



Strategija razvoja in trženja turizma v Mestni občini Velenje 2017-2021



VELENJE21

Zavod Tovarna trajnostnega turizma Goodplace
& Nea Culpa, agencija za marketing v turizmu

NOVEMBER 2016

Strategija razvoja in trženja turizma v Mestni občini Velenje 2017 - 2021

Naročnik

Mestna občina Velenje

Vodja projekta na strani naročnika: Urška Gaberšek, Mestna občina Velenje - TIC

Izvajalec

Zavod Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace

Nea Culpa, agencija za marketing, d. o. o.

Člani projektne skupine na strani izvajalca

Jana Apih, Anja Bergant, Jan Klavora, dr. Dejan Križaj, Helena Maruško, Neja Petek, Klemen Štular, Tina Hedi Zakonjšek

november 2016

KAZALO

0. UVOD	6
1. ANALIZA STANJA RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA V MOV	7
1.1 ANALIZA PRIMARNE PONUDBE	7
1.1.1 Naravne danosti	7
1.1.2 Kulturna dediščina	8
1.2 ANALIZA SEKUNDARNE PONUDBE	11
1.2.1 Nastanitveni objekti	11
1.2.2 Kulinarika	14
1.2.3 Športna infrastruktura	15
1.2.4 Kongresne zmogljivosti	16
1.2.5 Turistične poti	16
1.2.6 Prireditve	18
1.2.7 Turistični produkti	19
1.3 ANALIZA TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA V OBDOBJU 2010 - 2015	20
1.3.1 Prihodi in prenočitve - vir SURS	20
1.3.2 Prihodi in prenočitve - vir TIC Velenje	23
1.3.3 Doba bivanja	24
1.3.4 Stopnja zasedenosti	25
1.3.5 Struktura gostov	26
1.3.6 Enodnevni obiskovalci	28
1.4 ANALIZA ORGANIZIRANOSTI TURIZMA	29
1.4.1 Javni sektor	29
1.4.2 Zasebni sektor	29
1.4.3 Civilni sektor	30
1.5 ANALIZA TRŽENJA	31
1.5.1 Analiza trga	31
1.5.2 Analiza potrošnikov in trendi povpraševanja	31
1.5.3 Analiza prodajnih poti in tržnega komuniciranja	32
1.5.4 Tržne znamke in komunikacijska sporočila	33
1.6 ANALIZA TRENDOV	35
1.7 ANALIZA PRIMERLJIVIH STRATEGIJ	37
1.7.1 Bochum	37

1.7.2 Rybnik	40
1.7.3 Zabrze	41
1.7.4 Park Area 47	43
1.8 ANALIZA ZAKLJUČKOV PROJEKTA SLOVENIA GREEN DESTINATION	45
1.8.1 Narava	45
1.8.2 Okolje	45
1.8.3 Identiteta in kultura.....	46
1.8.4 Poslovanje turističnih podjetij.....	46
1.8.5 Destinacija in varnost	46
1.9 ANALIZA MNENJ	47
1.9.1 Analiza anket med turističnim gospodarstvom.....	47
1.9.2 Analiza poglobljenih intervjujev	47
2. PEST IN SWOT ANALIZA.....	50
2.1 PEST ANALIZA	50
2.1.1 Politično področje (P)	50
2.1.2 Ekonomsko področje (E).....	53
2.1.3 Socialno področje (S).....	55
2.1.4 Tehnološko okolje (T)	57
2.2 SWOT ANALIZA	58
3. POSLANSTVO IN VIZIJA	59
3.1 POSLANSTVO	59
3.2 VIZIJA	59
4. RAZVOJNA STRATEGIJA	60
4.1 RAZVOJNE PRIORITETE	60
4.2 OPERATIVNE DELOVNE SKUPINE.....	60
4.3 RAZVOJNI CILJI, UKREPI IN AKTIVNOSTI	61
4.3.1 Razvojna prioriteta - A - Ljudje in okolje	62
4.3.2 Razvojna prioriteta - B - Turistična ponudba.....	66
4.3.3 Razvojna prioriteta - C - Turistična infrastruktura.....	73
5. TRŽENJSKA STRATEGIJA.....	75
5.1 TRŽENJSKO POZICIONIRANJE.....	75
5.2 CILJNE SKUPINE IN CILJNI SEGMENTI	76
5.2.1 Obstoječe ciljne skupine.....	76
5.2.2 Segmentiranje ciljnih skupin	77

5.3 TRŽENJSKA STRATEGIJA TURISTIČNIH PRODUKTOV.....	81
5.4 TRŽNA ZNAMKA VELENJA.....	84
5.4.1 Tržna znamka Velenja.....	87
5.5 KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA	95
5.5.1 Komunikacija z notranjo javnostjo	95
5.5.2 Komunikacija z zunanjimi javnostmi	95
5.5.3 Komunikacijski koncept znamke Velenje	97
5.5.4 Distribucija in promocija sporočil.....	101
5.5.5 Alternativa klasičnemu oglaševanju za Velenje	102
5.5.6 Sistematizacija oglaševanja in oglaševalska platforma	102
5.5.7 Trženjski splet.....	104
5.6 TRŽENJSKI UKREPI.....	107
6. VREDNOTENJE IN SPREMLJANJE IZVAJANJA STRATEGIJE.....	112
7. VIRI IN LITERATURA	117
7.1 SPLETNE STRANI	117
7.2 SPLETNE PUBLIKACIJE	118
7.3 LITERATURA.....	119

0. UVOD

Velenje v Sloveniji dolgo ni slovelo kot turistična destinacija, ki bi jo uvrščali na vrh seznama popularnosti, o čemer pričajo podatki o turističnem obisku. Osrednja turistična atrakcija je bila (in ostaja) sloviti Pikin festival, ki v mesto pritegne prek 100.000 obiskovalcev v le tednu dni. A v zadnjih letih se je turistična podoba in prepoznavnost Velenja predvsem na račun Velenjske plaže in razvoja turizma ob Šaleških jezerih pričela spreminjati. Število (enodnevnih) obiskovalcev Velenja tako iz leta v leto narašča, ob čemer pa ostajajo številne priložnosti še vedno neizkoriščene.

Leta 2015 je Mestna občina Velenje pristopila k projektu Zelena shema slovenskega turizma, v sklopu katerega je prestala ocenjevanje trajnostnega turističnega poslovanja po prek sto mednarodnih merilih. Doseženo število točk ji je prineslo znak Slovenia Green Destination Bronze, realni odsev stanja razvoja turizma v občini pa inspiracijo in motivacijo za nadaljnje ukrepanje. Ker se uspešna in odgovorna turistična destinacija danes ne more razvijati brez jasno zapisanih strateških smernic razvoja, je Mestna občina Velenje v letu 2016 pristopila k izdelavi dokumenta *Strategija razvoja in trženja turizma v MOV za obdobje 2017 do 2021*.

Želja naročnika je bila pripraviti strategijo, ki bo temeljila na dosedanjih spoznanjih in posebnostih lokalnega okolja ter bo usmerjena v učinkovit trajnostni razvoj turizma v MOV. Naročnik je predpisal strukturo dokumenta, ki ji je izvajalec ob uporabi lastnih metodoloških sredstev sledil. Rezultat večmesečnega dela je pričujoči dokument, v katerem smo opredelili strateške razvojne in trženjske usmeritve za razvoj Velenja v letih do 2021, s katerimi zasledujemo naslednjo vizijo razvoja:

»Velenje bo zagotavljalo dinamično, zdravo in medsebojno povezano okolje, temelječe na vrednotah solidarnosti, in svojim prebivalcem nudilo visoko kakovost bivanja v čistem, svežem in uspešnem mestu. Za obiskovalce bo ustvarjalo drugačna, zanimiva, avtentična in nepozabna doživetja, prek katerih se bodo tkale prijateljske vezi in zaradi katerih se bodo radi vračali.«

1. ANALIZA STANJA RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA V MOV

V analizi stanja razvoja in trženja turizma v MOV smo zajeli primarno in sekundarno turistično ponudbo, turistični obisk med letoma 2010 in 2015, analizo trženja in trendov, analizo organiziranosti turizma ter zaključke ocenjevanja po Zeleni shemi slovenskega turizma in analizo mnenj lokalnih deležnikov. Dodatno smo pripravili še podrobnejše opise razvoja turizma v štirih Velenju podobnih destinacijah.

1.1 ANALIZA PRIMARNE PONUDBE

Primarna ponudba so tiste turistične dobrine, ki predstavljajo osnovno privlačnost turistične destinacije. Največkrat niso proizvod dela ali jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Mednje štejemo predvsem naravne danosti in kulturno dediščino. Primarna turistična ponudba, t. i. privlačnosti, mora biti turistom dostopna in uporabna; postaviti jo je torej treba na trg in jo ovrednotiti s ceno. Takrat govorimo o turistični valorizaciji.

1.1.1 Naravne danosti

Mestna občina Velenje (MOV) leži v vzhodnem delu Šaleške doline. Reliefno je dokaj razgibana in ima sorazmerno visoko stopnjo gozdnatosti (prek 50 %), v preostalem delu pa prevladujejo travniške površine, njive in pašniki. Naravne površine pokrivajo skoraj tri četrtine destinacije, medtem ko je pretežno ravninsko dno urbanizirano. Narava se odraža tudi v mestu Velenje, ki ima značaj **mesta v parku**.

Del MOV sodi pod okrilje posebnega varstvenega območja Natura 2000 (Huda luknja in Ložnica s Trnavo). Večina severnega območja občine je opredeljena kot ekološko pomembno območje (EPO) Velenjsko-Konjiško hribovje, ki nudi življenjski prostor mnogim (tudi evropsko ogroženim) rastlinskim in živalskim vrstam. Območje je razdeljeno na več naravovarstveno pomembnih enot, te pa se med seboj močno razlikujejo. Gre za pretežno zarasel svet s kraškimi jamami, primeri osamelega krasa in sklenjenimi gozdni kompleksi. EPO zajema tudi osrednji del Šaleške doline z Velenjskim in Škalskim jezerom, Hudo luknjo, sotesko Sopota in naravno vrednoto Škale - rudniške ugreznine. Del ožjega zavarovanega območja je naravni spomenik Velunja peč, med zavarovana območja pa sodita tudi Krajinski park Ponikovski kras (večina ga sicer leži v žalski občini) in Huda luknja, Špehovka in Pilnica.

MOV se ponaša s številnimi naravnimi znamenitostmi oz. naravnimi vrednotami, med katerimi prevladujejo geomorfološke, hidrološke, podzemeljske in drevesne enote. Naravne vrednote so razporejene po vsem ozemlju občine, na podlagi zbranih podatkov pa smo identificirali naslednje osrednje naravne danosti v MOV:

Velenjsko jezero je največje od **Šaleških jezer** in s turističnega vidika tudi najpomembnejše. Gre za ugrezninsko jezero, ki je nastalo kot posledica izkopavanja lignita. Z globino 60 m je globlje tako od Blejskega (31 m) kot tudi od Bohinjskega jezera (45 m). MOV je v zadnjih letih v ponudbo na jezeru in ob njem veliko investirala, s čimer je Velenjsko jezero danes postalo predvsem priljubljena poletna atrakcija, primerna za plavanje, veslanje, jadranje, jadranje na deski, SUP-anje in še za nekatere druge vodne in obvodne športe. Ob jezeru pri čolnarni je urejena Velenjska plaža, ki kot vse močnejši

turistični produkt privlači predvsem enodnevne obiskovalce, in športna infrastruktura (nogomet, odbojka na mivki, mini golf, košarka, tenis ...). V bližini jezera sta tudi kamp in edinstveno vrtičarsko-počitniško naselje z zanimivo zgodovino Kunta Kinte.

Prav tako pomembno za razvoj turizma je bližnje **Škalsko jezero**, na katerem je dovoljen športni ribolov, v okolici pa so urejene številne športno-rekreativne površine in Sadni gozd s starimi slovenskimi drevesnimi vrstami. Ob Škalskem jezeru je park, v katerem so zasledili okoli 120 vrst ptic oziroma 30 % vseh znanih v Sloveniji, med njimi kar 29 vrst ogroženih. Prav tako velik potencial nosi tretje Šaleško jezero, **Družmirsko jezero**, ki naj bi do leta 2020 obsegalo blizu 170 hektarov in tako postalo po površini in količini vode največje jezero v Šaleški dolini.

Posebna znamenitost, ki jo TIC Velenje uvršča med naravne, register kulturne dediščine pa med kulturne, je tudi velenjski **Sončni park** s številnimi posebnimi rastlinskimi in drevesnimi vrstami. Od klasičnih parkov ga loči kotalkališče, ki mu daje rekreativni značaj, v njem pa najdemo tudi edinstveno izobraževalno otroško igrišče Rudarska vas.

Poleg zgoraj naštetih so v turistične namene urejeni še geomorfološki naravni spomeniki Velunja peč (naravni most s kraškimi jamami in slapovi), pečina Gonžarjeva peč in soteska Huda luknja z jamo Pilanco nad njo, pa Arnejšev slap, Hlišev dren, naravna jama Mornova Zijalka, ugasli ognjenik Smrekovec, velik potencial za razvoj turizma pa se pripisuje predvsem rudniškim ugrezninam Škale in Vranji peči.

Osrednja naravna znamenitost Velenja so Šaleška jezera, predvsem Velenjsko, ki se je v zadnjih letih razvilo v poletno turistično športno-rekreativno atrakcijo. Potencial razvoja turizma ob jezerih ostaja velik, vključno z razvojem izobraževalnih vsebin, vezanih na njihov nastanek, pri čemer pa je nujno opozoriti na vedno večje število obiskovalcev, ki na eni strani pomenijo pritisk na naravo, na drugi pa zahtevajo celovito ureditev območja in njegovo učinkovito upravljanje.

Dodatna priložnost za Velenje so naravne in gozdne površine, ki omogočajo razvoj športnega turizma, in zgodba o nastanku mesta z edinstvenim značajem "mesta v parku".

1.1.2 Kulturna dediščina

Kulturna dediščina igra v turistični ponudbi veliko vlogo; kulturni turizem je ena izmed panog prihodnosti tako v Sloveniji kot v svetu. Območja in objekti kulturne dediščine so vpisani v Register nepremične kulturne dediščine, medtem ko je nesnovna dediščina vpisana v Register nesnovne kulturne dediščine. Oba registra vodi Ministrstvo za kulturo.

1.1.2.1 Nepremična dediščina

Velenje je najmlajše slovensko mesto, ki se je razvilo v 60-ih letih prejšnjega stoletja. V celotni občini je danes evidentiranih **125 enot nepremične dediščine**, od katerih jih 54 leži v mestu, 71 pa na podeželju. Tipologija in število enot sta razvidna iz spodnje tabele; največ, dobrih 53 % enot, zajema profana stavbna dediščina, sledijo ji memorialna, sakralna, arheološka, naselbinska in vrtno-arhitekturna. Med enotami nepremične dediščine v mestu samem naj omenimo mestno in trško

jedro, gradova Šalek in Velenje, številne hiše na Starem trgu, občino, kulturni dom, številne spomenike, vezane na NOB, stanovanjski blok na Šaleški, staro termoelektrarno in jašek ter vili Bianca in Herberstein.

Tabela 1 - število in odstotek enot kulturne dediščine v MOV po tipu enote, vir rkd.situla.org

TIP ENOTE	ŠTEVILO ENOT	%
profana stavbna dediščina	67	53
memorialna dediščina	28	22
sakralna stavbna dediščina	16	13
arheološka dediščina	11	9
naselbinska dediščina	2	2
vrtnoarhitekturna dediščina	1	1

Med osrednje kulturne znamenitosti v MOV po mnenju lokalnih deležnikov prištevamo:

Muzej premogovništva Slovenije, ki je edini podzemni muzej premogovništva v tem delu Evrope in sodi med najbolj obiskane muzeje v Sloveniji. Nastal je na mestu, kjer se je premogovništvo v Velenju začelo, v resničnem okolju nekdanje jame Škale. Obiskovalci lahko s pomočjo avdiovizualnih učinkov in različnih predstavitev 160 metrov pod zemljo podoživijo življenje in delo velenjskih rudarjev, celotna izkušnja pa se sklene z vožnjo z vlakom po podzemni železnici. V muzeju je tudi najgloblja jedilnica na svetu, v kateri strežejo tipično rudarsko malico. Muzej letno obišče okoli 20.000 obiskovalcev.

Muzej Velenje leži v Velenjskem gradu. V muzeju je 11 stalnih muzejskih in galerijskih zbirk, vključno z izjemno pomembno zbirko afriške umetnosti Františka Foita, ki je ena od najpomembnejših afriških zbirk v Sloveniji, in mastodontom. Pod okrilje Muzeja Velenje sodijo še Muzej usnjarstva na Slovenskem, Grilova domačija v Lipju pri Velenju, Kavčnikova domačija v Zavodnju nad Šoštanjem, ki je zaradi svoje dimnične zasnove izjemen kulturni spomenik ljudske arhitekture, ter spominski sobi v Topolšici in na Graški Gori. Tudi Muzej Velenje letno obišče dobrih 20.000 obiskovalcev.

Galerija Velenje leži v strogem središču mesta v modernistični zgradbi iz leta 1971 in je bila nedavno povsem prenovljena. Programsko in strokovno predstavlja predvsem sodobno umetnost Šaleške, Zgornje Savinjske doline, Slovenije in Evrope. Zbirka Galerije Velenje se s skoraj tisoč deli uvršča med pomembnejše likovne zbirke v Sloveniji. Letno jo obišče okoli 10.000 obiskovalcev.

Med kulturne znamenitosti gotovo prištevamo tudi **modernistično arhitekturno zasnovo** mesta Velenje, ki mu prav zaradi tega pravijo tudi socialistični čudež in/ali mesto v parku. Urbanistična zasnova je bila leta 1962 nagrajena z nagrado Prešernovega sklada za urbanistično ureditev. Nedavno je bila velenjska Promenada, ki je sicer nastala sredi 70. let 20. stoletja, povsem prenovljena, s čimer je Velenje oživel in dobilo pomemben prostor v strogem središču mesta. Med pomembne arhitekturne stavbe, ki odražajo čas moderne, umeščamo kulturni dom, delavski klub, otroško igrišče ter številne druge zgradbe. Pomembno pa Velenje zaznamujejo tudi **spomeniki** Josipu Brozu Titu (gre za danes najvišji kip Titu na svetu), Edvardu Kardelju idr.

Velenje je tudi **mesto gradov** (Velenjski grad, Šalek, Ekenštajn, Turn). Po njih nas vodi Pozojeva grajska pot okoli Velenja. Pot nosi ime po **legendi**, mitološkem bitju, jezerskem pozaju (zmaju). Tudi Velenjski grad je povezan z legendo, grofično oz. spletično Kunigundo. Najpomembnejši od gradov je Velenjski grad, v katerem je urejen tudi muzej, medtem ko sta Ekenštajn in Šalek danes razvalini. Potencial gradu Turn ostaja deloma neizkoriščen.

Med kulturno dediščino prištevamo tudi sakralno stavbno dediščino (cerkev Sv. Martina, cerkev Sv. Andreja, cerkev Sv. Marije, Karmelske Matere Božje), profano dediščino, kot sta vili Bianca in Herberstein, ter arheološka najdišča.

1.1.2.2 Nesnovna dediščina

V register **nesnovne dediščine** sta vpisani dve enoti iz Velenja, izdelovanje papirnatih rož in izdelovanje cvetnonedeljskih butar (nosilec izročila je v obeh primerih društvo Revivas/Škale-Velenje), pri čemer gre za izročilo, ki se ohranja v več delih Slovenije in ne izključno v Velenju. Poleg omenjene registrirane nesnovne dediščine lahko z velenjsko občino povežemo še v register vpisano lovsko kulturo in godbeništvo, saj ima lovska družina v Velenju že skoraj 70-letno tradicijo, pri razvoju godbeništva v slovenskem prostoru pa so pomembno vlogo odirali rudarji. Rudarska godba je tudi del tradicionalne prireditve oz. praznika rudarjev **Skok čez kožo**, ki se v Velenju še vedno ohranja, a je v registru nesnovne dediščine ne najdemo.

