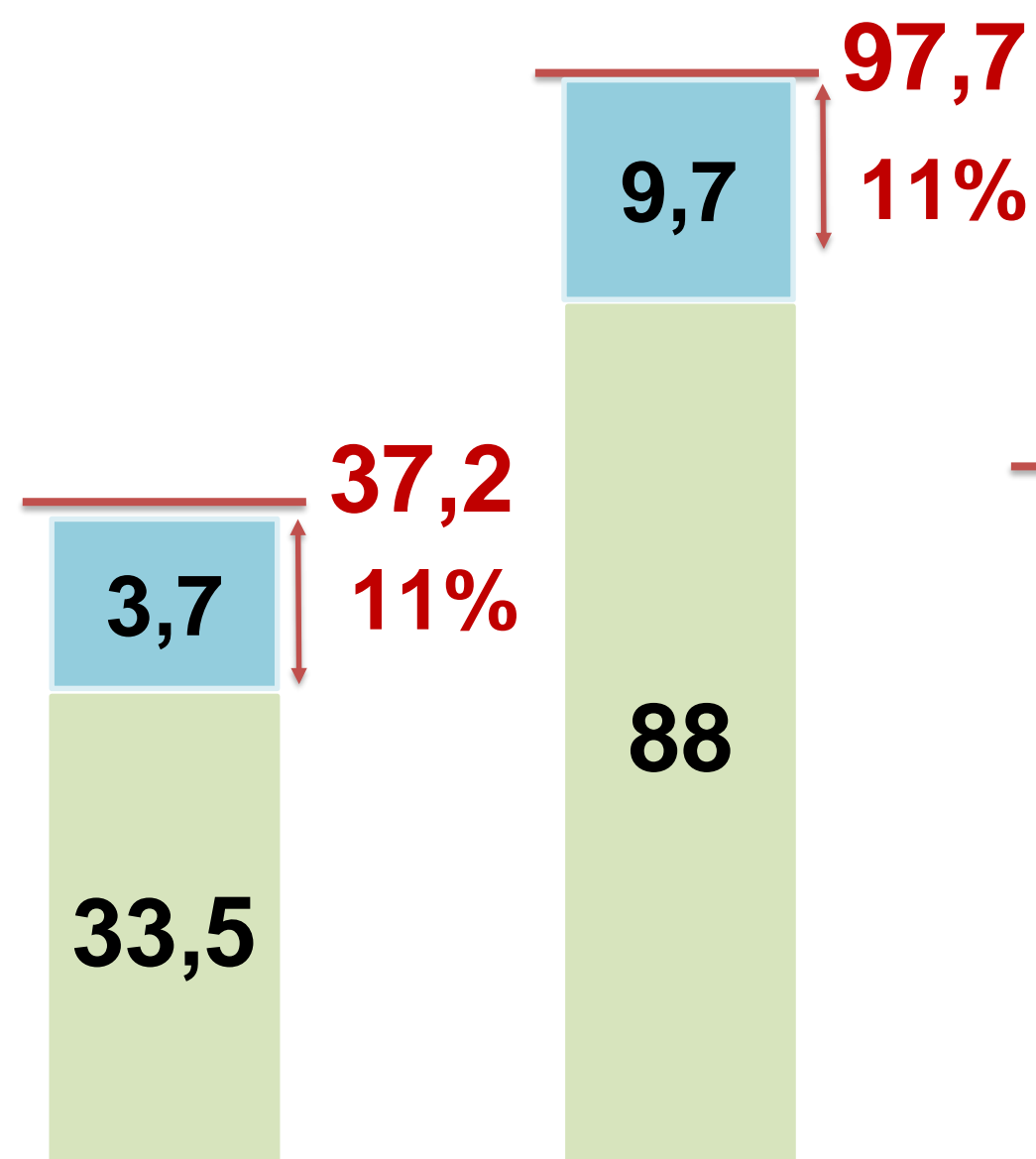
¹Vključuje gostinske nastanitvene dejavnosti (I55), dejavnost strežbe jedi in pijač (I56), ter dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti (N97). Vrednosti so v EUR.