Ljudsko izročilo, šege in navade v MOV ohranjajo številne prireditve na podeželju, kot del kulturne nesnovne dediščine pa lahko omenimo tudi bajke in legende, katerih liki se na zanimiv način vpenjajo v turistično zgodbo Velenja (npr. Pozojeva pot - zmaj Pozon, Festival mladih kultur Kunigunda - grajski Kunigunda, duh z Velenjskega gradu).

1.1.2.3 Tehniška dediščina

Velenje je danes prodorno in tehnološko napredno mesto, o čemer pričajo številna mednarodno uspešna lokalna podjetja, kot so Gorenje d. d., Premogovnik Velenje d. d., Plastika Skaza d. o. o., Veplas d. d. idr., ki izdelujejo produkte s potencialom umestitve v turistično verigo vrednosti.

Mladi podjetniki se razvijajo in kalijo v start-up centru pod okriljem SAŠA inkubatorja, v katerem so na voljo tudi prostori za co-working. Do leta 2020 naj bi s pomočjo podjetniškega centra po načrtih v Velenju nastalo 50 novih podjetij.

Velenje zaznamujejo raznovrstne kulturne znamenitosti, od ustanov, povezanih z rudarsko dediščino, do gradov, muzejev in galerij.

Največja privlačnost destinacije z velikim potencialom za pritegnitev pozornosti domačih in tujih turistov je mesto Velenje samo - zgodba o njegovem nastanku in razvoju v kombinaciji z rudarsko dediščino (vključno z nastankom Šaleških jezer), dobro ohranjeno modernistično arhitekturo in spomeniki ter tehniško dediščino, ki se danes odraža predvsem v uspešnih lokalnih podjetjih.

1.2 ANALIZA SEKUNDARNE PONUDBE

V naslednjih podpoglavjih navajamo ključne značilnosti nastanitvenih in gostinskih objektov, športne infrastrukture, kongresnih centrov, urejenih pohodniških, kolesarskih in učnih poti, turističnih prireditev in turističnih produktov v MOV.

1.2.1 Nastanitveni objekti

Po podatkih TIC Velenje je bilo v MOV leta 2015 skupno zabeleženih 9 nastanitvenih objektov z 239 sobami oz. 718 ležišči.

Tabela 2 - seznam nastanitvenih objektov v MOV po kategoriji, številu sob in ležišč, vir: TIC Velenje

NASTANITVENI OBJEKT	KATEGORIJA	ŠT. SOB	ŠT. LEŽIŠČ
Hotel Paka	****	52	94
Hotel Razgoršek	****	30	51
Vila Herberstein	****	7	14
Camping Jezero Velenje	**	107	430
Turistična kmetija Tuševo	3 jabolka	5	15
Mladinski hotel	/	18	58
Penzion Rajh	**	8	24
Prenočišča Mraz	***	4	12
Gostišče Ostrovršnik - Hartl	*	8	20
SKUPAJ		239	718

Skoraj polovica sob (45 %) in še več ležišč (60 %) je v velenjskem kampu. V hotelih s 4*, kar je v Velenju najvišja kategorija, je dobra tretjina sob oz. 22 % ležišč.

Podatki iz TIC Velenje se deloma razlikujejo od podatkov SURS-a. Ta je leta 2015 beležil 669 ležišč in 222 sob v treh kategorijah: hoteli in podobni nastanitveni objekti (mednje uvrščamo hotele, motele, penzione, gostišča in prenočišča), kampi in ostale nastanitvene objekte, med katere med drugimi sodijo turistične kmetije z nastanitvijo in mladinski hoteli. Razlike navajamo predvsem v vednost in pozornost pri nadaljnjem upravljanju z bazami podatkov.

Tabela 3 - nastanitveni objekti v MOV po tipu, številu sob in ležišč, vir: TIC Velenje in SURS

TIPI NASTANITVENIH OBJEKTOV	PODATKI TIC VELENJE	PODATKI SURS
skupine nastanitvenih objektov-skupaj	9	...
število sob skupaj	239	222
zmogljivost ležišč skupaj	718	669
hoteli in podobni nastanitveni objekti	6	7
število sob skupaj	109	111
zmogljivost ležišč skupaj	215	213
kampi	1	1
število sob skupaj	107	100
zmogljivost ležišč skupaj	430	418
ostali nastanitveni objekti	2	...
število sob skupaj	23	11
zmogljivost ležišč skupaj	73	38

Če primerjamo stanje na področju namestitvenih kapacitet v MOV med letoma 2010 in 2015, ugotovimo, da je bilo leta 2010 v občini 150 sob in 333 ležišč, kar je predstavljalo približno 0,28 % delež zmogljivosti ležišč v slovenskem turizmu, leta 2015 pa že 222 sob in 669 ležišč, kar je predstavljalo približno 0,53 % delež ležišč v slovenskem turizmu. V petletnem obdobju se je najbolj povečalo število kapacitet v kampu, kar 10-krat. Največji upad ležišč je nastal v kategoriji ostali nastanitveni objekti.

1.2.1.1 Hoteli in podobni nastanitveni objekti

V Velenju je po podatkih TIC-a šest namestitvenih objektov, ki sodijo v kategorijo hotelov in podobnih objektov. Največji med njimi je hotel Paka, sledita hotel Razgoršek in Penzion Rajh. Trije objekti (hotel Paka, Vila Herberstein in hotel Razgoršek) se uvrščajo v kategorijo 4*, Prenočišča Mraz so kategorizirana s tremi zvezdicami, Penzion Rajh z dvema, prenočišča v Gostišču Ostrovršnik – Hartl pa z eno. Slednja so sicer namenjena predvsem delavcem za daljše bivanje. Turistom je v naštetih nastanitvenih objektih na voljo 215 ležišč v 109 sobah.

1.2.1.2 Kampi

V občini Velenje je uradno registriran Avtokamp Jezero s kategorizacijo 2*. Kamp leži neposredno ob Velenjskem jezeru, do katerega je urejena brezplačna avtobusna povezava z mestom. Po podatkih občine Velenje je v kampu na voljo sedem mobilnih hišk s skupaj 30 ležišči in 100 parcel, na katerih je prostora za 400 oseb. S tem je Avtokamp Jezero uradno največji ponudnik turističnih namestitev v mestu.

1.2.1.3 Ostali namestitveni objekti

V skupino ostalih namestitvenih objektov po klasifikaciji SURS-a sodita Mladinski hotel Velenje in turistična kmetija Tuševo. Do nedavnega se je sem uvrščal tudi Dom na Paškem Kozjaku, v katerem pa prenočitve zaradi slabega stanja infrastrukture niso več mogoče. Mladinski hotel in turistična kmetija skupaj v 23 sobah nudita nastanitev za 73 oseb.

1.2.1.4 Zasebne namestitve

S pojavom delitvene ekonomije, ki je dodobra pretresla turistični sektor, si turisti zlahka sami rezervirajo namestitev. Čeprav gre za sivo-črno polje, pa portali, kot je AirBnB, pomembno vplivajo na razvoj turizma v posameznih destinacijah. V Velenju so na portalu AirBnB na voljo štiri nastanitve - dva apartmaja in dve zasebni sobi.

1.2.1.5 Analiza funkcionalne kakovosti

Število nastanitvenih obratov v destinaciji je le deloma merodajen kazalnik; izjemno pomembna je tudi njihova kakovost. To je mogoče meriti na različne načine. V spodnji tabeli smo povzeli ocene s platform www.booking.com, na kateri se oglašujejo oz. prodajajo le štirje velenjski nastanitveni objekti, in Tripadvisorja, kjer so svoje vtise gostje zapisali za pet objektov¹.

Tabela 4 - ocene nastanitvenih objektov iz MOV na portalih www.booking.com in www.tripadvisor.com, oktober 2016, vir: spletna stran Booking in Tripadvisor

NASTANITVENI OBJEKT	OCENA BOOKING (1 - 10)	OCENA TRIPADVISOR (1 - 5)
Hotel Paka	8,2	3,5
Mladinski hotel	8,2	4
Penzion Rajh	8,2	-
Hotel Razgoršek	7,7	3
Prenočišča Mraz	-	5 ²
Vila Herberstein	-	4

Deloma je kakovost mogoče tudi certificirati. V Sloveniji so ponudnikom nastanitev na voljo številni znaki, s katerimi označijo svojo ponudbo kot trajnostno, ekološko, pohodnikom in kolesarjem prijazno, invalidom prijazno ipd., s čimer lažje in uspešneje nagovarjajo svoje ciljne skupine. V MOV trenutno ni nobenega certificiranega nastanitvenega objekta.

¹ Na Tripadvisorju se med velenjskimi hoteli napačno kot drugi najboljši izmed hotelov v mestu pojavlja Hotel & Sports Center Kovač iz Osilnice.

² Na podlagi ene ocene.

Kljub temu da je dobra polovica velenjskih ležišč v kampu, je nastanitvenih objektov v Velenju trenutno dovolj. Struktura in vsebine so primerni predvsem za poslovne goste, ki v Velenju tudi najpogosteje prenočijo, medtem ko največje privlačnosti destinacije, kot smo jo identificirali v pričujoči analizi, nastanitveni objekti (še) ne podpirajo.

Po mnenju gostov so objekti v povprečju manj kakovostni kot primerljivi objekti v Sloveniji; najvišja ocena na portalu booking.com je le 8,2.

Poleg dviga kakovosti je priložnost za Velenje tudi v pridobivanju znakov za označitev kakovosti in vrste ponudbe namestitev.

Glede na pomembnost platform, prek katerih individualni turisti danes rezervirajo večino potovanj in kjer delijo svoja mnenja, bi morala destinacija poskrbeti za aktivno prisotnost ponudnikov in verodostojnost podatkov na portalih, kot sta Booking in TripAdvisor.

1.2.2 Kulinarika

Po podatkih TIC-a je v mestu zabeleženih 46 gostinskih objektov, ki nudijo raznoliko kulinarčno ponudbo. Najodličnejša med njimi je Vila Herberstein, ki pa je namenjena gostom višjega cenovnega razreda. Ponudniki v mestu ponekod nudijo "lokalne kulinarčne posebnosti", kot so tortica Velenje in koktajl Velenje (oboje kavarna hotela Paka), rudarsko nabodalo (restavracija Jezero), telečji zrezek Herberstein (vila Herberstein), čokoladice Lucifer in Titov sladoled, pri čemer pa sta razvoj in ponudba jedi povsem prepuščena gostincem; kulinarčne strategije Velenje nima. Kot čisto pravi tradicionalni rudarski obrok je v Velenju na voljo tudi knapovska malica, ki pa jo strežejo le obiskovalcem Muzeja premogovništva v najgloblji jedilnici v Sloveniji. Glede na zgodovino naseljevanja mesta Velenje se med tradicionalnimi jedmi pogosto omenjajo tudi čevapčiči in druga balkanska hrana.

Kulinarčna ponudba Velenja se vse obširneje predstavlja v okviru različnih prireditev in promocijskih dogodkov, kot so sobotna mestna tržnica, prireditve Promenada okusov in različne etnološke prireditve s kulinarčno noto. Kulinarčno ponudbo domačih avtohtonih okusov dopolnjujejo tudi turistična kmetija Tuševo, izletniški kmetiji Karničnik in Lamperček ter podobni objekti v okolici.

Na spletni platformi TripAdvisor lahko preverimo zadovoljstvo gostov s kulinarčno ponudbo v mestu. Ocenjenih je pet gostinskih objektov, na prvem mestu pa najdemo Kavarno in čokoladnico Lucifer. Med preostalimi so pizzerija, kitajska restavracija in turistična kmetija.

Ponudba tradicionalne kulinarike v Velenju je trenutno prepuščena posameznim ponudnikom, nedovršena in nepovezana. V skladu s svetovnimi turističnimi trendi bi bilo treba identificirati tipične lokalne jedi, ki podpirajo identificirano največjo privlačnost destinacije, ter jih celostno predstaviti in ponujati obiskovalcem pod skupno znamko.

Pomembno je tudi, iz katerih sestavin so jedi pripravljene, zato bi bil nadaljnji korak program za pospeševanje lokalne nabave v turističnih podjetjih.

1.2.3 Športna infrastruktura

MOV ima bogato športno tradicijo, kar se kaže v številnih športnih klubih in društvih, združenih v Športno zvezo Velenje, in številnih športno-rekreacijskih objektih. Med najpomembnejše ponudnike športne infrastrukture prištevamo Rdečo dvorano Velenje, Bazen Velenje, Mestni stadion Velenje, Konjeniški klub Velenje, Štalo Glinšek, Golf vadbišče Velenje, Klub vodnih športov Velenje, ZOO station Velenje, Tenis center Jezero in Smučarsko-skakalni center Velenje.

Športno-rekreacijska območja večinoma ležijo znotraj ureditvenega območja mesta Velenje (rekreacijsko območje ob Velenjskem in Škalskem jezeru, območje športnih stadionov, rekreacijsko območje Trebeliško s specifičnimi dejavnostmi, dve manjši območji v Pesju, športno območje nekdanje smučarske skakalnice ob Velenjskem gradu ter območji predvidenih ureditev za športno rekreacijske namene pod vilo Herberstein in vzhodno od stanovanjskega območja na Gorici).

Velik pomen za Velenje ima športno-rekreacijsko območje ob Velenjskem in Škalskem jezeru, na katerem so speljane številne tekaške, sprehajalne in kolesarske poti in kjer je veliko športno-rekreacijskih objektov in infrastrukture. Pestra ponudba športnih dejavnosti obstaja tudi na Velenjskem jezeru.

Mesto Velenje leži v Šaleški dolini, ki je sicer geotermično bogata, vendar pa je izkoriščanje njenih potencialov oteženo. Edini geotermalni vir, ki se izkorišča v bližini Velenja, je topla voda Toplica v Topolšici (Terme Topolšica), medtem ko drugi viri kljub dobri potencialom ostajajo neizkoriščeni. Zdraviliški turizem v Velenju se tako ni uspel razviti. Turistična ponudba v občini je na tem področju omejena na wellness centre in terapevtske, kozmetične in masažne salone, ki delujejo samostojno ali v sklopu hotelskih in športnih objektov.

Čeprav ne leži v MOV, pa je za razvoj turizma v Velenju pomembno tudi 20 kilometrov oddaljeno **smučarsko središče Golte** s štirizvezdičnim hotelom (ocena na booking.com = 8.7) in razvito turistično ponudbo tako v zimskem času (smučanje, tek na smučeh, ledno plezanje, sankanje, zibob ipd.) kot tudi poleti (Bike park, nordijska hoja, jadralno padalstvo, plezanje, zipline ipd.).

V Velenju so na voljo številni objekti za šport in rekreacijo tako za profesionalne športnike kot tudi za domačine in turiste. Čeprav športna infrastruktura ponekod potrebuje obnovo, se kaže potencial v razvoju športnega turizma (individualni turisti in športne priprave).

1.2.4 Kongresne zmogljivosti

Velenje po svoji kongresni dejavnosti ne sodi med najbolj znana turistično-kongresna središča v Sloveniji, pa vendar za razvoj poslovno-kongresnega turizma v Velenju obstaja potrebna infrastruktura tako znotraj nastanitvenih objektov (Hotel Paka, Mladinski hotel Velenje, Gostišče Hartl) kot tudi znotraj drugih večnamenskih objektov in centrov (Vila Bianca, Dom kulture Velenje, Center Nova Velenje, Kunigunda RMC, Restavracija Jezero, PC Standard).

Po podatkih MOV je za kongresno dejavnost v mestu na voljo kar 1.854 sedežev (podatek ne vključuje možnosti stojišč), od tega največ v hotelu Paka (671) in v Domu kulture Velenje (526). Tam je tudi največja mestna dvorana, ki sprejme 426 gostov.

Kongresne kapacitete v Velenju so zadostne in trenutno presegajo povpraševanje.

1.2.5 Turistične poti

V Velenju smo identificirali približno 30 pohodniških, kolesarskih in tematskih poti, ki omogočajo šport in rekreacijo, hkrati pa se prepletajo z naravnimi, kulturnimi in zgodovinskimi znamenitostmi ter tako pokrivajo širok spekter zanimanja obiskovalcev. MOV namenja razvoju tovrstnih poti vedno več pozornosti, kar je razvidno iz opisov na spletnih straneh in iz investicij v razvoj novih poti v preteklih (in načrtih za prihodnja) letih. Opisi nekaterih poti so dostopni prek publikacij (npr. knjižica Po poteh reformacije v Šaleški dolini, knjiga in zgibanka Pozojeva grajska pot okoli Velenja, priročnik Z gorskim kolesom po Šaleški dolini in njeni okolici, vodnik Pot. Sv. Martina). Poleg sprehajalnih, pohodniških in kolesarskih poti se v širšem občinskem prostoru ponuja možnost za rekreacijo tudi na številnih gozdnih površinah oz. gozdnih poteh.

1.2.5.1 Kolesarske poti

Kolesarske poti v MOV so večinoma označene kot srednje-težke, kar pomeni, da so namenjene širšemu krogu športnih navdušencev. Težji poti, za kateri je potrebna večja psihofizična kondicija, sta pot Okrog Vodemle (in na Lubelo) ter Na Graško Goro. Kot eno izmed najlažjih in za družine primernih poti lahko identificiramo **Pot med Šaleškimi jezeri**. Posebnost med kolesarskimi potmi je **tematska kolesarska pot Paški Kozjak**, ki je nastala s finančno pomočjo Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja. S projektom je MOV zagotovila ustrezno kolesarsko pot, ki zagotavlja varno in boljšo povezavo med občinami in mesti, s čimer so želeli približati Velenje preostalim kolesarsko razvitim območjem. V sklopu projekta Tematska kolesarska pot Paški Kozjak se je realizirala formalna ureditev oz. označitev kolesarske poti za namene orientacije kolesarjev in zagotavljanja boljše varnosti, obenem pa se z namestitvijo devetih tematskih tabel promovira naravne in kulturne znamenitosti območja ob poti.

1.2.5.2 Pohodniške in tematske poti

Pohodniške poti so v prvi vrsti namenjene rekreaciji in pristnemu doživljanju narave. Po podatkih TIC Velenje so v MOV **štiri pohodniške poti in ena kolesarsko-sprehajalna pot** okoli Šaleških jezer. Kot planinski poti sta označeni Šaleška planinska pot in Planinska obhodnica »Po poteh Vinske gore«. Omenjeni poti spadata v kategorijo lahkih poti, po dolžini pa jih lahko uvrstimo med daljše (25 km Planinska obhodnica »Po poteh Vinske gore« in 85 km Šaleška planinska pot). Obe poti nudita zanimivo turistično izkušnjo, saj je omogočeno zbiranje žigov in prejem »nagrade« (spominska značka in čestitka).

Tematske poti so tiste poti, pri katerih lokalno okolje pokaže svojo zgodovinsko-etnološko, naravoslovno, kulturno ali drugo specializirano vsebino. **Tematske poti** v Velenju so namenjene širšemu krogu obiskovalcev, mnoge med njimi so primerne za družine z otroki in obiske šolskih skupin. Najmlajši obiskovalci se lahko individualno ali organizirano vključijo v številne tematske in učne poti, med katerimi so najbolj primerne Pozojeva grajska pot, Tematska pot na območju Šaleških jezer (naravoslovna pot), Pot škrata Bisera, Gozdna učna pot Konovo-Deberca, Učna pot Sadni gozd, Sadno-medena pot Čebelice SAŠA. Na nekaterih omenjenih poteh so obiskovalci deležni posebnih izkustvenih doživetij (npr. nagrada za zbiranje Žigov na Pozojevi poti in izdelovanje spominčka škrata Bisera na poti Pot škrata Bisera), kar pripomore k dodani vrednosti tovrstnega turističnega produkta.