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

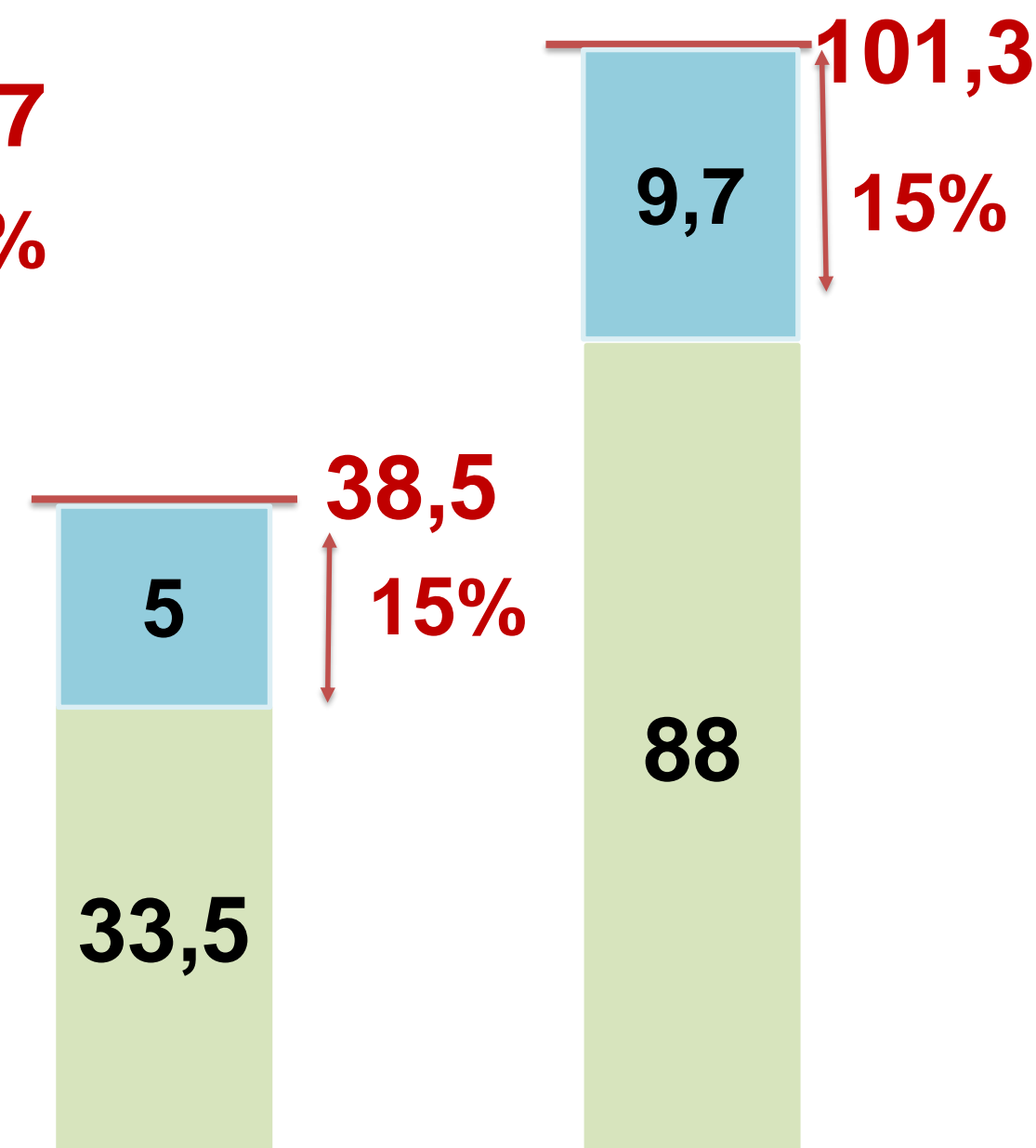
Kvantitativni cilj je dvig porabe obiskovalcev (enodnevnih obiskovalcev in turistov), za kar pa ni izhodiščnih vrednosti za celotno destinacijo.