Med preostalimi tematskimi potmi zasledimo tako romarske (Pot Svetega Martina kot del velike evropske kulturne poti), kulturno-zgodovinske (Po poteh reformacije v Šaleški dolini, Velenje, sprehod po mestu moderne) in kulturno-etnološke poti (Turistična vinska pot Šentilj pri Velenju) ter predhodno že omenjeni Tematsko-kolesarsko pot Paški Kozjak in naravoslovno Tematsko pot na območju Šaleških jezer, ki sodita med najbolj urejene tematske poti na tem območju.

Nekatere od omenjenih tematskih poti se raztezajo izven meja MOV in vključujejo širša območja Šaleške doline (predvsem območje Topolšice in Šoštanja). Mednje sodijo poti/programi Od energije do ekologije, Od premoga do električne energije, Za metulji na potep, Tematska pot v okolici Kavčnikove domačije in Mini gozdna učna pot v Gaberkah.

Velenje in okolica sta bogata z naravno in kulturno dediščino, po poteh katerih vodijo številne urejene tematske, pohodniške in kolesarske poti. Poti so urejene in vzdrževane, namenjene pa so različnim ciljnim skupinam.

Ob tolikšnem številu turističnih poti je pomembno, da je jasno določen skrbnik poti (vzdrževanje poti in okolice, vzdrževanje interpretativnih tabel), da je interpretacija ob poti večjezična in da se poti sčasoma smiselno povezujejo v zaokrožene tematske in geografske celote.

1.2.6 Prireditve

V Velenju so organizirane številne turistične, kulturne, športne in zabavne prireditve prek celega leta, ki privabljajo tako lokalne prebivalce kot tudi goste, predvsem enodnevne obiskovalce iz bližnje okolice in Slovenije. Prireditve so namenjene širši populaciji, velik poudarek pa organizatorji namenjajo vključevanju mlajših generacij v dogajanje (Festival mladih kultur Kunigunda, Dnevi mladih in kulture, brezplačni dogodki na prostem ...).

Zelo pestro je v Velenju poleti, ko se v okviru Poletnih kulturnih prireditev zvrstijo številne gledališke predstave, koncerti, delavnice, sejmi, kino na prostem ipd. Zimski sklop dogajanj poteka v okviru Čarobnega decembra, ki je lani ponudil prek 120 prazničnih dogodkov. Med pomembnejšimi in najbolj znanimi prireditvami oz. festivali, ki dajejo mestu Velenje poseben pečat in identiteto, so **Pikin festival** (največji otroški festival v Sloveniji, ki v Velenje pritegne več kot 100.000 obiskovalcev v tednu dni, nudi pa številne plačljive in brezplačne vsebine, kot so umetniška tržnica, gasilsko tekmovanje, jadrnalna regata, Pikina mini avantura, delavnice, predstave, otroška doživetja ipd.), tradicionalna prireditev ob dnevu rudarjev Skok čez kožo, Srednjeveški dan na Velenjskem gradu in Mlinarska nedelja. Poleg naštetih prireditev je za Velenje pomembna tudi sejemska dejavnost (najbolj obiskan je Cvetlični sejem, med večjimi pa sta tudi Praznični sejem drobnih daril in Jesenski sejem) ter športne prireditve, kot so Adventure Race Slovenia, mednarodni atletske miting in tekme velenjskih športnih klubov, predvsem rokometnega in nogometnega.

Glavni organizatorji kulturnih in glasbenih prireditev v Velenju so javni zavod Festival Velenje, Glasbena šola Fran Korun Koželjski in MC Velenje.

Velenje je mesto, bogato s kulturnimi, glasbenimi, športnimi prireditvami in festivali, kar je tudi posledica zgodovinskega razvoja (socializem, rudarstvo). Vendar kljub številčnosti festivalov nobeden izmed njih v osnovi ne temelji na največji privlačnosti destinacije.

Število obiskovalcev prireditev je impresivno (gl. tudi 1.3.6), vendar analize kažejo, da gre pretežno za enodnevne obiskovalce, katerih potrošnja je relativno nizka.

Izziv za Velenje je, kako enodnevne obiskovalce prireditev v mestu spodbuditi k večji potrošnji, jih morebiti zadržati za noč ali dve oz. kako jih ponovno privabiti v mesto na daljše bivanje.

1.2.7 Turistični produkti

Ključne sklope za razvoj turističnih produktov v Velenju in znotraj njih nosilne simbole je opredelila že Strategija razvoja MOV 2009 - 2013:

Tabela 5 - vrsta turizma v Velenju in nosilni simbol, vir: Strategija razvoja MOV (2009-2013)

VRSTA TURIZMA	SIMBOL
doživljajski turizem	rudnik, Tito
športno-rekreativni turizem	jezero, hribovje, podeželje
kulturni turizem	festivali in drugi dogodki
otroški/mladinski turizem	Pikolandija

V kratki evalvaciji lahko zapišemo: Danes si rudnik lahko ogledamo v Muzeju premogovništva Velenje, Tito je zastopan v obliki kipa, edino doživetje na temo Tita je Doživetje socializma v Velenju, objezerski turizem je od nastanka strategije leta 2009 doživel velik razmah, za športno-rekreativni turizem so urejene tudi številne kolesarske in pohodniške poti. Velenje je festivalsko mesto, ki velik poudarek namenja programom za otroke in mlade, medtem ko otroški in mladinski park Pikolandija nikoli ni bil realiziran.

Vendar pa analiza ponudbe na turistični spletni strani Velenja ne odraža načrtane strateške usmeritve oblikovanja turistične ponudbe. Pod zavihkom Doživetja tako lahko najdemo dogodke, doživetja (senzorična in doživetja za otroke), rubriko pohodništvo in kolesarjenje, ki vključuje tudi bogat popis tematskih poti, Velenjsko plažo s popisom možnih aktivnosti, več podrobnosti o programu Doživetje socializma, ki je deloma še v razvoju, in skromno, tematsko nedefinirano ponudbo vikend programov. Vsa našeta ponudba ima predvsem informativni značaj in gostov ne usmerja v nakup ali v večdnevno bivanje v mestu. Z drugimi besedami to pomeni, da Velenje gostom ponuja številne parcialne/delne turistične produkte, ne pa tudi celovitih/integralnih.

Na turistični spletni strani Velenja v rubriki *Zakaj v Velenje?* so navedeni trije top produkti v Velenju po mnenju upravljavcev turizma: Doživetje socializma v Velenju, Po sledih premogovništva in Pozojeva grajska pot. Ponovno gre za parcialne produkte, pretvorjene v prodajne programe; obdobje socializma podoživimo na vodenem ogledu, ki ga izvaja in nadgrajuje TIC Velenje, Muzej premogovništva Velenja obiščemo in si ga ogledamo, po označeni tematski pohodniški poti pa se sprehodimo sami s pomočjo knjižice.

Kljub temu da so na trgu posamezni parcialni turistični produkti, ti niso povezani v integralne produkte. Tako Velenje enodnevnim obiskovalcem, ki v mestu prevladujejo, ne ponuja večdnednega raziskovanja ali doživetij, s čimer zamuja priložnost, goste obdržati v mestu dlje.

Dodatno ni jasne razmejitev med programi turističnega obiska in turističnimi produkti, prav tako niso razdelane kategorije produktov v smislu nosilnih (primarnih) in podpornih (sekundarnih).

Do podobnih zaključkov je prišla tudi že analiza širše turistične destinacije SAŠA, ki je v Strategiji razvoja TD SAŠA 2011-2015 zapisala, da so produkti oblikovani bolj po meri turistične ponudbe in obstoječih zmogljivosti kot povpraševanja ter pričakovanj in potreb potencialnih turistov.

1.3 ANALIZA TURISTIČNEGA POVPRASHEVANJA V OBDOBJU 2010 - 2015

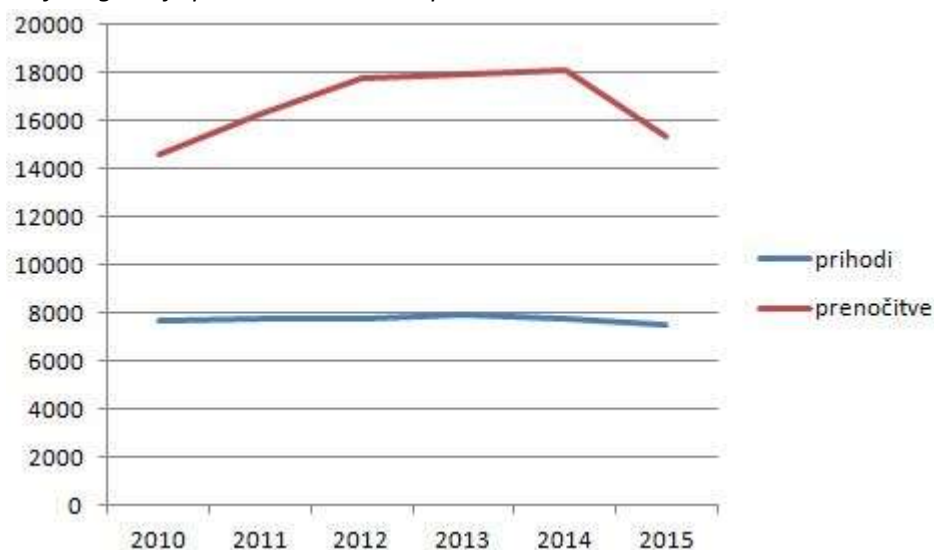
Turistično povpraševanje v MOV smo analizirali med letoma 2010 in 2015. Analize smo se lotili na dveh ravneh: pri prvi, bolj celostni analizi, smo upoštevali podatke, kot jih vodi uradni nacionalni podatkovni portal SI-STAT (Statistični urad Republike Slovenije), saj lahko le na tej podlagi stanje v Velenju primerjamo s stanjem v primerljivih slovenskih destinacijah in s Slovenijo kot državo. Ker pa se je med delom pokazalo, da prihaja do velikih odstopanj med številkami, ki so dostopne prek SURS-a, in številkami, ki jih na podlagi pobrane turistične takse vodijo na TIC Velenje, smo opravili še dodatno analizo.

Enodnevni obiskovalci in gostje, ki prespijo v neregistriranih obratih, pri sorodnikih ali pri prijateljih, ne v prvo ne v drugo statistično analizo niso vključeni.

1.3.1 Prihodi in prenočitve - vir SURS

Gibanje prihodov turistov med letoma 2010 in 2015 smo analizirali na podlagi podatkov SURS-a, saj jih TIC Velenje vodi šele od leta 2015. Število prihodov je precej konstantno; največ je bilo zabeleženih leta 2013 (7.943), najmanj lani (7.507). Število prenočitev se je po SURS-u v omenjenih letih gibalo med 14.500 in 18.100, vrhunec pa doseglo leta 2014.

Graf 1 - gibanje prihodov turistov in prenočitev v MOV med letoma 2010 in 2015, vir: SURS



Leta 2015 je bilo v MOV v primerjavi z letom 2010 ustvarjenih 2,5 % manj turističnih prihodov in 5,5 % več prenočitev. V primerljivem obdobju se je število prihodov turistov v Sloveniji povečalo za slabih 31 %, število prenočitev pa za 16 %, v mestnih občinah pa je bilo leta 2015 43 % več turistov kot leta 2010, število prenočitev pa je narastlo za 36 %.

Tabela 6 - prihodi in prenočitve v Sloveniji, mestnih občinah in MOV ter koeficienti rasti med letoma 2010 in 2015, vir: SURS

	SLOVENIJA				MESTNE OBČINE				VELENJE			
	prihodi	k	prenočitve	k	prihodi	k	prenočitve	k	prihodi	k	prenočitve	k
2010	3006272		8906399		250432		514457		7700		14584	
2011	3217966	107	9388095	105	277571	111	580546	113	7768	101	16269	112
2012	3297556	102	9510663	101	294177	106	623747	107	7729	99	17746	109
2013	3384491	103	9579033	101	296947	101	604191	97	7943	103	17962	101
2014	3524020	104	9590642	100	315520	106	620599	103	7797	98	18108	101
2015	3927530	111	10341699	108	358233	114	701710	113	7507	96	15383	85
10/15		131		116		143		137		97		105

Na voljo so tudi že uradni podatki za prvih šest mesecev leta 2016, ki jih je mogoče primerjati s prvimi šestimi meseci lanskega leta:

Tabela 7 - prihodi in prenočitve v MOV v prvih šestih mesecih let 2015 in 2016, vir: SURS

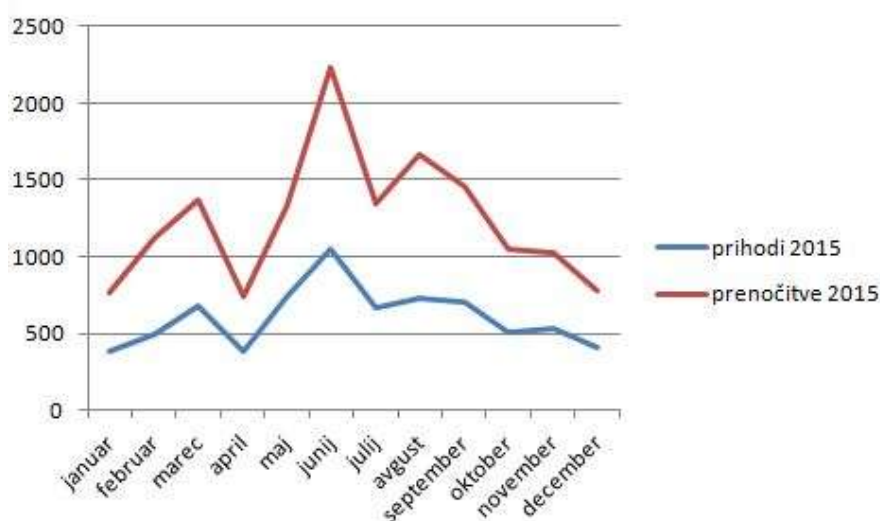
	2015		2016	
	prihodi	prenočitve	prihodi	prenočitve
januar	383	762	365	596
februar	497	1.126	533	887
marec	678	1.375	584	959
april	379	739	375	830
maj	745	1.337	697	1.290
junij	1.048	2.227	1.009	1.695
SKUPAJ	3.730	7.566	3.563	6.257
koeficient 15/16			96	83

Za primerjavo: slovenski koeficient prihodov za enako obdobje znaša 106, prenočitev pa 104, medtem ko je koeficient prihodov v mestih občinah v tem obdobju 111, prenočitev pa 110.

Število prihodov in prenočitev turistov v Velenju od leta 2010 do danes rahlo niha, vendar večji premiki niso opazni. Medtem ko je na ravni Slovenije in Evrope rast konstantna, pa se v Velenju število prihodov giblje med 7.500 in 8.000, število prenočitev pa med 14.500 in 18.100.

Prihodi in prenočitve turistov pa med letom niso enakomerno razporejeni. Graf 2 kaže gibanje obiska po mesecih leta 2015. Podobna nihanja lahko zaznamo vsako leto.

Graf 2 - gibanje prihodov turistov in prenočitev v MOV v letu 2015, po mesecih, vir: SURS



V celotnem letu 2015 je bilo po metodologiji SURS-a, ki na mesečni ravni objavlja podatke samo za objekte z najmanj 10 stalnimi ležišči, zabeleženih 7.272 turističnih prihodov in 14.891 prenočitev. Največji obisk je bil junija, ko je v mesto pripotovalo 1.048 turistov (15 % letnega obiska), ki so ustvarili 2.227 prenočitev (15 % letnih prenočitev). V najslabše obiskanem mesecu, aprilu, je bilo gostov 379 (5 % letnega obiska), ustvarili pa so 739 prenočitev (5 % letnih prenočitev).

Turistični obisk prek leta niha, največji pa je v poletnih mesecih.

Zanimalo nas je tudi, kam se v primerjavi z drugimi mesti v Sloveniji uvršča mesto Velenje. V letu 2015 je bilo Velenje po številu ustvarjenih prenočitev na 54. mestu, po številu turističnih prihodov pa na 55. mestu med 124 občinami, za katere so na voljo podatki. V nacionalnem merilu je Velenje v letu 2015 ustvarilo 0,2 % turističnih prihodov in 0,15 % prenočitev. Med 11 mestnimi občinami v Sloveniji je Velenje tako po številu prihodov kot po številu prenočitev na zadnjem mestu.

Tabela 8 - število prihodov in prenočitev v 11 slovenskih mestnih občinah v letu 2015, vir: SURS

	prihodi	prenočitve
Ljubljana	655.846	1.186.191
Maribor	142.723	285.163
Nova Gorica	90.860	162.366
Ptuj	59.127	145.700
Koper/Capodistria	56.056	141.088
Kranj	43.052	73.041
Novo mesto	29.964	60.441
Celje	25.169	51.847
Slovenj Gradec	7.829	28.473
Murska Sobota	11.129	24.996
Velenje	7.507	15.383

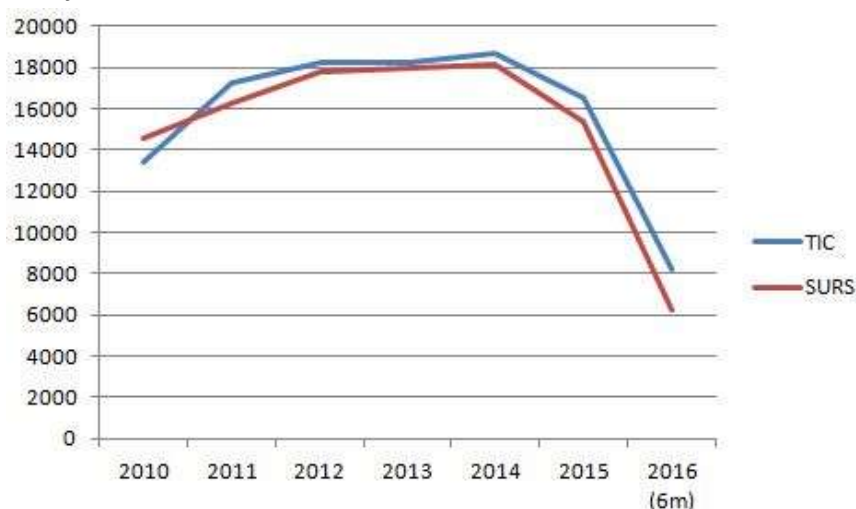
Po obsegu turističnega prometa Velenje ni pomemben igralec na slovenskem turističnem zemljevidu.

1.3.2 Prihodi in prenočitve - vir TIC Velenje

Kot že omenjeno, TIC Velenje razpolaga s podatki o številu prihodov z letom 2015, ko naj bi Velenje obiskalo 8.387 gostov, kar je 880 oz. 11 % več, kot pravi SURS.

Število prenočitev po podatkih TIC-a je dostopno za daljše časovno obdobje. V spodnji tabeli ponazarjamo gibanje prenočitev med letoma 2010 in 2015 tako po podatkih SURS-a kot TIC-a. Iz grafa je razvidno, da se številke med seboj razlikujejo tudi do prek 1.000 prenočitev letno, da pa je večletni trend ne glede na vir podatkov zelo podoben.

Graf 3 - gibanje prenočitev v MOV med letoma 2010 in 2015 ter prvim polletju 2016, vir: SURS in TIC Velenje



Primerjali smo še število prihodov in prenočitev v prvem polletju 2015 in 2016 po podatkih TIC Velenje in pogledali, ali in kako gibanje, ki se kaže, odstopa od podatkov SURS-a.

Tabela 9 - prihodi in prenočitve v MOV v prvih šestih mesecih let 2015 in 2016, vir: TIC Velenje

	2015		2016	
	prihodi	prenočitve	prihodi	prenočitve
januar	369	713	383	676
februar	610	1.278	764	1.281
marec	746	1.770	1.087	1.244
april	422	826	514	1.138
maj	817	1.459	808	1.762
junij	935	1.559	1.080	2.093
SKUPAJ	3.899	7.605	4.636	8.194
koeficient 15/16			119	108

Opazimo, da podatki TIC Velenje kažejo v prvem polletju letošnjega leta izjemen trend rasti, ki je v skladu oz. še večji kot je trenutna vsesplošna rast turizma v Sloveniji in Evropi (19-odstotna rast prihodov in 8-odstotna rast prenočitev), medtem ko podatki SURS-a temu povsem nasprotujejo (4-odstotni padec prihodov in 17-odstotni upad prenočitev). Razlike so izjemne in jih ni mogoče

pojasniti drugače kot s tem, da velenjski turistični subjekti SURS-u pomanjkljivo in nezadostno posredujejo podatke o obisku.

Kljub temu da polletni trend po podatkih TIC-a kaže na rast turističnega obiska v Velenju, pa splošna slika podatkov, ki so na voljo, nakazuje stagnacijo turističnih prihodov v zadnjih petih letih in nihanje turističnih prenočitev.

Zaradi izjemnih razhajanj med podatki, zbranimi na lokalnem nivoju, in tistimi na nacionalnem nivoju je naloga organizacije, odgovorne za razvoj in promocijo turizma, da uredi stanje na tem področju.

1.3.3 Doba bivanja

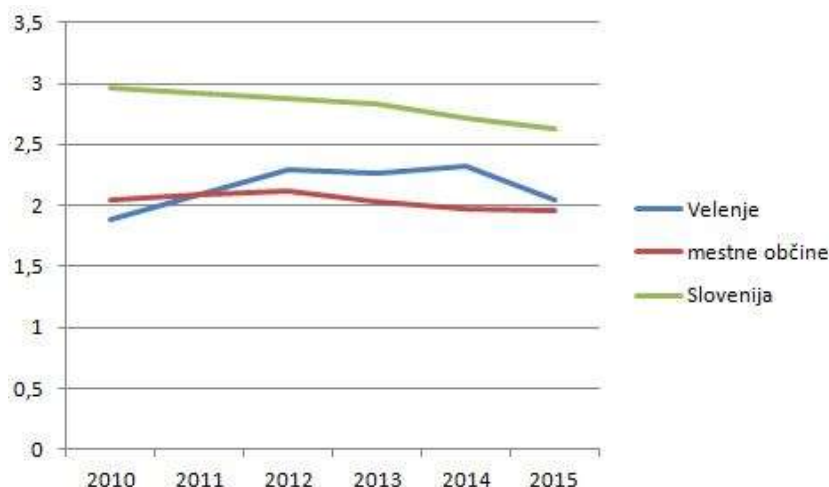
Povprečna doba bivanja v Velenju je po podatkih SURS-a prek leta relativno konstantna. V letu 2015 je bila najkrajša maja, ko so turisti v povprečju prespali 1,8 noči, najdaljša pa avgusta, ko so ostali 2,3 noči. Na letni ravni je znašala 2,05 noči.

Tabela 10 - gibanje prihodov turistov in prenočitev ter povprečna doba bivanja v MOV v letu 2015, po mesecih, vir: SURS

	prihodi	prenočitve	povprečna doba bivanja
januar	383	762	1,99
februar	497	1.126	2,27
marec	678	1.375	2,03
april	379	739	1,95
maj	745	1.337	1,79
junij	1.048	2.227	2,13
julij	664	1.351	2,03
avgust	729	1.671	2,29
september	702	1.459	2,08
oktober	504	1.046	2,08
november	536	1.022	1,91
december	407	776	1,91
SKUPAJ	7.272	14.891	2,05

V spodnjem grafu ponazarjamo še gibanje povprečne dobe bivanja med letoma 2010 in 2015 v Velenju, na ravni slovenskih mestnih občin in na ravni celotne Slovenije.

Graf 4 - gibanje povprečne dobe bivanja v MOV, mestnih občinah in Sloveniji med letoma 2010 in 2015, vir: SURS



Tako kot v mnogih destinacijah po svetu se tudi v Sloveniji in Velenju odraža trend "potuj večkrat, a za manj časa"; posledično doba bivanja turistov v destinaciji stagnira ali celo pada. Turisti, ki v Velenju prenočijo, ostanejo na destinaciji približno dve noči, kar je na ravni povprečja mestnih občin v Sloveniji.

1.3.4 Stopnja zasedenosti

Na podlagi podatkov o številu prenočitev in številu stalnih ležišč je mogoče izračunati stopnjo zasedenosti. Ta se na nacionalni ravni giblje okrog 24 %, v mestnih občinah pa okrog 19 %. V Velenju je leta 2015 po podatkih SURS-a znašala 6,4 %.

Tabela 11 - stopnja zasedenosti v MOV med letoma 2010 in 2015, vir: SURS

	PRENOČITVE	STALNA LEŽIŠČA	STOPNJA ZASEDENOSTI (%)
2010	14584	322	12,41
2011	16269	303	14,71
2012	17746	648	7,50
2013	17962	640	7,69
2014	18108	620	8,00
2015	15383	660	6,39

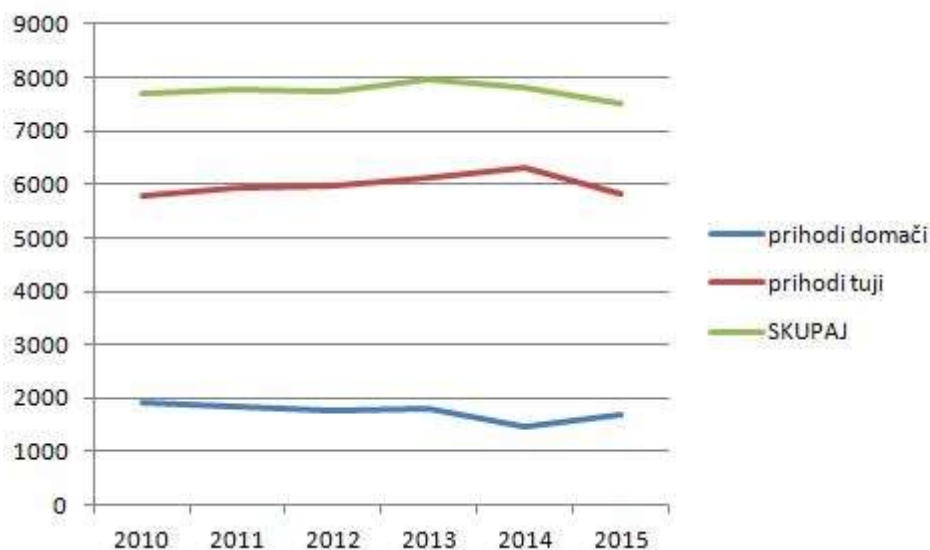
Leta 2012 se je število stalnih ležišč v občini podvojilo, medtem ko je število prenočitev ostalo na približno enaki ravni - posledično je stopnja zasedenosti upadla za polovico. Vendar moramo pri tej analizi upoštevati, da je dvig števila stalnih ležišč v celoti pripisati kampu (dvig s 40 ležišč v letih 2010 in 2011 na 400 v letih 2012 in naprej). Za boljše razumevanje realnega stanja smo s pomočjo podatkov TIC-a izračunali tudi stopnjo zasedenosti nastanitvenih kapacitet, neupoštevaje kamp. Ta za leto 2015 znaša 14,2 %.

Četudi upoštevamo stopnjo zasedenosti turističnih objektov, ki ne upoštevata nočitev v kampu, ta znaša le slabih 15 %. Z upoštevanjem nočitev v kampu pa le dobrih 6 %.

1.3.5 Struktura gostov

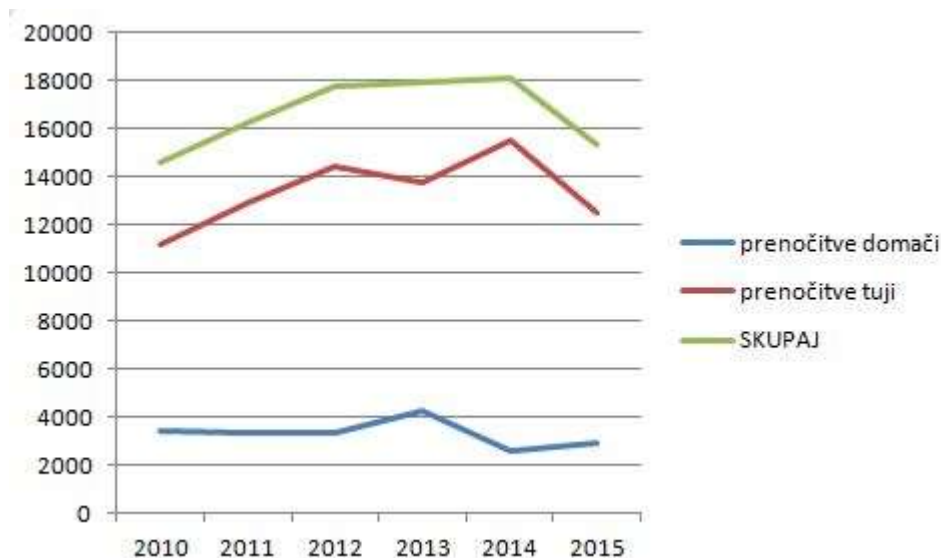
Kot smo že zapisali, se število turističnih prihodov v Velenje na letni ravni giblje med 7.500 in 8.000, povprečno letno število ustvarjenih prenočitev med letoma 2010 in 2015 pa je znašalo približno 16.700. V spodnjem grafu ponazarjamo razmerje med domačimi in tujimi gosti.

Graf 5 - gibanje prihodov domačih in tujih gostov v MOV med letoma 2010 in 2015, vir: SURS



Podobna slika se kaže tudi na spodnjem grafu turističnih prenočitev.

Graf 6 - gibanje prenočitev domačih in tujih gostov v MOV med letoma 2010 in 2015, vir: SURS



Za primerjavo v spodnji tabeli navajamo še podatke na ravni Slovenije in slovenskih mestnih občin. Iz tabele je med drugim razvidno, da se delež tujih gostov v slovenskem turizmu konstantno večja na vseh nivojih.

Tabela 12 - razmerje med domačimi in tujimi gosti v Sloveniji, mestnih občinah in MOV v letih 2010 in 2015, vir: SURS

		SLOVENIJA		MESTNE OBČINE		MOV	
		domači	tuji	domači	tuji	domači	tuji
prihodi (%)	2010	38	62	21	79	25	75
	2015	31	69	17	83	23	77
prenočitve (%)	2010	44	56	23	77	24	76
	2015	36	64	17	83	19	81

Razmerje med domačimi in tujimi gosti, ki v Velenju tudi prenočijo, je prek let precej enakomerno, giblje pa se neke med 1:4 in 1:5, kar z drugimi besedami pomeni, da je domači gost le vsak četrti ali peti. Gre za razmerje, ki je tipično za mesta.

Zanimalo nas je tudi, od kod gostje prihajajo v Velenje. Pričakovano je na prvem mestu med državami izvora Slovenija, med tujimi državami pa prednjačijo gostje iz Nemčije. Ti so v letih od 2010 do 2015 ustvarili 15.372 prenočitev, kar je skoraj 20 % vseh tujskih prenočitev oz. 15 % vseh prenočitev. Tudi njihova povprečna doba bivanja v tem obdobju je bila visoka in je znašala 2,65 noči. Sledijo jim Srbi, ki so zadnjih šestih letih v Velenju prespali 7.742-krat (10 % tujskih prenočitev), in Italijani s 6.613 prenočitvami (8 % tujskih prenočitev). Pomembne države izvora v zadnjih šestih letih so bile še Nizozemska (4.189 prenočitev), Hrvaška (3.952), Avstrija (3.461), Poljska (3.359), Francija (3.268), Švedska (3.136) in kot zadnja, deseta, Češka republika (2.993).

Največ gostov je iz Slovenije. Med tujimi državami jih je največ iz Nemčije, dvakrat toliko kot drugih na lestvici, Srbov.

1.3.6 Enodnevni obiskovalci

Če je v Velenju na letni ravni zabeleženih okrog 8.000 turistov, ki v mestu prenočijo, pa so številke povsem drugačne pri enodnevnih obiskovalcih. Samo Pikin festival v mesto v enem tednu privabi več kot 100.000 obiskovalcev, Velenjsko plažo pa je v letošnji sezoni po ocenah upravitelja v treh mesecih obiskalo 67.000 izletnikov.

Natančne podatke o enodnevnih obiskovalcih je sicer težko pridobiti, saj lahko ti obišejo več mestnih točk, v katerih se beleži obisk (npr. TIC, muzeji, izposoja koles), prav tako so prireditve in vstop na Velenjsko plažo večinoma brezplačni, kar pomeni, da ni podatka o prodanih vstopnicah. Število enodnevnih obiskovalcev in njihovo dinamiko lahko tako le približno ocenimo. Iz anket, ki jih je TIC Velenje opravil leta 2015, je na primer razvidno, da prek 80 % anketirancev na destinaciji ni prespalo.

Največ enodnevnih obiskovalcev pride v Velenje poleti, v sezoni obratovanja Velenjske plaže - tudi do 3.500. Prihajajo iz Velenja in okolice, pa tudi Maribora, Laškega, Ljubljane, Slovenj Gradca, Ptuja in drugod. Največ tujcev na plažo pride iz kampa Menina, ki je od Velenja oddaljen 20 km (gre predvsem za Nizozemce in Belgijce), prihajajo pa tudi obiskovalci iz drugih držav.

V letu 2015 je imel največ enodnevnih obiskovalcev med kulturnimi ustanovami Muzej Velenje (22.357), Muzej premogovništva Slovenije je obiskalo 18.006 oseb, izobraževalnih programov Inštituta za ekološke raziskave ERICO pa se je udeležilo 4.900 ljudi. Podatki za Galerijo Velenje za leto 2015 so zaradi prenove nepopolni.

Če Velenje po številu turističnih prenočitev ne igra pomembne vloge, pa je gotovo destinacija, ki jo obišejo številni enodnevni obiskovalci, tako organizirane skupine kot individualni gostje. Osrednji izziv je, kako od teh enodnevnih obiskovalcev iztržiti več in s tem preprečiti doliv nizko-potrošnih gostov, ki na eni strani obremenjujejo okolje in naravo, na drugi pa premalo prispevajo k lokalni ekonomiji in dobrobiti lokalnega prebivalstva, jih zadržati v destinaciji noč ali dve oz. jih privabiti, da se prihodnjič vrnejo za dlje.

1.4 ANALIZA ORGANIZIRANOSTI TURIZMA

1.4.1 Javni sektor

Na področja javnega sektorja delujeta v Velenju dve pomembni inštituciji. Turistično-informacijski center Velenje (TIC Velenje), ki domuje v prenovljenih prostorih Vile Bianca, ureja in posreduje informacije o Velenju, regiji SAŠA in Sloveniji domačim in tujim turistom ter občanom. V zadnjih letih je TIC glavni motor turističnega razvoja in promocije v občini, dodatno pa upravlja s turistično infrastrukturo, kot sta Velenjska plaža in sistem brezplačne izposoje koles Bicy, razvija turistične produkte (Doživetje socializma v Velenju) in skrbi za Vilo Bianco. Trenutno zaposluje v rednem delovnem razmerju štiri osebe, dodatne tri prek javnih del.

Druga pomembna javna institucija na področju turizma je javni zavod Festival Velenje, katerega naloga je, da trajno in nemoteno povezuje, organizira in zagotavlja javne kulturne dobrine na področju vseh vrst kulturnih prireditev, gledaliških, glasbenih, vizualnih, posredniških, kongresnih, kinematografskih, sejmskih in drugih dejavnosti. Pod okrilje Festivala Velenje sodijo med drugimi Pikin festival, Poletne kulturne prireditve, sejmi in abonmaji. V letu 2105 je Festival Velenje organiziral, izvedel ali tako ali drugače sodeloval pri 1.190 dogodkih, ki se jih je udeležilo prek 200.000 obiskovalcev.

Omenimo naj še javni zavod Mladinski center Velenje, ki med vrsto preostalih dejavnosti upravlja tudi z Mladinskim hostlom Velenje in organizira Festival mladih kultur Kunigunda.

V kratkem bo osrednjo vlogo razvoja turizma v Velenju prevzel novoustanovljeni javni Zavod za turizem Šaleške doline. Zavod sta ustanovili MOV in občina Šoštanj, soustanovitelj zavoda pa je Gorenje Gostinstvo d.o.o.

Za uspešen razvoj turizma je pomembno, da je institucija, odgovorna za razvoj, ustrezno kadrovsko in finančno organizirana.

1.4.2 Zasebni sektor

Najpomembnejšo vlogo turističnemu razvoju Velenja v okviru zasebnega sektorja daje predvsem Gorenje Gostinstvo d.o.o., hčerinsko podjetje Gorenja d.d., ki ni le največje gostinsko podjetje v Velenju, temveč na področju širše Šaleške doline. Pod Gorenje Gostinstvo sodijo največji velenjski hotel, Hotel Paka, Vila Herberstein, Restavracija Jezero in še nekateri drugi gostinski obrati. Drugo pomembno podjetje za turizem je Premogovnik Velenje, d.d., ki upravlja z Muzejem premogovništva Slovenije.

Omeniti je treba še največjega uradnega ponudnika ležišč v MOV, Kamp Jezero, in Terme Topolšica, Terme Dobrna in Hotel Golte, ki sicer ne ležijo v MOV, a pomembno prispevajo k razvoju turizma v Velenju. Preostali turistični ponudniki v destinaciji so manjši.

Za turistično prihodnost Velenja je pomembno, da je Gorenje Gostinstvo prepoznalo pomen ustanovitve Zavoda za turizem Šaleške doline in nastopa kot njegov soustanovitelj.

1.4.3 Civilni sektor

Civilni sektor v MOV je zelo dobro razvit in pomembno oblikuje življenje v občini, pomemben pa je tudi pri razvoju turizma. Najpomembnejši predstavnik civilnega sektorja je Turistična zveza Velenje, ki združuje Turistično društvo Velenje, Turistično društvo Šalek, Turistično društvo Vinska Gora, Turistično društvo Šentilj, Turistično društvo Šmartno ob Paki, Društvo zeliščarjev Velenje in Revivas Škale ter kot taka povezuje in spodbuja razvoj turistične društvene dejavnosti. Društva, ki jih povezuje zveza, pomembno bogatijo prireditveni prostor tako v mestu kot na podežlju.

Poseben poudarek si zasluži omemba Mladinskega odseka znotraj zveze, t.i. podmladka, kjer turizem spodbujajo z mladimi in inovativnimi idejami. Ena najpomembnejših dejavnosti je kreiranje novih turističnih produktov, kot je npr. alternativno vodenje po Velenju.

Omenimo naj še športne klube RK Gorenje Velenje, NK Rudar in Atletski klub Velenje, ki organizirajo odmevne in tudi mednarodne športne prireditve/tekmovanja, s katerimi ustvarjajo prenočitve na destinaciji in pomembno prispevajo k prepoznavnosti Velenja.

Mestna občina Velenje spodbuja civilni sektor k aktivnemu delovanju prek letnega Javnega razpisa za sofinanciranje programov in projektov na področju turizma v višini 20.000 evrov ter s financiranjem delovanja Turistične zveze Velenje, ki ima status za delo v javnem interesu, v višini 16.000 evrov. Spodbujanje bo potekalo tudi v prihodnosti.

Kot povsod po Sloveniji so tudi v MOV turistična društva tista, ki ohranjajo dediščino podeželja in bogatijo turistično ponudbo. Pozitivno je, da se v delovanje zveze vključujejo tudi mladi s svežimi idejami in svežimi pogledi na razvoj turizma.

Športni klubi z organizacijo odmevnih športnih prireditev vplivajo na prepoznavnost mesta in v njem ustvarjajo prenočitve.

1.5 ANALIZA TRŽENJA

1.5.1 Analiza trga

Turizem je ena najhitreje in najbolj stalno rastočih panog v svetu, ki predstavlja 9 % svetovnega BDP-ja. Po podatkih Svetovne turistične organizacije je leta 2015 v tujino potovalo že skoraj 1,2 milijarde ljudi, panoga pa je zaposlovala vsakega enajstega Zemljana. Danes je turizem v mnogih državah in regijah osrednje gonilo družbenega in gospodarskega razvoja, ki ustvarja nova delovna mesta, podjetja in infrastrukturo. Do leta 2030 naj bi število mednarodnih turističnih prihodov naraščalo po letni stopnji 3,3 % (leta 2030 bi tako potovalo 1,8 milijarde ljudi), pri čemer je napoved za Evropo slabša od napovedi za novo nastajajoče turistične destinacije. Medtem ko je leta 2012 v tujino prvič potovala več kot milijarda ljudi, ta številka vsako leto narašča.