V občini Šoštanj je potrebno uvesti merjenje porabe obiskovalcev (ločeno za enodnevnne 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 obiše 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 ravnovesje 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 dovoljenj.

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 covid-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 covid-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 nepriljubeno 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 luštno, 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

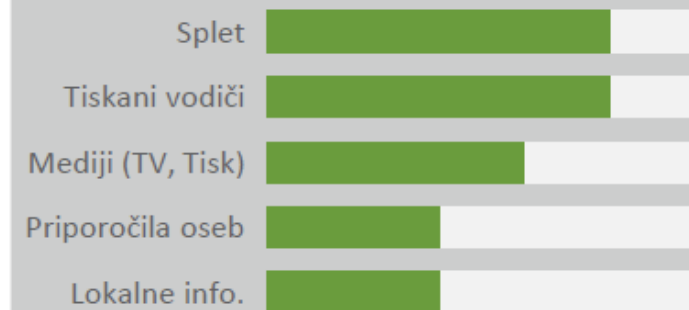
SEKUNDARNI MOTIVI

- Biti aktiven
- Spoznati naravno okolje

PRIČAKOVANJA

- Uživanje in sprostitev
- 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

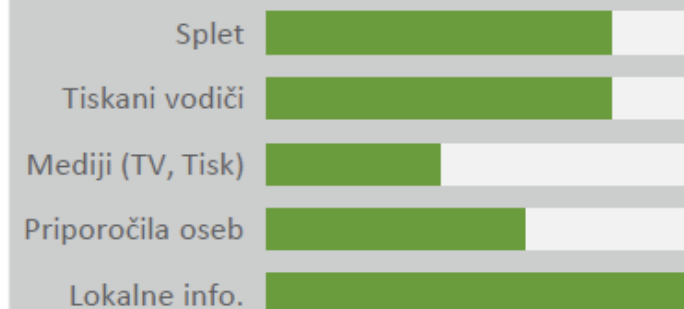
SEKUNDARNI MOTIVI

- 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

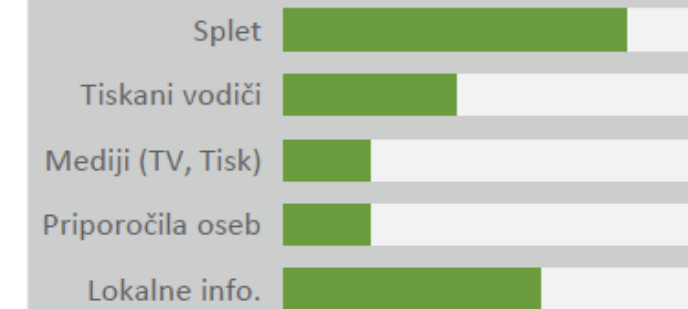
SEKUNDARNI MOTIVI

- Umik od vsakdanjega stresa
- Preživeti čas z družino

PRIČAKOVANJA

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

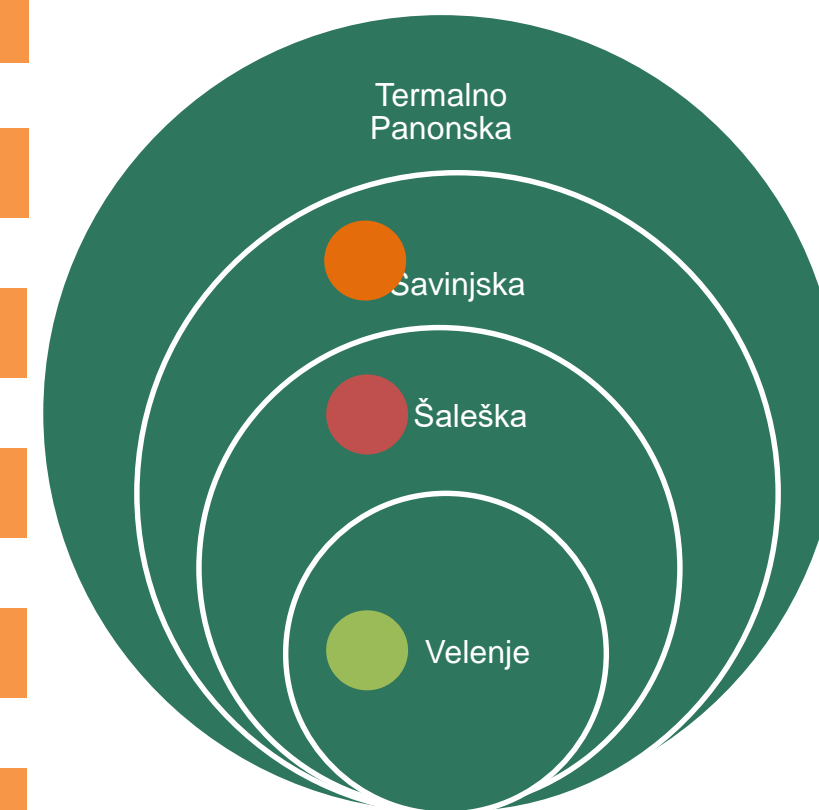
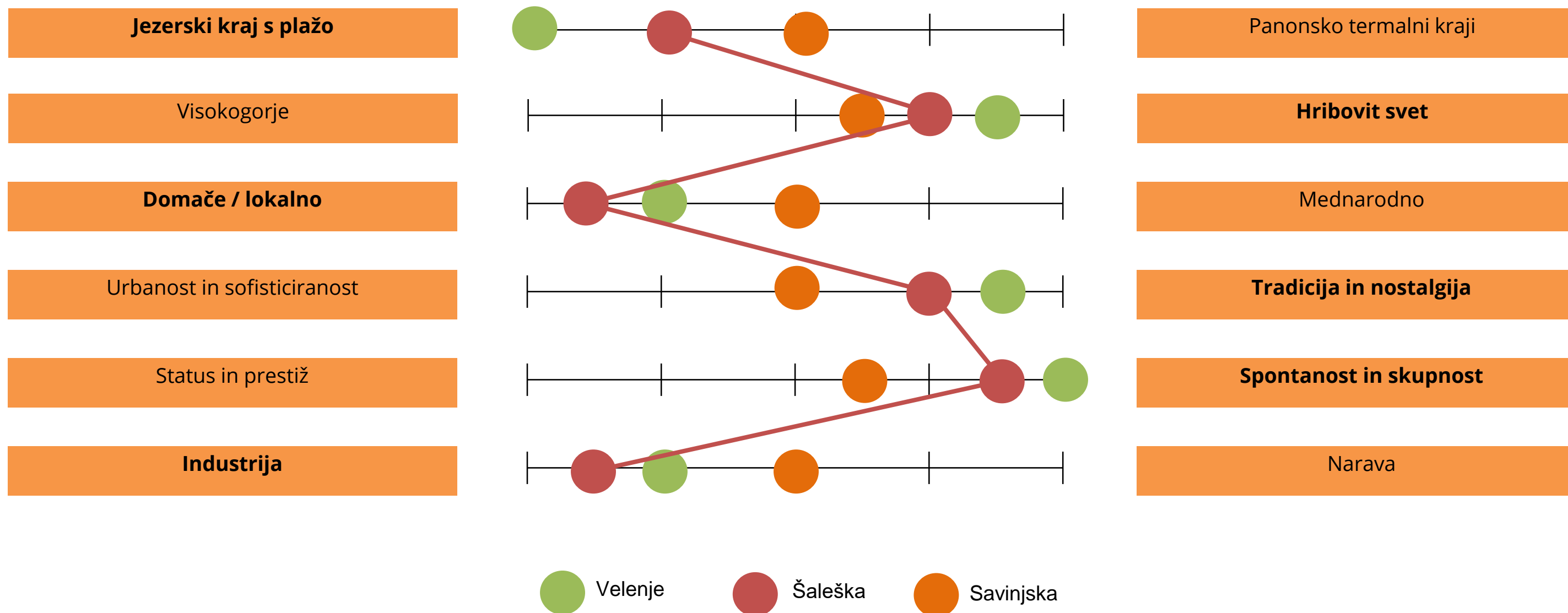
VPLIV NA ODLOČANJE



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.