Evropa je med celinami z največjo rastjo; prihodi so v letu 2015 dosegli že 609 milijonov, kar je kar 29 milijonov več kot v letu 2014. Slovenija je v letu 2015 dosegla rekordno rast v primerjavi z evropskim povprečjem, ki je znašala 10,8 %, pri čemer je bila rast tujih prihodov kar 11,6 %. Posledično bi lahko pričakovali, da bomo krivuljo rasti opazili tudi v Velenju, a je bila tam krivulja v letu 2015 celo negativna.

Trendi rasti v svetu in v Sloveniji jasno nakazujejo potencial turizma za našo regijo, vendar pa ugotavljamo, da MOV tega potenciala ni izkoriščal.

1.5.2 Analiza potrošnikov in trendi povpraševanja

Obiskovalec Velenja je danes predvsem gost, ki pride iz bližnje okolice na enodnevni obisk, vezan na katerega od festivalov, ogled muzeja ali (predvsem poleti) na aktivnosti ob Velenjskem jezeru. Enodnevni obiskovalci so večinoma družine, ki pridejo na Pikin festival ali ob jezero, in organizirane skupine, od šolskih do upokojskih in interesnih. Poleg tega gostje prihajajo na izlet iz bližnjih turističnih krajev, kot sta zdravilišče Dobrna in Topološica ter kamp Menina.

V letošnjem letu je porast obiskovalcev na Velenjskem jezeru ob poletnih vrhuncih dosegel točko, ki je po oceni upravljavca na meji sprejemljivosti. Uporaba kopališča in parkiranje ob jezeru je danes za obiskovalce brezplačno, kar pomeni, da je poraba enodnevnih gostov v destinaciji omejena na gostinsko potrošnjo ob jezeru in na športne aktivnosti. Porast gostov v tem segmentu nakazuje, da Velenje danes pritegne sloj z **nižjo kupno močjo**, ki prihaja v večini iz bližnje okolice in izkorišča jezero za dnevno ali poldnevno sprostitev. Med temi obiskovalci upravitelj beleži tudi vse več večjih skupin, kar dodatno povečuje točkovni pritisk na jezero in okolje.

Drugi močnejši segment gostov so obiskovalci festivalov. Glede na statistiko prenočitev lahko sklepamo, da tudi ti prihajajo večinoma samo za en dan, kljub temu da večina festivalov poteka več dni. Eden ključnih razlogov za to je dejstvo, da nobeden od večjih festivalov, kot sta na primer Pikin festival in Festival mladih kultur Kunigunda, na svojih spletnih straneh **ne ponujata večdnevni paketov**, ki bi obiskovalce nagovarjali k večdnevnomu obisku. Poraba obiskovalcev festivalov je tako zopet omejena le na festivalsko dogajanje in ponudbo.

Med gosti, ki koristijo prenočitvene kapacitete, prevladujejo poslovni gostje, ki prihajajo na poslovne obiske h kateremu od večjih gospodarskih akterjev (Gorenje, rudnik ...), prek partnerskih mest in

evropskih projektov. Poslovni gostje zapolnjujejo namestitvene kapacitete predvsem med tednom, medtem ko je zasedenost v času vikendov manjša. To odpira **številne možnosti za oblikovanje vikend programov**. Hotel Paka na svoji strani trenutno ponuja tri različne vikend pakete, ki naslavljajo kongresne goste, mestni vikend pobeg ter romantični vikend v dvoje. Gre torej za dokaj generične pakete, ki niso aktualizirani glede na trenutno dogajanje, letni čas, aktivnosti in dogodke v mestu. Podobni paketi so predstavljeni tudi na turistični spletni strani MOV.

Druga skupina gostov, ki prihajajo v Velenje za več dni, so športniki, ki pridejo v mesto na tekmovanje ali na priprave, čeprav njihovo število po besedah zasebnikov rahlo upada. Velenje ima z geografsko lego sicer potencial razvijati ponudbo za večje število športnih priprav. Največja pomanjkljivost je v tem trenutku zastarela infrastruktura, predvsem športna dvorana. Mesto pa pritegne tudi segment ribičev.

V sklopu raziskave smo sodelujoče vprašali tudi, kateri tip gosta bi si želeli. Najpogosteje želijo predvsem cenovno manj občutljivega, zahtevnega in zvestega gosta; goste z afiniteto do zdravega in aktivnega načina življenja, ki ga želijo združiti z mestnim utripom. Ob tem se ponudniki zavedajo, da je treba pričakovanjem prilagoditi tudi ponudbo, saj opažajo, da si gostje želijo vedno več raznolike, boljše in drugačne ponudbe ter iščejo nevsakdanje, aktivne in zdrave aktivnosti.

Povpraševanje trenutnega obiska Velenja je skoncentrirano na enodnevni obisk jezera, festivala ali muzeja. To je predvsem posledica dejstva, da Velenje gostov ne nagovarja k daljšemu obisku, nima razvite dodatne ponudbe za obiskovalce in ne ponuja večdnega integralnega turističnega produkta.

1.5.3 Analiza prodajnih poti in tržnega komuniciranja

MOV je v procesu oblikovanja regionalnih destinacijskih organizacij, ki ga je spodbudil razpis Ministrstva za gospodarstvo razvoj in tehnologijo, pristopila v Turistično destinacijo Saša, ki združuje območje desetih občin Savinjske subregije - sedem občin Zgornje Savinjske doline (Gornji Grad, Ljubno, Luče, Mozirje, Nazarje, Rečica ob Savinji in Solčava) in tri občine Šaleške doline (Šmartno ob Paki, Šoštanj in MO Velenje). Leta 2011 je bila oblikovana in sprejeta Strategija razvoja turistične destinacije SAŠA 2011-2015, ki je opredelila ključne razvojne in marketinške aktivnosti regije na področju razvoja turizma.

V analizi trženja turistične ponudbe regije so pripravljavci zaključili, da promocijo in trženje posameznih turistično razvitih mikro destinacij izvajajo TIC-i, ki pa promovirajo turistične atrakcije, nastanitve, prireditve in posamezne turistične programe, ne promovirajo in tržijo pa destinacijskih turističnih produktov (ITP-jev), ki tudi niso oblikovani.

To ugotovitev podpirajo tudi zaključki raziskave, ki smo jo opravili med ključnimi deležniki v destinaciji, in interne raziskave. Aktivnosti trženja in promocije Velenja so omejene na informiranje o posameznih aktivnostih, prireditvah, dogodkih, atrakcijah ter pohodniških in kolesarskih poteh, medtem ko celovite "image" promocije Velenja kot turistične destinacije ali trženja konkretnih turističnih produktov ni. TIC Velenje, katerega naloga je promocija in trženje destinacije, zaradi pomanjkanja sredstev ne more oblikovati marketinških aktivnosti, ki bi bile strateško načrtovane in

usklajene z vsemi deležniki v destinaciji. TIC tako opravlja predvsem aktivnosti informiranja obiskovalcev v destinaciji, medtem ko promocijo omejuje na vzdrževanje spletnega portala www.velenje-tourism.si in brezplačno promocijo, ki pa zajema predvsem priložnostne sejemske nastope in druge javne predstavitve. Med preostalimi promocijskimi aktivnostmi TIC-a so še FB stran Discover Velenje, twitter profil in stran na Instagramu ter vzdrževanje zapisov na uradnem slovenskem turističnem portalu www.slovenia.info.

Zgoraj omenjena Strategija razvoja turistične destinacije SAŠA 2011-2015 je že leta 2011 prišla do podobnih zaključkov; da na mednarodnih trgih ni sistematično prisotna nobena mikro destinacija iz regije, pa čeprav nekateri ponudniki, med katerimi je tudi destinacija Velenje, na spletnih straneh promovirajo ponudbo tako za slovenski kot tudi za nekatere mednarodne trge v angleškem, nemškem, italijanskem in hrvaškem jeziku. Kot ključne razloge za omejeno pojavnost na trgu sogovorniki navajajo neoblikovano identiteto destinacije, pomanjkanje ustrezno izobraženih kadrov, pomanjkanje sredstev za intenzivnejšo promocijo, neoblikovane turistične produkte in slabo povezanost ponudnikov.

Incoming agencij v Velenju in celo v širši regiji SAŠA, ki bi oblikovale, promovirale in tržile destinacijske produkte, še vedno ni, prav tako ni incoming agencij za posamezne segmente ponudbe. Turistični ponudniki v destinaciji so zaradi pomanjkanja krovne destinacijske promocije in trženja prisiljeni vršiti samostojno promocijo. Na to kaže tudi ugotovitev ponudnikov, da jih večina obiskovalcev najde direktno in ne prek destinacijskega portala. Kot najbolj pogoste prodajne poti navajajo lastne internetne strani in socialna omrežja, med katerimi prevladuje Facebook, pojavlja pa se tudi Instagram. Drugi dve pomembni prodajni poti sta walk-in in TIC, poleg njih pa še tradicionalne poti (brošure) in e-mail marketing. Kot najbolj pogoste oblike komuniciranja ponudniki navajajo oglaševanje, kot pomembno komunikacijsko orodje pa prepoznavajo še sejme (ITB Berlin, Conventa, Narava in zdravje, Natour Alps itn.) in odnose z javnostmi.

Krovna promocija destinacije ni strateško organizirana in učinkovita, prav tako ni vzpostavljeno skupno trženje. Večina ponudnikov je prepuščena lastni promociji, ki pa ima omejen doseg. Ključni izziv je destinacijo pozicionirati, zanjo oblikovati marketinški in komunikacijski načrt ter jo narediti prepoznavno.

1.5.4 Tržne znamke in komunikacijska sporočila

Krovna tržna znamka Velenja je



Velenje Slovenija

medtem ko se kot nosilni slogani uporabljajo:

- **Velenje – mesto cvetočih idej**
- Velenje – mesto v parku (izhaja iz časa nastajanja mesta, ko so ga postavili praktično sredi ničesar in se trudili, da bi ohranili čim več zelenja)
- Velenje – najmlajše mesto v Sloveniji
- Velenje – sodobno mesto, ki očara
- Velenje – najlepše urejeno večje mesto v Sloveniji
- Velenje - mesto priložnosti
- Velenjska plaža
- Socialistični čudež (slogan, ki ga uporabljajo predvsem turistični vodniki)

Ob pregledu spletnih strani in obstoječe komunikacije ugotavljamo, da se omenjeni slogani pojavljajo in uporabljajo zelo nedosledno, vsebinsko pa komunikacija temelji predvsem na opisih, povezanih z vsebino ponudbe in posameznimi značilnostmi Velenja kot mesta, naravne dediščine ali drugih znamenitosti.

Pregled pojavnosti na spletni strani potrdi že navedeno ugotovitev, da krovna image promocija ni vzpostavljena, saj stran obiskovalcu ne ponudi odgovora na vprašanje "Zakaj obiskati Velenje?" in katere so TOP atrakcije. Slednje najdemo šele po daljšem raziskovanju. Ponudi pa stran ideje za 2-urni, 2-dnevni in 3-dnevni obisk Velenja z direktno povezavo na povpraševanje. Tovrstna komunikacija je vsekakor smiselna, saj ponudi obiskovalcu direktne namige, kako preživeti čas v mestu.

Analiza anket je pokazala, da večina ponudnikov najbolj pogosto komunicira sporočilo o vrhunski storitvi, ki jo ponujajo svojim obiskovalcem, interna analiza spletnih strani ponudnikov pa, da ne Gorenje Gostinstvo ne Hotel Paka, Muzej premogovništva, velenjski hotel in ZOO Station (med drugimi) ne uporabljajo celostne podobne Velenja. Nasploh spletne strani ponudnikov v izjemno omejenem obsegu promovirajo mesto in preostale ponudnike ter se povezujejo. Ugotavljamo, da Velenje kot turistična destinacija ne izkorišča skupne blagovne znamke, ne vzpostavlja sinergij in ne ustvarja podobe enotne destinacije s skupnim značajem.

Tudi v komunikaciji lahko potrdimo že večkrat izpostavljeno dejstvo, da razvoj ponudbe in promocija ne sledita pričakovanjem obiskovalcev, temveč temeljita predvsem na značaju obstoječe ponudbe.

Komuniciranje blagovne znamke ni dosledno in med ponudniki ni usklajeno.

V komunikacijskem pogledu je priložnosti veliko, vendar pa bo za uspešno promocijo ključno sodelovanje vseh deležnikov v procesu ter načrtno in dosledno sledenje skupnim komunikacijskim ciljem.

1.6 ANALIZA TRENDOV

Turizem je gospodarska panoga, na katero močno vplivajo družbeno-ekonomske razmere, svetovni in lokalni dogodki ter stanje okolja. Vse to se odraža v pričakovanjih potrošnikov in njihovih nakupnih odločitvah. Turizem uresničuje sanje in potrošnika osreči, vendar obenem močno posega v njegovo finančno stanje in časovne omejitve. Hiter življenjski tempo je povzročil, da je postal čas vrednota, ki presega denar. Turizem tako z vso konkurenco tekmuje in se poteguje za finančni in časovni vložek v zameno za obljubo sreče.

Glavni dejavniki, ki vplivajo na povpraševanje v turizmu, so zato večplastni:

- **Ekonomija:** čas in denar – kupna moč ljudi v razvijajočih se deželah se povečuje. Po gospodarski krizi se je močno premešala; z denarjem si potrošniki kupujejo tudi čas.
- **Tehnologija:** ključna je informacijska in komunikacijska tehnologija (bistvo je v lažji dostopnosti turističnih produktov) na ravni ponudbe in povpraševanja. Obenem pa je tehnologija povzročila, da živimo v stekleni krogli, v kateri je vse vidno in kjer ni mogoče skriti ničesar.
- **Varnost:** postala je ena ključnih vrednot v nakupnem procesu.
- **Zaupanje:** potrošnik kupuje pri tistem, ki mu zaupa. Zaupanje v tradicionalne tržne znamke se je z gospodarsko krizo zmanjšalo. Proces gradnje zaupanja do produkta se je od tržnih znamk premaknil k priporočilnemu marketingu. Zaupanje pa na drugi strani gradi odnos ponudnikov do družbenega in naravnega okolja, v katerem delujejo.
- **Demografija:** nadaljevanje trenda starajoče se populacije v industrijskih in post-industrijskih državah, izginjanje tradicionalnih vrednot, veliko razvez, pozne poroke in pozno ustvarjanje družin za turizem pomeni več različnih tipov družin: samski, samski z otroki, pari brez otrok, PANK (Profesional Aunt, No Kids) idr.
- **Globalizacija:** povečevanje vpliva mednarodne ekonomije in tržnih sil ter nezmožnost vpliva posameznih držav na lastno ekonomijo.
- **Lokalizacija:** konflikt med globalizacijo in lokalizacijo. Modernizacija in identiteta. Upoštevanje verskih, etničnih načel in kulturnih ter družbenih struktur, iz katerih ljudje izhajajo, bodo najpomembnejši dejavniki uspeha v turizmu. Vsi enaki, vsi enako obravnavani! Izjemne priložnosti izkoriščanja naravnih in kulturnih danosti.
- **Družbeno-okoljska odgovornost:** vpliv na izbiro destinacij, trajnostni vpliv na razvoj turizma, gradnja zaupanja potrošnika do ponudnika.
- **Delovno in življenjsko okolje:** rastoče število prebivalcev bo narekovalo ali poudarjalo socializacijo (udeležbo) ali pobeg iz nje (odmik). Spreminjajoče se delovne prakse (manj dela za nedoločen čas, več pogodbenega dela). Krajše počitnice, stapljanje med delom in počitnicam (»work + pleasure trips«).
- **Povečan časovni pritisk in stres:** napeljevanje trenda počitnikovanja na »odklop« bodisi v smislu nove destinacije bodisi novih doživetij.
- **Individualizacija:** tehnologije so povzročile osamitev, turizem pa ponuja vrnitev k pristnim človeškim stikom. Individualne zahteve in pričakovanja gradijo podobo turistične ponudbe.
- **Marketing:** učinkovito soočenje z željami, interesi, okusi na eni strani ter turističnimi produkti in odzivi na zahteve na drugi. Določiti moramo segmentacijo trga, ciljne skupine, poiskati niše (ali jih ustvariti) in učinkoviteje komunicirati s trgom. Individualiziran turizem proti »mainstream« turizmu; v naslednjih petindvajsetih letih se bosta razvijala oba.

Globalne družbene razmere vplivajo na trende povpraševanja, analize trendov in povpraševanja pa sledijo že ustaljenim in v zadnjem desetletju razvijajočim se trendom ter dodajajo nekaj novih.

Po čem bodo povpraševali evropski turisti?

- *po več kratkih počitnicah v varni, zdravi destinaciji blizu doma – v lastni državi ali širši regiji;*
- *po avtentičnih izkušnjah: zanimanje za kulturo, lokalno doživetje, tradicijo, kulinariko in aktivnosti v naravi;*
- *po wellness programih: narediti nekaj zase, poskrbeti za svoje zdravje in dobro počutje, selfness, helathness;*
- *po izobraževalnih programih: spoznati nekaj novega, se nekaj naučiti, prenesti znanje na otroke;*
- *po »hibridni« ponudbi: kombinacija luksuznega hotela, nizkocenovnega letalskega prevoza, ena večerja v restavraciji s hitro prehrano, druga v luksuzni restavraciji v slogu »vsakič hočem nekam drugam«;*
- *po proizvodih »Value for Money«: zahteva po ustrezni storitvi za denar, uresničitvi obljube;*
- *po nizkocenovnih letalskih prevozi, s katerimi cenovno ugodno odkrivajo nove destinacije;*
- *po »peer-to-peer« potovanjih: iskanje ugodnih nastanitev z najemom stanovanj, menjavo stanovanj (House Trip, Airbnb ...);*
- *po poslovnih potovanjih: kongresi, seminarji, motivacijska potovanja.*

Sodobni način življenja, odtujevanje in pomanjkanje časa ter vedno močnejši finančni pritiski so močno vplivali na turistično povpraševanje. Dopust pomeni pobeg od vsakdana, priložnost za gradnjo medosebnih vezi, počitek, priložnost, da lastne konjičke za kratek čas spremenimo v način življenja, za raziskovanje in odkrivanje nečesa novega, za spoznavanje novih ljudi in novih kultur. Sanje po popolnih trenutkih in nepozabnih dnevih so motiv, da potrošnik preišče ponudbo, izbira destinacije, išče obljube za izpolnitev svojih želja in preverja uresničljivost dane besede.

Trendi povpraševanja v turizmu kažejo, da je treba razvijati nišno ponudbo, ki čim bolje uresničuje pričakovanja izbranih ciljnih skupin. Predvsem je treba nadgrajevati ponudbo zanimivih doživetij, ki maksimalno izkoriščajo posebnosti Velenja, in jih na inovativni način prepletati s ponudbo aktivnosti, raziskovanja, spoznavanja. V komunikacijskem smislu to pomeni, da je treba definirati in ustrezno izpostaviti/poudariti ključne koristi za izbrane ciljne skupine po vsebinskih področjih.