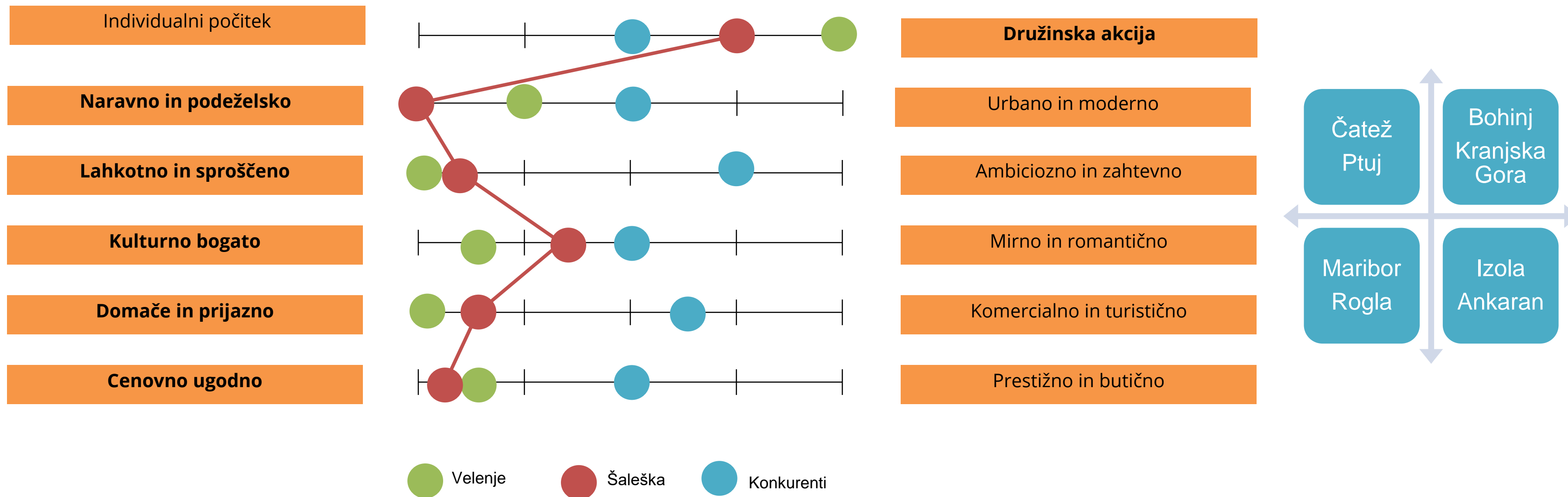
Pozicija na ključnih dimenzijah, ki določajo konkurenčni teritorij in okvir znamke



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 ločuje konkurente

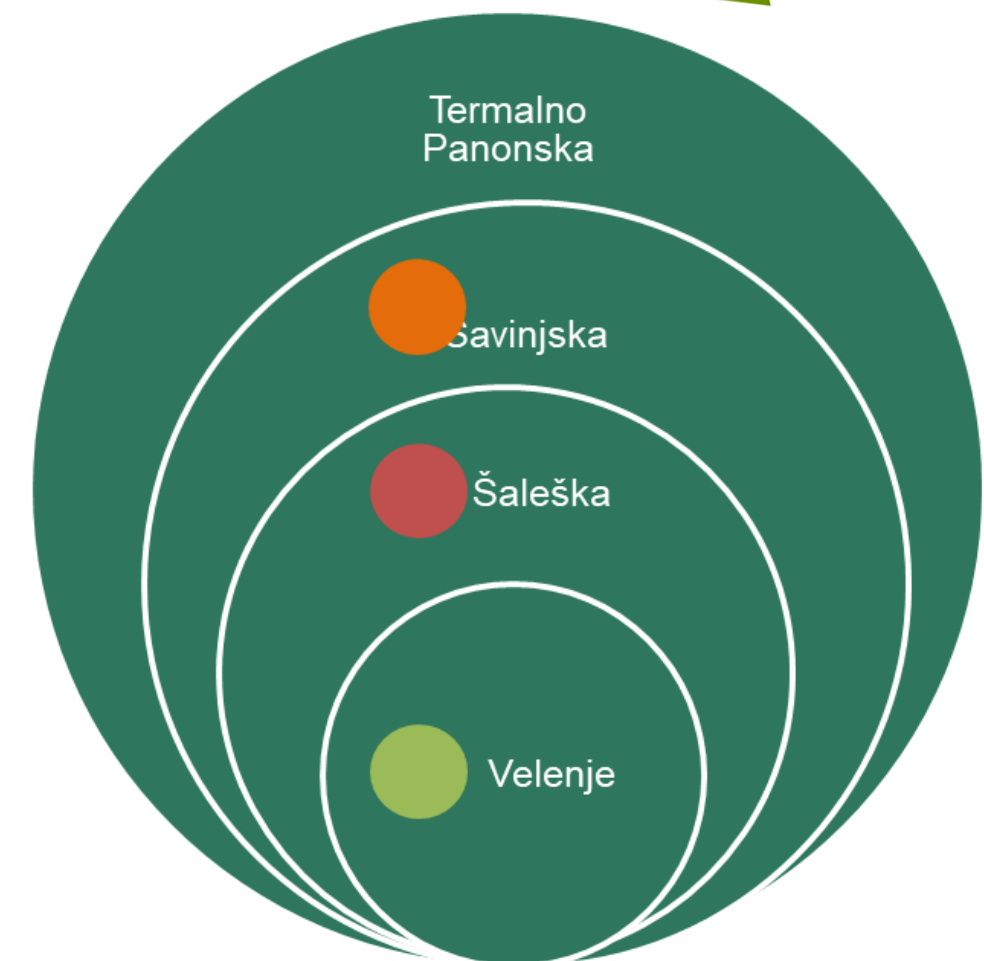


RAZVOJ DESTINACIJSKE ZNAMKE ŠALEŠKE DOLINE

Naslednji korak in usmeritve za vzpostavitev in promocijo znamke:

I FEEL
SLOVENIA

- 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 (značilnosti) 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!).