1.7 ANALIZA PRIMERLJIVIH STRATEGIJ

V analizi primerljivih strategij smo se osredotočili na mesta, ki jih enako kot Velenje zaznamuje rudarska dediščina. Prvi je Bochum, nemško mesto, ki goji pozitiven in uspešen odnos do dediščine, obenem pa se razvija v sodobno mesto z bogatim kulturnim in festivalskim utripom. Drugo je poljsko mesto Rybnik, katerega razvoj je treba razumeti v kontekstu širšega območja Šlezije in podobnih postindustrijskih regij, ki iščejo rešitve za opuščene in ponekod degradirane industrijske spomenike in kjer zavedanje o pomembnosti tovrstne dediščine in izvajanje ustreznih ukrepov in inovativnih pristopov ne sega le na lokalni, temveč na regionalni ali celo državni nivo. Tudi tretje mesto leži na Poljskem. V Zabrzah se je revitalizacija nekdanjih industrijskih objektov uspešno izvedla oz. se še izvaja. Kako pomemben je za Zabrze razvoj industrijskega turizma, dokazuje tudi vsakoletna konferenca o industrijski dediščini in turizmu, ki poteka pod okriljem UNWTO. Dodatno pa smo pogledali še k severnim sosedom in kot uspešen adrenalinsko-trajnostni projekt, ki je zaživel ob jezeru in se uspešno združil z naravnim okoljem doline Ötztal, predstavili Park Area 47.

1.7.1 Bochum

Bochum je mesto s 364.750 prebivalci, ki leži v Porurju v nemški zvezni deželi Severno Porenje-Vestfalija na območju 145 km². Začetki mesta segajo v 9. stoletje. Najbolj pomembno zgodovinsko obdobje za Bochum je bilo 19. stoletje oz. čas industrijske revolucije, ki je pomenila vzpon rudarstva in industrije jekla. V tem času se je Porurje in širše območje pričelo razvijati v enega izmed najpomembnejših industrijskih območij na svetu. Njegov gospodarski pomen se je zelo zmanjšal med premogovno krizo leta 1957 in jeklarsko krizo leta 1974, kar je takrat vodilo v veliko degradacijo okolja in socialno ogroženost tamkajšnjega prebivalstva. Današnji Bochum predstavlja spremembe v Porurju, ki se je preoblikovalo v regijo, prijazno turistom.

Industrijska dediščina Bochuma se je uspešno preobrazila in pridobila funkcionalno vlogo v kulturnem oz. turističnem pomenu mesta. Mnogo nekdanjih objektov in konstrukcij, ki so povezani z rudarsko panogo oz. z industrijo v širšem pomenu, se je na inovativne načine integriralo v moderno mesto kot ogledne turistične točke, razstavnice, prireditveni, festivalski, poslovni prostori, muzeji, parki, rekreacijske površine, prostori za športne prireditve ipd. Med najpomembnejše in najzanimivejše preoblikovane in revitalizirane industrijske spomenike na območju Bochuma sodijo Deželni muzej industrijske dediščine Vestfalija - enota Bochum (premogovnik Hannover), Železniški muzej, Jahrhunderthalle in Rudarski muzej. Poleg integracije v kulturno življenje mesta so nekdanji industrijski objekti in površine svojo novo namembnost našli tudi kot del rekreacijskih in zelenih površin mesta (npr. Westpark, rudnik Gibraltar, panoramska pot itd.). V Bochumu so zgodovinski industrijski ostanki vključeni v celotno podobo (npr. kot ogledne točke) območja, sprva neuporabni rudarski materiali (žlindra, pepel) pa se uporabljajo kot gradbeni material pri oblikovanju pokrajine (Westpark Bochum, panoramska pot).

Znamenitosti Bochuma so znotraj mesta povezane v tako imenovano krožno (prometno) linijo - Blaue Linie. Tematsko povezovanje znamenitosti se nadaljuje tudi na širši (deželni in meddržavni) ravni, saj so spomeniki industrijske dediščine povezani v Pot industrijske dediščine Porurja, ki je del Evropske poti industrijske dediščine. Pot industrijske dediščine Porurja je 400 km dolga pot, ki združuje 25 najpomembnejših industrijskih točk, 17 razglednih točk in 13 naselij. Prepletena je s 700 km dolgo kolesarsko mrežo za vse, ki želijo Porurje in njegove znamenitosti doživeti na aktiven način. Tudi

Bochum sam je kolesarjem prijazno mesto, ki uspešno združuje kolesarjenje in možnost ogleda kulturnih znamenitosti. V bližini nekaterih pomembnih kulturnih spomenikov tako potekajo urejene kolesarske poti, v njihovi neposredni bližini pa so tudi postajališča sistema za izposajo koles.

Najpomembnejši spomenik Poti industrijske dediščine Porurja je Rudarski muzej, največji in najpomembnejši tovrstni muzej na svetu, ki sodi med najbolj obiskane nemške muzeje s približno 400.000 obiskovalci letno. Muzejski kompleks je sestavljen iz treh nivojev: podzemnega dela, nadzemnega dela in razgledne ploščadi. Podzemni del je rekonstrukcija rudnika in leži na globini 25 m. V njem se obiskovalci seznani s procesom izkopa, spoznajo originalne stroje in naprave ter nekatere izmed njih tudi spravijo v pogon. Opisi vseh razstavljenih strojev so objavljeni tudi na spletni strani muzeja, tako da se obiskovalci lahko že predhodno podučijo o njihovem delovanju in uporabi. Realistično izkušnjo podzemnega sveta ponuja tudi simulator, s katerim obiskovalci doživijo občutek spusta v globino 2500 m. Nadzemni del muzeja služi kot prizorišče razstav, vezanih predvsem na zgodovino rudarstva, prikaz tehničnega razvoja rudarstva, prikaz kamnin in mineralov itd. Del nadzemnega dela muzeja so leta 2009 nadgradili še s Črnim diamantom – sodobno stavbo, v kateri so občasne razstave. Zelo privlačen predel muzeja je tudi razgledna ploščad, s katere se ponuja razgled na Bochum in okolico, kar simbolično združi izkušnjo obiska rudarskega muzeja s celotno industrijsko pokrajino Porurja. Rudarski muzej poleg stalnih in občnih razstav ter klasičnih ogledov podzemnega dela nudi tudi številne in raznovrstne programe v obliki tematskih ogledov in delavnic ter gosti različne dogodke, kot sta borza rudarskih svetilk in Knappentag. Med tematskimi ogledi rudnika izstopajo ogledi in vodenja, prilagojena za družine in otroke: program Noč v rudniku (nočni obisk rudnika, med drugim tudi v predele, ki ob rednih ogledih niso dostopni) ter ogledi in vodenja z nekdanjimi rudarji oz. program Triff den Bergmann (Srečaj rudarja). Posebni dogodki in programski koledar sta pripravljena tudi za obdobja počitnic. Muzejske delavnice so namenjene tako odraslim kot tudi šolskim skupinam in otrokom (npr. delavnice spoznavanja rudarstva in njegove zgodovine prek izdelave piškotov z rudarskimi motivi, izdelave rudarskih čepic, oblikovanja vitražev zavetnice rudarjev Sv. Barbare ipd.). Na podoben način se rudarska tematika vključuje tudi v praznovanje otroških rojstnih dni, ki jih organizira muzej.

V okviru muzeja delujejo tudi RUHR.VISITORCENTER Bochum, rudarski arhiv in raziskovalni oddelk muzeja. RUHR.VISITORCENTER Bochum obiskovalcem nudi turistične informacije in jih seznani z zgodovino Bochuma in celotnega Porurja, v rudarskem arhivu hranijo arhivsko gradivo, na raziskovalnem oddelku pa opravljajo strokovne raziskave s področij industrijske arheologije, tehniških spomenikov, zgodovine rudarstva itd. Končni rezultati raziskovanj so predstavljeni tudi javnosti na odprtih predavanjih, ki jih muzej gosti vsaka dva meseca.

Muzej rudarstva leži v mestu Bochum oziroma je od njegovega središča oddaljen približno 1,5 km. Prihod do muzeja je mogoč z javnim prevozom, v okolici muzeja pa so na voljo tudi javna parkirišča. Muzej je prilagojen obisku invalidov. Cena vstopnice znaša 6,5 €, medtem ko za ranljive skupine, kot so invalidi in brezposelni, šolarje, študente in spremljevalce velja cena 3 €. Nižja cena velja tudi za vse, ki vstopijo v muzej po 15.30 (muzej je odprt do 17 h, razen ob ponedeljkih), a v tem primeru v ceno ni vključen obisk podzemnega dela. Poleg klasičnih dnevnih kart so na prodaj tudi družinske, letne in družinske-letne karte. Kot zanimivo ponudbo je treba omeniti tudi možnost nakupa darilnih bonov, ki veljajo kot muzejske vstopnice.

Pomemben objekt, prav tako povezan z rudarsko dediščino, je tudi Deželni muzej industrijske dediščine Vestfalija, ki združuje različne industrijske spomenike, med katerimi je tudi enota v Bochumu - premogovnik Hannover. Enota velja za pomembno kulturno središče in nudi možnost izvedbe številnih kulturnih dogodkov in prireditev (posebno v poletnem času), vodenih ogledov, razstav, poslovnih srečanj, konferenc, porok itd. Med najpomembnejšimi atrakcijami tega območja je Zeche Knirps – mini otroški rudnik, v katerem otroci spoznavajo poklic in delo rudarjev. Otroke pri ogledu in spoznavanju rudarske dediščine spremlja lik rudarskega duhca Flöziana. Premogovnik Hannover je tudi izhodiščna točka za pohodniško oz. tematsko krožno pot Glückauf Natur, ki združuje industrijske spomenike, njihovo zgodovino in okoliško naravo.

Mesto Bochum odlično ohranja ne le materialno, temveč tudi nesnovno dediščino, vezano na rudarstvo. V Bochumu in njegovi širši okolici obstajajo številna društva in rudarska združenja, ki ohranjajo rudarsko tradicijo z nastopi (npr. godba na pihala) in z udeležbo na različnih prireditvah (npr. božični sejmi). Društva se povezujejo in sodelujejo s sorodnimi društvi iz širše mestne okolice in zvezne dežele. Mesto tradicijo neguje z obuditvijo tradicionalnih in vzpostavitvijo novih prireditev. Med slednje lahko uvrstimo Glanzlichter – borzo za rudarske svetilke in zgodovino, ki poteka v Rudarskem muzeju. Dogodek pritegne profesionalne in amaterske rudarske navdušence in mednarodne trgovce z vsega sveta. Vzporedno z borzo potekajo tudi vodstva po tematskih razstavah in otroške delavnice.

Kot tradicionalno prireditev je treba omeniti Knappentag (dan rudarjev), ki poteka prvi petek po prazniku Svete Barbare, zavetnice rudarjev (4. december). Prireditev sovпада z decembrskim prazničnim časom in božičnim sejmom, kar ji daje v nemškem prostoru še posebno težo. Dogodka se udeležujejo tako rudarji kot tudi člani in delegati rudarskih združenj, javne osebe in predstavniki lokalnih oblasti. Slovesnost se prične v Rudarskem muzeju in se nadaljuje s slavnostno povorko in cerkvenim obredom.

Bochum vsako leto postane tudi del velikega festivalskega dogajanja. Festival ExtraSchicht, poznan tudi kot Nacht der Industriekultur - Noč industrijske kulture, je dogodek, ki zadnjo soboto v juniju poteka v najpomembnejših industrijskih mestih Porurja. Festivalska prizorišča so nekdanja industrijska in trgovska območja, rudniki ipd., obiskovalcem (teh je okrog 200.000) pa je na voljo na stotine najrazličnejših kulturnih dogodkov (glasbeni koncerti, vodstva po razstavah, delavnice, plesni in gledališki performansi, light showi). Bochum sodeluje tudi na najpomembnejšem mednarodnem festivalu umetnosti v Porurju - Ruhrtriennale, kjer umetniški program prav tako poteka v nekdanjih industrijskih objektih.

Da se Bochum zaveda svoje dediščine in njenega turističnega potenciala, dokazujejo dobro urejene spletne predstavitvene strani tako mesta kot tudi kulturnih spomenikov in Bochum Marketinga. Spletna stran mesta Bochum je pregledno urejena in uporabnika podrobno seznani s splošnimi informacijami, aktualnim dogajanjem v mestu in okolici ter s turistično ponudbo. Obiskovalci dobijo informacije o WelcomeCard, si prek spleta kupijo vstopnice za aktualne kulturne dogodke ali si rezervirajo hotelsko nastanitev. Tudi stran Bochum Marketinga je urejena in pregledna. Poleg splošnih informacij za turiste nudi možnost direktne rezervacije nastanitve, možnost pošiljanja povpraševanj za skupine, na njej pa so podrobno predstavljeni tudi turistični paketi (v času opravljanja analize gre za pakete Lichterglanz und Weihnachtsleckereien, Das Beste von Bochum! in

Familienspaß zwischen Eisenbahn und Förderturm). Tematski paketi so namenjeni tako posameznikom kot družinam, v njih pa so zajeti prenočišče, javni prevoz in vstop v Rudarski muzej. Spletna stran Bochum Marketinga je v nemškem, angleškem in nizozemskem jeziku, medtem ko spletna stran mesta Bochum prevod v tuje jezike ponuja s pomočjo Googleve aplikacije.

1.7.2 Rybnik

Rybnik je mesto s 140.000 prebivalci, ki leži v Zgornji Šleziji na Poljskem in obsega 148 km². Šlezija se je v času industrializacije Evrope povzpela med najrazvitejša gospodarska območja, posebno pomembno za razvoj Rybnika in njegove okolice pa je bilo 20. stoletje. Najstarejši rudnik na območju Rybnika je rudnik Ignacy. Njegovi začetki segajo v leto 1792, v drugi polovici 90-ih let prejšnjega stoletja pa se je pričelo zapiranje, ki si je končalo leta 2006. Ignacy je od središča mesta oddaljen dobrih 6 km. Prve iniciative za ohranitev in revitalizacijo območja rudnika so se pričele že v poznih 90-ih; leta 1999 je bilo ustanovljeno društvo Zgodovinski rudnik Ignacy, ki se je zavzemalo za zaščito, prenovo in preureditev namembnosti območja in objektov. Društvo še danes skrbi za ohranjanje rudarske dediščine in za njeno promocijo.

Nekdanji rudnik danes obdaja bivanjsko naselje, severno od njega pa leži grmada odpadne rude. Na osrednjem območju je ohranjenih 12 osrednjih objektov, v katerih se prepleta zanimiva arhitektura 19. in 20. stoletja. Stavbe in tehnični objekti imajo pomembno zgodovinsko vrednost ne le za Poljsko, temveč tudi v mednarodnem merilu, saj gre za unikatne in dobro ohranjene (v nekaterih primerih še delujoče) primerke na izvirni lokaciji. Med najpomembnejše objekte sodijo vodni stolp, mizarska delavnica, upravna stavba, izvozna stroja in stolpa, kotlovnici ter objekta z dvignimi parnimi stroji. Nekaj objektov leži na posebej zaščitenem območju (najstarejši del), nekateri so zaščiteni tudi kot posamične enote, za druge pa odloki o zaščiti niso uveljavljeni. Objekti so različno ohranjeni; nekateri deli stavb so bili porušeni, nekaj pa je deloma ali popolnoma obnovljenih. Objekti in celotno območje služijo različnih funkcijam: nekateri so kot ogledne točke na voljo obiskovalcem, rudniški jašek Glowacki je v uporabi kot prezračevalni jašek, vodni stolp služi kot razgledna točka (46 m), območje okoli stolpa pa je namenjeno rekreacijskim površinam. V upravni stavbi so pošta, lekarna, center za socialno delo, sedež društva Zgodovinski rudnik Ignacy in razstavni prostor, ki je posvečen zgodovini rudarstva, v bližini nekdanje kotlovnice pa je teniško igrišče.

Obstoječi načrti za prenovo rudarskega območja so ambiciozni. S pomočjo evropskih, regionalnih in lokalnih sredstev se izvajajo projekti, katerih končni cilj je ustanovitev večfunkcionalnega območja, ki bo služilo za različne namene lokalne skupnosti, hkrati pa naj bi postalo pomembno kulturno in turistično središče. Izhodišča za uspeh so ob zadostni finančni podpori in nadaljnji podpori javnosti dobra. Potencial tega območja je bil prepoznan tako na lokalni, regionalni kot tudi evropski ravni. Rudnik Ignacy je bil uvrščen na seznam Poti industrijskih spomenikov Šlezije, ki je od poljske nacionalne turistične organizacije prejel nagrado za najboljši turistični produkt, leta 2010 pa je postal tudi del Evropske poti industrijske dediščine (ERIH). Leta 2005 je bil Ignacy vpisan v Nacionalni register kulturnih spomenikov.

Rybnik oz. rudnik Ignacy sodelujeta na vsakoletni prireditvi Industriada, ki privabi več 10.000 obiskovalcev. V prihodnosti se želi Rybnik turistom predstavljati kot zeleno in kulturno mesto. Možnosti za to so dobre, saj se mesto navkljub industrijski preteklosti ponaša z relativno nizko

stopnjo onesnaženosti, številnimi zelenimi površinami in rekreacijskimi območji. Dobri pogoji obstajajo tudi za razvoj kulturnega oz. industrijskega turizma, vendar je do popolne uresničitve načrtov potrebnih še nekaj korakov. Poleg obnove bosta potrebna intenzivnejša promocija dediščine in osveščanje bodočih turistov. Trenutno so namreč informacije o mestu in rudniku Ignacy precej skope in težko dostopne, pa čeprav je rudnik za turistični obisk na voljo že vse od leta 2000. Medtem ko je spletna stran mesta Rybnik pretežno v poljskem jeziku in so informacije v angleščini zelo omejene, pa je spletna stran rudnika povsem v poljščini.

1.7.3 Zabrze

Zabrze so poljsko mesto s 176.825 prebivalci, ki leži na površini 80 km² v Zgornji Šleziji. V 18. stoletju se je mesto s pričetkom odpiranja rudnikov pričelo razvijati v pomembno regijsko industrijsko središče. Leta 1855 se je odprl (in leta 1960 zaprl) rudnik Guido, ki je danes del najpomembnejšega spomenika industrializacije, Zgodovinskega rudnika Guido. Gre za pomembno turistično točko, ki od leta 2013 velja za najpomembnejšo kulturno institucijo mesta Zabrze s pomembno kulturno funkcijo tudi znotraj šlezijskega vojvodstva. Institucija združuje rudnik Guido, muzej premogovništva in rudniški kompleks Kraljica Luiza. V preteklih letih je bilo v objekte vloženih veliko finančnih sredstev, velik del iz evropskih skladov, deloma pa tudi iz lokalnih in regionalnih virov.

Kljub svoji majhnosti sodi rudnik Guido med najbolj uspešno revitalizirane tovrstne objekte nasploh. Po zadnjih podatkih ga letno obišče okoli 150.000 obiskovalcev. Uspeh je posledica sprejetih ukrepov, kot so sodelovanje lokalne skupnosti, uspešna umestitev objekta v lokalno okolje, upoštevanje lokalnih potreb in posledično pravilno usmerjena promocija, inovativna namembnost posameznih predelov kompleksa (prostor za kulturne dogodke, pub ...) in multisenzorna predstavitev na razstavnih površinah. Prednost rudnika je tudi njegova lokacija, saj leži v bližini središča mesta, hkrati pa tudi nedaleč od avtocestnih povezav s središčem Zgornje Šlezije, Katowicami (20-30 minut vožnje), in Krakovom (dobra ura vožnje z avtomobilom).

Območje rudnika je bilo leta 1987 uvrščeno na seznam zgodovinskih spomenikov, za turistični obisk pa se je rudnik odprl leta 2007 z otvoritvijo prvega podzemnega nivoja (170 m), leto dni pozneje je sledil drugi nivo na 320 metrih. Današnji kompleks je sestavljen iz štirih nivojev. Na površju je poleg vhoda v rudnik rudniški stolp, hkrati pa je to tudi prostor oz. prizorišče dogodkov na prostem (tudi že omenjene Industriade). Nivo 170, poimenovan tudi nivo Svete Barbare, je bil nedavno prenovljen in ponovno odprt za javnost. Tu obiskovalci spoznajo delo v rudniku na začetku 20. stoletja tako prek originalnih artefaktov kot tudi interaktivnih predstavitev (projekcija vdora vode v rudnik, zvoki eksplozij ...). Glavna povezovalna nit je motiv Svete Barbare, ki ji pripada tudi posebno mesto v tako imenovani »kapeli Svete Barbare«, namenjeni razstavam in bogoslužju. Nivo 320 velja za najglobljo turistično pot v rudniku v Evropi. V njem obiskovalci spoznajo rudarsko tehnologijo od konca 19. stoletja do današnjih dni in se seznanijo z delovnimi procesi v rudniku. Gre za realističen prikaz delujočega rudnika, saj lahko obiskovalci vidijo in slišijo delujoče stroje, otipajo premog, si ogledajo funkcionalne in zasute rudniške hodnike, ogromen premogovni zabojnik, preizkusijo vožnjo z električno železnico ipd. Četrty, nedavno odprti nivo 355 (gre za območje, ki je bilo prvotno namenjeno raziskovalni dejavnosti in usposabljanju rudarjev) je namenjen le obiskovalcem z dobro fizično kondicijo. Obisk je mogoč samo v polni rudarski opravi, saj gre za nivo, ki ni bil obnovljen in ostaja v povsem avtentičnem stanju.

V rudniškem kompleksu Guido sta poleg oglednih-razstavnih površin tudi pub in cona K8, ki se s svojo večnamembnostjo uvršča med najbolj inovativne podzemne lokacije. Rudniški pub je najgloblje ležeči pub v Evropi in poleg klasične ponudbe nudi tudi lokalno pivo, s čimer se dejavnost rudnika povezuje s pomembno lokalno kulinarčno tradicijo, šlezijskim pivovarstvom. Cona K8 je kulturno-prireditveni prostor, sestavljen iz štirih dvoran, v katerem se vse leto odvijajo koncerti, predstave, poslovni seminarji, sestanki, konference, banketi in multimedijske predstavitve, pa tudi (tematske, rudarske) poroke.

Med uspešno revitalizirane projekte poleg rudnika Guido sodi tudi druga enota institucije, rudniški kompleks Kraljica Luiza, ki je v grobem razdeljen na podzemni in nadzemni del. Nadzemni del - območje jaška Carnall - nudi možnost ogleda jaška s pripadajočo opremo in mehanizacijo (vključno s prikazom delovanja nekaterih strojev) ter preostale rudarske infrastrukture in objektov (delavnice, reševalna postaja, kompresorska postaja, prostor s slačilnico in tuši). Obiskovalci si lahko tu ogledajo tudi razstave ali se povzpnejo na 31 metrov visok izvozni stolp. Tudi v podzemnem rovu (na globini 35 m) se nadaljuje spoznavanje rudarske mehanizacije in glavnih transportnih poti. Del rova je primarno namenjen obiskom družin, otok in šolskih skupin, nadaljuje pa se tudi v nadzemni del, kjer se preoblikuje v raziskovalni park oziroma v multimedijski razstavni prostor Park C12. Na tem območju lahko otroci in mladostniki raziskujejo in pridobijo znanja o zemeljskih elementih, rudarskih tehnikah, pridobivanju energije, naravi ipd. Glavni namen parka je predvsem aktivno učenje skozi igro. V posebnem delu parka, imenovanem BajtelGruba, je postavljen otroški rudnik s popolno opremo, ki je prilagojena za najmlajše. Tu lahko otroci skozi igro podoživijo delo rudarjev in proces dela v rudniku.

Muzej premogovništva, ki predstavlja tretjo enoto institucije, leži v nekdanji upravni pisarni in prav tako predstavlja pomembno kulturno točko mesta. Razstava o rudarstvu se veje prek kar petindvajsetih prostorov, v katerih je razstavljeno originalno orodje in rudarski pripomočki, minerali, fosili itd. Muzej se ponaša z največjo zbirko rudarskih svetilk na Poljskem.

Institucija Zgodovinski rudnik Guido je s svojimi enotami del sheme Pot industrijskih spomenikov Šlezije, ki med sabo uspešno povezuje 36 šlezijskih industrijskih spomenikov. Tematska pot je uspešen in večkrat nagrajen turistični produkt, ki je leta 2010 postal tudi del prestižne mreže Evropska pot industrijske dediščine (ERIH).

Industrijski spomeniki Šlezije se vsako leto povežejo v festival Industriada, ki je nastal po vzoru festivala ExtraSchicht. Gre za drugi največji evropski festival industrijske dediščine, ki junija vsako leto poveže nekdanje industrijske objekte v Šleziji (rudniki, pivnice, tovarne, rudniški stolpi, železnice ipd.) oz. točke Poti industrijskih spomenikov Šlezije. Festival je v prvi vrsti namenjen domačinom, v zadnjem času pa privablja tudi vse več tujih gostov. Na Industriadi se zvrstijo številni zabavni, kulturni, kulinarčni, športni dogodki in tekmovanja, predstavitve industrijskih objektov, naprav in strojev, delavnice in izobraževalni programi. Celotni programski sklop je v grobem razdeljen na štiri dele: družinske prireditve, dogodki za tehnološke navdušence, zabavni in razvedrilni program ter kulinarčni dogodki. Festival ima tudi svojo maskoto, robota Zobota, ki je postal prepoznaven simbol festivala. Dokaz za uspešnost projekta Industriada so ne le številne nagrade, ki jih je festival prejel, ampak predvsem vztrajno večanje števila obiskovalcev (po zadnjih podatkih je bilo zabeleženo 90.000 obiskovalcev).

Mesto Zabrze goji dober odnos do svoje dediščine z ohranjanjem rudarskega izročila (praznovanje praznika Svete Barbare), z obnavljanjem in inovativnim prestrukturiranjem spomenikov (veliko sredstev pridobijo tudi s strani EU), uspešnim povezovanjem na lokalni (združitev objektov dveh rudnikov in muzeja pod enotno institucijo), regionalni (združitev v regionalno tematsko Pot industrijskih spomenikov Šlezije in sodelovanje na Industriadi) in mednarodni ravni (Evropska pot industrijske dediščine) ter z vsestransko angažiranostjo, ki prihaja s strani lokalne skupnosti oz. lokalnih oblasti (prizadevanja za uvrstitev na seznam UNESCO-a). Kljub uspešnemu pristopu je s turističnega vidika potrebno še nekaj izboljšav, med drugim tudi ureditev spletnih predstavitev strani mesta (stran je dostopna samo v poljščini) in rudnika Guido, kjer je opcija angleščine sicer možna, toda ne v popolni obliki.

1.7.4 Park Area 47

Park Area 47 leži v dolini Ötztal na Tirolskem v Avstriji in je s 66.000 m² površine največji vodni in adrenalinski park v Avstriji ter hkrati eden največjih tovrstnih parkov na svetu. Ime izvira iz dejstva, da leži na zemljepisni širini 47°, zanj pa se uporablja tudi ime Adrenalin Tankstelle. Park je bil odprt leta 2010, naložba pa je znašala prek 14 milijonov evrov. Park je odprt sezonsko od maja do oktobra. Ima odlično lego ob vhodu v dolino Ötztal, ob nabrežju Inna in reke Ötztaler Ache. V bližini parka je gozd, obrtno-industrijska cona ter železnica in avtocesta, ki omogočata hitre in ugodne prometne povezave. Letališče Innsbruck je oddaljeno približno 50 km.

Area 47 v grobem sestavljajo vodno, plezalno, outdoor, offroad, nastanitveno in prireditveno območje.

Vodno območje obsega 20.000 m² in predstavlja osrednji del parka. V okoli jezera so na površini 7.000 m² številna igrišča (košarkaško, odbojkaško, nogometno), restavracija, bar, na jezeru pa številni rekviziti in naprave nudijo rekreativna, zabavna in adrenalinska doživetja. Med drugim je na jezeru zabavišni del s tobogani (med njimi tudi najbolj strm tobogan v Evropi, na katerem se doseže hitrosti do 80km/h), vodni trampolin, skakalni stolp (27 m), plezalna stena nad vodo, vrvi za vrvohodstvo (slackline), skakalnica za smučanje na vodi, rekviziti za izvajanje cannonball-a in blobbinga ipd. Sprva se je na tem območju izvajal tudi wakeboarding, ki pa se je zaradi izjemnega zanimanja do danes preselil na novo lokacijo, umetno jezero, ki so ga zgradili prav za ta namen.

Plezalno območje nudi številne izzive za različne težavnostne stopnje. V plezalnem parku je najvišja umetna stena v Avstriji, hitrostne plezalne stene, stene za prosto plezanje, plezalna jama, že predhodno omenjena plezalna stena nad vodo itd. Območje nudi tudi številne druge višinske adrenalinske izzive, kot so flying fox (dolžina 400m), mega swing in vrvohodstvo oz. višinski poligon, ter izvedbo vodenih plezalnih odprav v naravnem okolju (via ferrata). Velika posebnost plezalnega parka je njegova delna umestitev pod cestni most, kar omogoča izvedbo nekaterih panog (mega swing, višinski poligon) direktno med nosilci mostu.

Na outdoor območju se ob spremstvu profesionalnih vodičev izvajajo predvsem rafting, kanjoning in jamarstvo. Offroad je pokrito prizorišče, ki se razteza na 3.800 m² in je namenjeno dirkaškim oz. tekmovalnim stezam za motokros in kolesarjenje (enduro).

Pomemben del parka je tudi prireditveno območje, namenjeno zabavnim, športnim in kulturnim prireditvam tako na prostem kot v dvoranah. Največji notranji prireditveni prostor je Area Dome, ki sprejme približno 8.000 obiskovalcev, medtem ko je najbolj znano prizorišče t.i. River House, ki sprejme 400 gostov in velja za najbolj priljubljen prireditveni prostor v celotni dolini Ötztal.

V parku Area 47 je mogoče tudi prenočiti. Obiskovalci lahko izbirajo med nastanitvijo v tradicionalnih lesenih kočah ali lesenih šotorih. Ponudba je dokaj pestra, saj se kategorizacija objektov razteza vse od dveh do štirih zvezdic, prav tako so različno visoke cene in število ponujenih storitev. Zaradi velikega povpraševanja je treba rezervacije opraviti že pred sezono.

Za vse dejavnosti in aktivnosti v parku so na prodaj vstopnice za posamezne atrakcije in darilni boni (10 vrst bonov), pa tudi najrazličnejši turistični paketi. Spletna stran parka je primerno urejena in obiskovalcem nudi ustrezne in aktualne informacije v nemškem in angleškem jeziku.

Park je bil zgrajen na območju, ki že od leta 2009 velja za zaščiteno. Upravitelji zato še posebej skrbijo, da Area 47 s svojim delovanjem ne pušča negativnih vplivov na okolje. Ukrepi, ki so jih sprejeli, med drugim vključujejo oskrbo s solarno energijo, uporabo električnih avtomobilov in prevoznih sredstev na zemeljski plin, črpanje pitne vode iz vodnjaka ipd. Area 47 ima izjemno velik pomen tudi za lokalne prebivalce, saj pomeni oživitev turistične dejavnosti in potencialen vir zaslužka izven zimske sezone. Odnos domačinov do parka je razumljivo pozitiven; pri njegovem delovanju se aktivno vključujejo in ga promovirajo.

Območje Area 47 z leti in pojavom novih trendov in novih športov redno in uspešno razvija in nadgrajuje svojo ponudbo. Danes tako nudi 35 različnih športno-adrenalinskih panog, kar je največ v Evropi. V parku so poleg ustaljenih in poznanih adrenalinskih izzivov svoje mesto našli tudi najnovejši športni trendi, kot so cannonball, bloobing, bouldering itd. Širi se tudi ponudba paketov doživetij, s katerimi se želijo približati najrazličnejšim ciljnim skupinam. Med najbolj zanimivimi ponodbami so organizirani izleti (npr. kolesarske ture, plezalne odprave), kampi, kjer se uporabniki seznanijo s praktičnimi veščinam in teoretičnimi znanji, športni paketi za pripadnice ženskega spola (npr. SUP-joga, wakeboarding, rafting) in ponudbe za podjetja (prostori za izvedbo seminarjev in teambuilding).

Upravitelji adrenalinskega parka skrbijo tudi za odmevne promocijske akcije s pomembnimi sponzorji, kot so RedBull, Adidas, Stiegel, GoPro, stike z mediji (npr. mednarodni televizijski prenosi prireditev, snemanje oddaj) in pojavnost na socialnih omrežjih. Preko socialnih medijev Area 47 npr. trži uspešen projekt usposabljanja praktikantov, ki izvajajo in snemajo adrenalinske podvige po navodilih Facebook uporabnikov in jih nato z njimi tudi delijo. Uspešni marketinški pristopi pripomorejo k porastu števila obiskovalcev; ob odprtju parka leta 2010 je bilo ustvarjenih 12.500 prenočitev, pet let pozneje pa že 45.000 prenočitev oz. skupno več kot 200.000 obiskovalcev.

Opisani primeri uspešnega in inovativnega razvoja industrijskih mest, ki so v rudarskih spomenikih in dediščini našla svojo identiteto, lahko Velenju služijo kot navdih in smernica za nadaljnji turistični razvoj. Podobno lahko razvoj območja Area 47 ponudi sveže ideje upravljavcem in izvajalcem objezerskega turizma v MOV.

1.8 ANALIZA ZAKLJUČKOV PROJEKTA SLOVENIA GREEN DESTINATION

MO Velenje se je v letu 2015 odzvala na poziv Slovenske turistične organizacije za pridobitev znaka Slovenia Green Destination (SGD) in maja 2016 postopek tudi uspešno zaključila s pridobitvijo bronastega znaka SGD. S tem se je pridružila takratnim devetim destinacijam, certificiranim po shemi Slovenia Green (do danes je število narastlo na 17).

Zbiranje podatkov je zajemalo pet kategorij. Najvišjo oceno na lestvici od 1 do 10 je Velenje prejelo v kategoriji Destinacija in varnost (8,6), najslabšo pa v kategoriji Turizem in poslovanje (7,2). Preostale kategorije so bile ocenjene z ocenami od 7,5 (Okolje) do 7,7 (Narava ter Identiteta in kultura). S povprečno oceno 7,7 se je Velenje ob prejemu znaka uvrstilo na 8. mesto med destinacijami SGD. Ob izdaji ocene so bile s strani presojevalcev opredeljene močne in šibke točke po posameznih področjih, ki jih navajamo v nadaljevanju, priporočila presojevalcev pa so bila uporabljena pri oblikovanju ukrepov v poglavjih 4 in 5, razvojna in trženjska strategija.

1.8.1 Narava

V kategoriji Narava je Velenje doseglo 7,7 točk. Identificirane so bile naslednje močne točke:

- veliko naravnih površin v destinaciji (70 do 75 %)
- številne priložnosti za pohodništvo
- iz središča destinacije je omogočen hiter dostop do odprtih prostorov
- izvajajo se ukrepi za obnovo in upravljanje narave
- v veljavi so zelene politike

Šibke točke s področja narave v Velenju pa so:

- pomanjkanje podatkov o obstoju načrta za upravljanje in spremljanje biotske raznovrstnosti
- ne obstaja sistem za preprečevanje vnosa invazivnih vrst
- turistični vodniki se pomanjkljivo seznanijo s kodeksom ravnanja
- turistična podjetja se pomanjkljivo vključujejo v projekte ohranjanja naravnih vrednot in biotske raznovrstnosti

1.8.2 Okolje

V kategoriji Okolje je Velenje doseglo 7,5 točk. Identificirane so bile naslednje močne točke:

- primerno ravnanje z odpadnimi vodami in odpadki
- ustrezne regulative s področja varovanja okolja
- ustrezno upravljanje z vodami
- zadostno število koles, ki so na voljo za (brezplačno) izposajo
- spodbujanje trajnostne mobilnosti (brezplačna kolesa, brezplačen avtobus)
- omogočen je dostop do turističnih znamenitosti peš in s kolesom

Med šibkimi točkami so:

- nizek % območij, namenjenih samo pešcem (potencial starega mestnega jedra)
- nezadostna pomoč turističnim podjetjem pri vpeljevanju tehnoloških sprememb na področju rabe vode in energije s ciljem zmanjšanja
- nizka količina pridobljene energije iz obnovljivih virov

pomanjkljivo ozaveščanje prebivalcev, obiskovalcev in turističnih podjetij o podnebnih spremembah in prilagajanju nanje

1.8.3 Identiteta in kultura

Kategorija Identiteta in kultura je bila ocenjena s 7,7. Močne točke s tega področja so:

- veliko število pomembnih spomenikov, stavb in muzejev, njihova zaščitenost in ohranjenost
- ustrezna dostopnost informacij o kulturni dediščini za turiste
- ustrezna usposobljenost vodičev

Šibke točke:

- velike spremembe v kulturni krajini po 2. svetovni vojni
- vpliv turizma na kulturne znamenitosti se ne spremlja in ne meri

1.8.4 Poslovanje turističnih podjetij

Gre za najslabše ocenjeno kategorijo (7,2). Zaznane so bile naslednje močne točke:

- obstaja organizacija, ki je odgovorna za razvoj trajnostnega turizma
- zasebni in javni sektor dobro sodelujeta pri organizaciji in koordinaciji turističnega razvoja
- turistične znamenitosti in zmogljivosti so popisane in javno dostopne
- dostop do znamenitosti je v primerih, ko je to mogoče, omogočen tudi osebam s posebnimi potrebami
- povratne informacije gostov se redno zbirajo, analizirajo in uporabljajo za izboljšave
- spremljajo se tudi povratne informacije občanov
- turisti so z izkušnjo v destinaciji zadovoljni

Šibke točke:

- organizacija, odgovorna za turizem, je kadrovsko podhranjena
- destinacija nima izdelane strategije razvoja turizma, prav tako ne strategije trženja dogodkov izven sezone
- v destinaciji ni turističnih ponudnikov z znakom za okolje
- ni programa, s katerim bi turistične ponudnike spodbujali k nakupu lokalnih dobrin
- ni programa, s katerim bi spodbujali in razvijali domače trajnostne proizvode
- ekonomski učinki turizma v destinaciji se pomanjkljivo spremljajo
- na vodilnih položajih je nizek delež žensk

1.8.5 Destinacija in varnost

V kategoriji Destinacija in varnost je Velenje prejelo oceno 8,2. Med močnimi točkami so:

- varnost, urejenost in pravičnost destinacije
- nizka stopnja brezposelnosti
- ustrezno nudenje pripravištev za študente
- dobro vključevanje deležnikov v načrtovanje razvoja turizma

Najšibkejša točka je onesnaženost zraka.

Šibke točke, identificirane v sklopu projekta Zelena shema slovenskega turizma, bodo smiselno integrirane v nabor razvojnih in promocijskih ukrepov v pričujočem dokumentu.

1.9 ANALIZA MNENJ

V spletni anketi, namenjeni turističnemu gospodarstvu, je sodelovalo 13 ponudnikov, ki so odgovorili na skupaj 18 vprašanj. V točki 1.9.1 povzemamo glavne ugotovitve. Za pridobitev globlje slike o stanju turizma v Velenju smo opravili tudi tri poglobljene intervjuje, ki jih povzemamo v točki 1.9.2.

1.9.1 Analiza anket med turističnim gospodarstvom

Po obdelavi odgovorov turističnih podjetnikov lahko zaključimo, da:

- sta osrednji prepoznavni prednosti Velenja jezero s plažo in rudarska tradicija s premogovništvom,
- je nujno povečati prepoznavnost Velenja na domačih in tujih trgih, s čimer se bo posledično povečala prodaja,
- je nujno razvijati nove produkte in izboljševati obstoječe,
- so za razvoj turizma v Velenju pomembna evropska sredstva,
- je eden ključnih izzivov v Velenju pomanjkanje primerne kadra za delo predvsem v gostinskih storitvah,
- so najbolj pogoste prodajne poti lastne internetne strani ponudnikov in njihova socialna omrežja, med katerimi prevladuje Facebook, pojavlja pa se tudi Instagram,
- podjetniki najpogosteje povečujejo prodajo z oglasi, kot pomembno orodje pa navajajo tudi sejme in PR,
- kot ključni trg podjetniki dojemajo domači trg (okolica Velenja, bližnje destinacije), sledijo pa tradicionalni slovenski trgi, kot so Nizozemska, Avstrija, Nemčija, Francija, Italija, Izrael, Skandinavija in Hrvaška,
- je glavna težava pri promociji slaba povezanost med turističnimi akterji na vseh nivojih, pa tudi pomanjkanje finančnih sredstev,
- bi bil idealni gost cenovno manj občutljiv, zahteven in bolj zvest kot je obstoječi, z afiniteto do zdravega in aktivnega načina življenja.