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

PROMOCIJA DESTINACIJSKE ZNAMKE ŠALEŠKE DOLINE

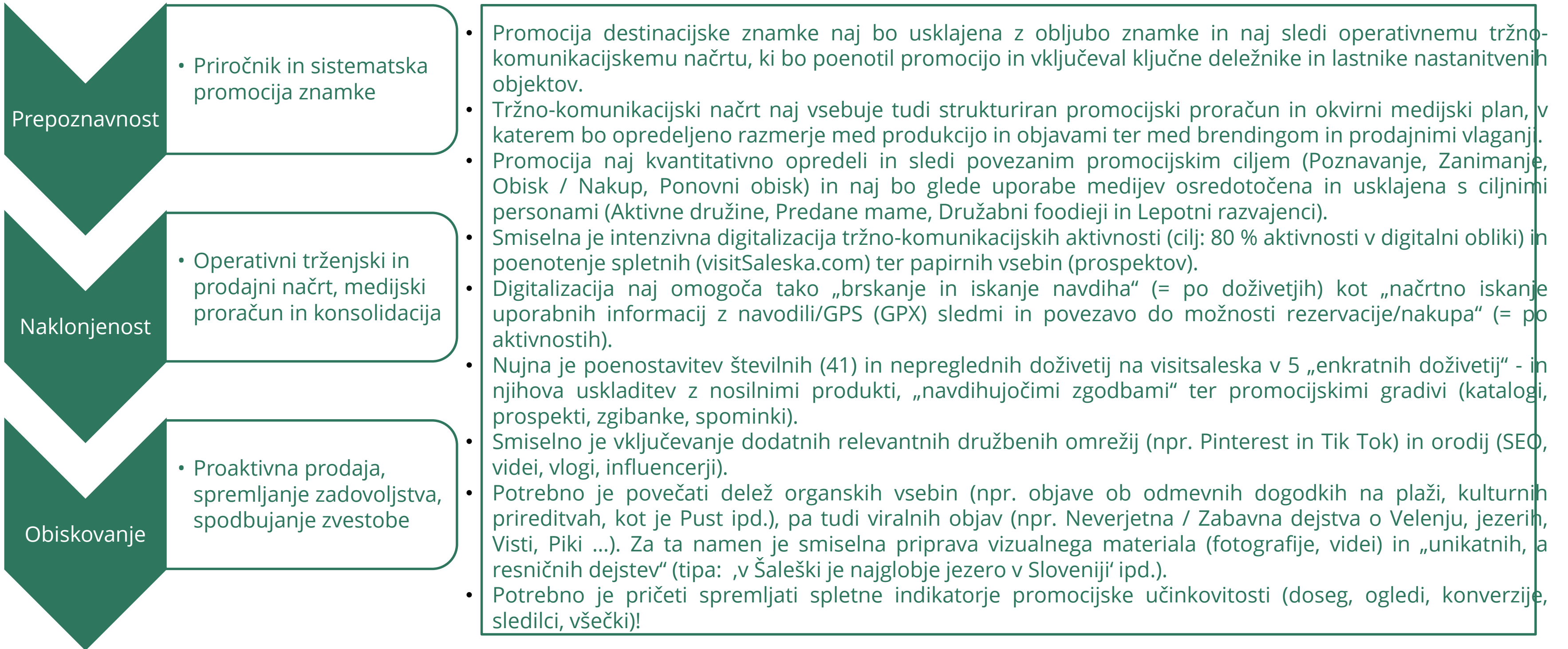
Ključne usmeritve in promocijske aktivnosti za dvig prepoznavnosti, privlačnosti, prodaje in izkušnje obiskovalcev

- Znamka potrebuje „branding“ – 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.
- Inicijativa: 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 sosedji, 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 – iniciative 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

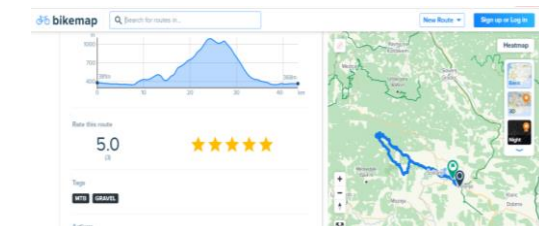
Pobuda temelji na ugotovitvi, da je vzpostavljen sistem najema koles Bicy, da ponuja Lokalc brezplačne prevoze, hkrati pa trenutno v Velenju in Šoštanju ni „car sharing“ možnosti, ni „park and ride“ sistema ter razdrobljenost informacij glede mobilnosti. Digitalizacija mobilnosti vključuje naslednje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

- déležnike redno in podrobno obvešča o možnostih za sofinanciranje izgradnje ali obnove namestitvene infrastrukture na nacionalni ravni;
- déležnike redno in podrobno obvešča o možnostih za sofinanciranje izgradnje ali obnove namestitvene infrastrukture na evropski ravni;
- izvaja izobraževanja déležnikov o možnostih sofinanciranja turistične infrastrukture in promocije;
- izvaja izobraževanja déležnikov o možnostih sofinanciranja izvedbe projektov v kmetijstvu, povezanih s turističnim razvojem regije;
- povezuje déležnike 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 tablami 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 tablami.
- Kolesarske in pohodne poti je potrebno vključiti v nacionalne in regionalne sheme, evidence in transverzale ter jih opremiti z ustreznimi oznakami (tablami).
- Kolesarske in pohodne poti je potrebno vključiti tudi v nacionalne turistične portale, interaktivne karte in interesne spletne strani (slovenia.info, slovenia-outdoor, slotrips.si, druzinski-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



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 sosedi, 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



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



Adrenalinski park



Sprehajališča



Kamp in glamp

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