1.9.2 Analiza poglobljenih intervjujev

Turizem v Velenju je trenutno v fazi razvoja in čeprav njegov pomen narašča, turistično gospodarstvo še vedno deluje nepovezano. Prevladujejo kulturni turisti, ki si ogledajo Muzej premogovništva in Muzej Velenje na Velenjskem gradu, sledijo rekreativni turisti ter poslovni gosti, vedno bolj pa se razvija turizem ob jezeru. Med najpomembnejša doživetja oz. turistične produkte v Velenju sodijo Muzej premogovništva Slovenije, Muzej Velenje, Pikin festival, Arhitekturna pot »Sprehod skozi mesto moderne« in Socialistična tura ter produkti na temo socializma. Od tega se za najbolj perspektivne ocenjuje Doživetje socializma v Velenju, jezero in Velenjsko plažo, Muzej premogovništva Slovenije (knapovska malica v mestu, nadgradnja podzemne pustolovščine – pristnega in intenzivnega doživetja dela premogarjev, kramp, lopata). Znamenitosti, ki še niso del turistične ponudbe, vendar se jim pripisuje velik turistični potencial, so Kunta Kinte, skakalnica, Gorenje, podeželje (Vinska gora, turistične kmetije ...) in Titov spomenik.

Sodelovanje med turističnimi deležniki se postopoma izboljšuje, vendar ostajajo priložnosti na področju skupne promocije, skupnega nastopa in skupnih programov neizkoriščene. Tudi sodelovanje s sosednjimi destinacijami se krepi (npr. skupni smučarski paketi z možnostjo nočitve v Velenju ali na

Golteh, pogodba z Zavodom za kulturo, šport in turizem Žalec za prodajo kozarcev pivske fontane v Žalcu in Regijska turistična zveza Saška, v kateri je vključeno trenutno 42 društev iz Koroške, Velenja, Šoštanja, Žalca, spodnje Savinjske doline, društva iz Dobrne in okolice).

S trenutno turistično ponudbo Velenje pritegne poslovne goste (Gorenje, Skaza, Esotech, Premogovnik ...), družine in mlade (Pikin festival), organizirane skupine (seniorji, šolske skupine, sindikati) in enodnevne goste (z naslova plaže). V prihodnje si Velenje poleg obstoječih želi še take obiskovalce, ki bi se zadržali več dni, predvsem na aktivnih počitnicah. Zanje bi bilo treba oblikovati ponudbo iz lokalne verige kakovostnih proizvodov, storitev in pristnih stikov s prebivalci, izboljšati ponudbo ob jezeru in hotelsko ponudbo.

Med nosilce turističnega razvoja v Velenju sodijo Gorenje Gostinstvo, d.o.o., Festival Velenje, Muzej premogovništva Slovenije, Muzej Velenje, TIC Velenje, Mestna občina Velenje, Zavod za turizem Šaleške doline. Najnovejše turistične pridobitve mesta so Vila Bianca, Velenjska plaža, turistično vodenje po Velenju, avtokamp, promenada in promenada okusov, medtem ko se med nastajajoče turistične novosti prištevajo postajališče za avtodome ob jezeru, ponudba na gradu (predstavitev življenja v času socializma) in ureditev Titovega spomenika (stopnice, možnost fotografiranja). Še neuresničene turistične ideje na destinaciji so proga za smučanje (wake park), projekt za mestece v stilu divjega zahoda (pri Kunta Kinte) in prometna ureditev za kolesarje (povezava med Velenjem in Koroško prek Hude luknje).

Asociacije, ki se trenutno pojavijo pri ljudeh, ko pomislijo na Velenje, so po mnenju sogovornikov "industrijsko mesto, temno in nevarno mesto, umazano in temačno rudarsko mesto, Gorenje, premogovnik, multikulturno mesto, Pikin festival". Zelene asociacije pa so "mesto v parku, najmlajše slovensko mesto, tehnološko napredno mesto, mesto, kamor se pride uživati ob jezeru, čisto, odprto, prijazno, inovativno, mlado, aktivno mesto".

Edinstvene prednosti, ki jih ima Velenje, so najvišji spomenik Tita na svetu, najgloblje ležeča jedilnica na svetu, WAW efekt (pričakuješ, da bo nevarno, da ne boš mogel dihati, potem pa si prijetno presenečen, ko ugotoviš, da je Velenje urejeno, zeleno mesto). Pridevniki, ki opisujejo Velenje, so rudarsko, ambiciozno, zeleno, varno, multikulturno, čisto, lepo, urejeno, učinkovito, složno, sodobno, prijazno, mlado.

Destinacija lahko za navdih oz. zgled za nadaljnji razvoj črpa pri Žalcu s Fontano piv Zeleno zlato, finskem mestu Rovaniemi, v katerem je Božičkova dežela (v Velenju bi lahko bila Pikina dežela), Gardskem jezeru in pri jezerskih območjih v Avstriji in Nemčiji.

Vrednote Velenja so tolerantnost, okoljska osveščenost, odprtost duha, povezanost različnih sestavnih delov občine in pripadnost skupnosti, složnost, urejenost, ljudje, trdo delo, odprtost, zanesljivost, korektnost, kakovost.

Promocija ni strateško organizirana. Težave so predvsem omejena finančna sredstva in kadri. Za bolj učinkovito promocijo bi bilo treba oblikovati učinkovit slogan in logotip mesta ter poskrbeti za načrtno in konstantno pojavljanje v medijih, na spletu, FB-ju, oglasih, na sejnih, borzah in drugih poslovnih dogodkih doma in v tujini.

Osrednje sporočilo / zgodba pri promociji Velenja je " Velenje je mlado in sodobno mesto, v katerem se prepletajo zgodbe preteklosti in poti sedanjosti. Zaznamovano je z rudarsko tradicijo, ki jo ponosno ohranja. S svojo moderno arhitekturno zasnovo je Velenje drugačno od drugih slovenskih mest."

Ključne prepoznavne prednosti Velenja so rudarska zgodovina, jezero in Pika Nogavička. Med ključne prednosti Velenja kot turistične destinacije sodijo rudarska tradicija, zgodba socialističnega mesta, močna identifikacija meščanov z mestom, jezero in festivalska tradicija. Segment turizma z največjim razvojnim potencialom je kulturni turizem (nadgradnja Doživetja socializma, nadgradnja prireditve, nadgradnja rudarske dediščine, arhitekturna pot), turizem ob jezeru in družine.

Ključne slabosti Velenja so slaba prometna povezanost s kraji po Sloveniji, nedefiniran slogan mesta, pomanjkanje kakovostne kulinarične ponudbe, industrija (TEŠ), devastirano območje za jezerom, namestitvena in cestna infrastruktura ter negativna percepcija Velenja.

Ključne priložnosti Velenja so rudarska in socialistična zgodba, razvoj objezerskega turizma (jadrnanje, supanje) in nastanitve ob jezeru (apartmajsko naselje, glamping hišice), blagovna znamka Pike Nogavičke, Gorenje in nadgradnja ponudbe na podeželju.

Ključne nevarnosti za razvoj turizma so negativna podoba umazanega industrijskega mesta, propad katere izmed velikih industrij (premogovnik, Gorenje) in miselnost, da TEŠ onesnažuje okolje v Velenju. Največja ovira za razvoj Velenja kot turistične destinacije so kadrovska podhranjenost organizacije, odgovorne za razvoj turizma, zakonske omejitve (razvoj jezer – kopalne vode, inšpekcije ...), premalo podjetniških iniciativ, premalo nastanitvenih kapacitet in premalo vsebin ob jezeru.

Ključni cilji za naslednjih pet let bi morali biti spodbujanje lokalnih ponudnikov k nadgradnji ponudbe in vstopanju v certifikacijske sheme, pridobitev znaka Slovenia Green Destination Silver, privabljanje obiskovalcev, ki so v Velenju pripravljeni preživeti več dni, in seveda uresničevanje ukrepov iz nastajajoče strategije. Za doseg ciljev bi bilo treba kadrovsko okrepiti Zavod za turizem Šaleške doline, oblikovati učinkovit slogan in celostno grafično podobo, intenzivneje povezati lokalne ponudnike in nadgraditi obstoječe turistične produkte v integralne. . Čez pet let bi tako Velenje postalo turistična destinacija s kakovostno ponudbo, temelječo na socializmu in jezeru, brez negativnega predznaka iz preteklosti.

Ključne osebe, ki bi lahko vplivale na uspešen razvoj Velenja, so po mnenju respondentov Bojan Kontič, Stanko Brunšek, Barbara Pokorny, Stojan Špegel, Mojca Ževart, Urška Gaberšek, uprava premogovnika in uprava Gorenja.

In kaj si Velenje obeta od novoustanovljenega Zavoda za turizem Šaleške doline? Predvsem, da bo poskrbel za vključevanje javnih turističnih produktov v turistično ponudbo, usklajeval interese, povezoval turistične deležnike, skrbel za boljšo promocijo navzven ter uresničeval strategijo in vizijo razvoja turizma.

2. PEST IN SWOT ANALIZA

2.1 PEST ANALIZA

PEST analiza je pogosto uporabljano analitsko orodje pri pripravi poslovnih strategij. Osredotoča se na analizo tistih **makro** dejavnikov, na katere načeloma s svojim poslovnim ravnanjem naročnik analize nima vpliva, po drugi strani pa prav ti dejavniki vplivajo na izvajanje in rezultate njegovih aktivnosti. V izogib napačnim predpostavkam, na katerih je grajena strategija, jih je zato smotrno poznati, razumeti in upoštevati. Ime PEST izhaja iz začetnic: politično, ekonomsko, socialno in tehnološko področje (Political, Economic, Social and Technological).

2.1.1 Politično področje (P)

Pri analizi političnega področja gre predvsem za politično okolje, v katerem se izvajajo poslovne aktivnosti, s poudarkom na delu, ki določa poslovno okolje, oz. načinu, na katerega politika posega v gospodarstvo. Sem sodijo predvsem pravna in davčna regulativa, politika zaposlovanja, carinska zakonodaja, stanje infrastrukture, naravnost političnih sil do dejavnosti, s katero se nameravamo ukvarjati, politika izobraževanja v okolju in nivo doseženega znanja, zdravstvena politika ipd. Za turistične dejavnosti so na političnem področju še posebej pomembne vse tiste regulative, ki odločilno posegajo v samo dejavnost, kot na primer zakonodaja s področja varovanja okolja.

2.1.1.1 Širše okolje - Slovenija in EU

Analizo širšega okolja, v tem primeru države, je smiselno začeti pri oceni njene naravnosti do turizma kot gospodarske dejavnosti. V trenutno še veljavni Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012-2016 opredeljena vizija razvoja se glasi: *V letu 2016 bo turizem v Sloveniji v celoti temeljil na trajnostnem razvoju in bo kot zelo uspešna gospodarska panoga nacionalne ekonomije ključno prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu.* Vizija je pomembna iz dveh razlogov. Prvič, ker turizem postavlja kot ključno gospodarsko panogo v državi, zaradi česar je moč predvidovati ustrezno podporo. In drugič, ker turistično dejavnost usmerja v trajnostni razvoj, iz česar je spet moč sklepati, katera vrsta turistične dejavnosti bo deležna močnejše podpore širšega okolja, torej države.

V smislu razvoja lokalnih oz. regionalnih strategij razvoja turizma je pomembno tudi stališče, navedeno v razvojni strategiji države, da bo v prihodnosti izjemno pomembna tudi vloga slovenskih regij in občin pri prehodu v zeleno gospodarstvo na številnih področjih, ki pomembno vplivajo na razvoj turizma, kot so prometna infrastruktura in javni promet, energetska učinkovitost javnih stavb, vzpostavljanje lokalnih verig oskrbe s hrano (samooskrba) ter drugimi viri in storitvami, razvoj javnih služb in drugo. Slovenija torej na načelni ravni zagotavlja in podpira usmeritev v turizem, kar je dobro izhodišče za vse podrejene turistične organizacije in subjekte na različnih nivojih.

Tudi Evropska unija turizem postavlja visoko na prioritetni lestvici, kar ne preseneča glede na dejstvo, da turistična dejavnost predstavlja kar 5 % njenega celotnega BDP-ja. Evropska unija kot širše okolje je v kontekstu priprave turistične strategije v Velenju pomembna zaradi morebitnih sredstev, ki jih namenja razvoju turistične ponudbe znotraj EU, pa tudi kot primarni vir potencialnih tujih gostov.

Evropska komisija je nakazala turistično politiko EU s postavitvijo naslednjih ciljev:

1. ohraniti Evropo na prvem mestu svetovnega turizma (zadnja leta namreč Evropa kot prva svetovna turistična destinacija izgublja na račun Azije, Afrike in Amerike),
2. povečati prepoznavnost Evrope kot svetovne turistične tržne znamke,
3. povečati »zeleno« rast, produktivnost, inovativnost in
4. povečati konkurenčnost evropske turistične industrije.

V splošnem torej lahko trdimo, da je okolje, ožje in širše, razvoju turizma načeloma naklonjeno, pri čemer pa opazamo, da vplivni deležniki ne odpravljajo dovolj hitro in učinkovito ovir za nemoten razvoj turizma, kar lahko deluje nemotivacijsko na podjetniško iniciativo, ki želi sredstva vlagati čim bolj varno in z obeti za čim hitrejši povratek investicije. Navajamo dva primera tovrstnih ovir na nivoju države:

- področni predpisi, ki ne upoštevajo dovolj interesa turistične panoge, npr. vožnja s kolesom v naravnem okolju, organizacija prireditev v TNP ipd.
- pomanjkljiva infrastruktura – zastarela železniška infrastruktura, ponekod nezadovoljiva cestna infrastruktura, potniški letalski promet je v veliki meri preusmerjen na bližnja tuja letališča itd.

Nivo dejanske politične podpore je zelo pomemben. Skupaj z ekonomsko situacijo (na katero tudi vpliva), razpoložljivostjo infrastrukture (ki jo tudi soustvarja in omogoča njen razvoj), naravnih, kulturnih in drugih virov ter stopnjo podjetniške iniciative (na katero prek regulative tudi vpliva) vpliva na turistično konkurenčnost države. Na lestvici turistične konkurenčnosti Slovenija zavzema 39. mesto. Za primerjavo, na prvem mestu je Španija. V naslednji tabeli pa podrobneje podajamo še uvrstitve Sloveniji sosednjih držav.

Tabela 13 - primerljive države na lestvici konkurenčnosti po mestu in po temah, vir: Indeks konkurenčnosti turizma 2015, STO

	Španija	Slovenija	Italija	Avstrija	Hrvaška	Madžarska
Spodbudnost okolja	35.	42.	55.	7.	52.	33.
Turistična politika in pogoji za razvoj	2.	25.	71.	15.	39.	2.
Infrastruktura	2.	42.	13.	9.	38.	48.
Naravni in kulturni viri	4.	53.	5.	25.	30.	62.
Skupaj	1.	39.	8.	12.	33.	41.

Med načelno podporo dejavnosti turizma in ocenjeno dejansko konkurenčnostjo glede na sosednje države prihaja do rahlega odstopanja, kar predstavlja določen faktor tveganja pri načrtovanju morebitnih investicij. To tveganje je treba stalno ocenjevati in upoštevati predvsem v delu, kjer morda pri odločanju za investiranje privzema ravnanje širšega okolja (države) v prihodnje.

2.1.1.2 Ožje okolje - MOV

Tudi v ožjem okolju, torej na nivoju Savinjske regije, Šaleške doline ter nadalje same občine Velenje, je turizem prepoznan kot pomembna gospodarska panoga, ki lahko pripomore k blagostanju lokalnega prebivalstva. Tako že osnutek Regionalnega razvojnega programa Savinjske razvojne regije za obdobje 2014-2020 določa trajnostni turizem kot eno izmed prednostnih področij, MOV pa je svoj namen razvijati turizem kot strateško dejavnost opredelila že v Strategiji razvoja turizma v občini Velenje za obdobje 2009 do 2013. Strategija se sicer ni dosledno oz. v celoti izvedla, poleg tega so od njenega predvidenega zaključenega obdobja pretekla že tri leta; ponovno podporo pripravi nove strategije torej lahko razumemo kot naklonjenost ožjega okolja načrtovanemu razvoju turizma oz. kot pozitivno politično naravnost.

Pomemben element političnega dela analize PEST predstavlja ocena stanja naravnega okolja. Velenje je primer mesta, ki je sredi 20. stoletja nastalo zaradi industrije (energetika) in ne obratno. To je seveda močno vplivalo na prioritete, ki so bile dolgo zelo izrazite in preproste: zagotavljati energijo z izkoriščanjem naravnega vira, lignita. Kljub naprednemu razmišljanju posameznikov je bilo s strani političnih deležnikov varovanje okolja potisnjeno precej v ozadje, večina naporov pa namenjenih pridobivanju energije. Izpusti šoštanske termoelektrarne v ozračje, izpusti neprečiščene hladilne vode v okolje in ugrezanje tal so terjali svoj davek. Velenje je v drugi polovici 20. stoletja v okoljevarstvenem smislu postalo dokaj degradirano okolje.

V 80. letih je prepoznano slabo stanje pripeljalo do odločnejšega odziva v ožjem in širšem okolju. Priprava programa za izboljšanje stanja ter splošni dvig ekološke osveščenosti vseh deležnikov sta v naslednjem obdobju prinesla občutne izboljšave in stanje okolja vrnila na visoko raven. V tem smislu lahko proces označimo kot zgleden v smislu sanacije oz. vračanja naravnega okolja v kakovostno bivanjsko okolje. Prečiščevanje izpustov v ozračje, zaprtje ohlajevalnega vodotoka elektrarne in njegovo prečiščevanje so skozi dve desetletji prinesli zelo otipljive rezultate, ki danes omogočajo ne zgolj kakovostnega življenja v občini in širšem okolju, pač pa tudi razvoj turizma. Nekatere turistične zmogljivosti so celo rezultat oz. posledica izkoriščanja naravnih virov, ki pa je bila ustrezno sanirana (npr. Velenjsko jezero).

Velenje se je k vzdrževanju in ohranjanju takšnega stanja zavezalo v Občinskem programu varstva okolja 2016-2020. Primer aktivnosti, ki zagotavljajo spremljanje stanja v okolju, so stalne meritve kakovosti vode v vodotoku Paka in primerjanje stanja s primerljivimi vodotoki v Sloveniji. Kakovost vode se ves čas giblje znotraj merilnega razreda »dobro ekološko« ter »dobro kemijsko« stanje, kar je drugi najboljši razred med petimi. Analize vode v Velenjskem jezeru v letu 2016 pa kažejo stanje v razredu »odlično«. Kazalniki prisotnosti bakterij in drugih neželenih vsebin so močno pod najvišjimi mejnimi, še sprejemljivimi vrednostmi tudi v najbolj neugodnem letnem času, ko so temperature ozračja visoke.

Tudi kakovost zraka v Velenju se je v zadnjem času popravila in je na sprejemljivi ravni. Obstaja pa še nekaj dejavnikov tveganja, ki jih je treba obvladovati, nekateri pa bodo s časom povsem prešli. Tako je deponija komunalnih odpadkov v procesu zapiranja, njeno dokončno zaprtje pa bo hkrati zagotovilo tudi znižanje emisije deponijskih plinov, vendar bo treba za njegovo izboljšanje v prihodnje

razrešiti še nekaj glavnih virov onesnaževanja. Nadalje bo pridobivanje električne energije iz novega, šestega bloka termoelektrarne zmanjšalo emisije prašnih delcev.

Ob obvladovanju glavnih onesnaževalcev zraka z naslova odpadkov, premogovništva in industrije ostaja kot glavni vir onesnaženja avtomobilski promet, saj večina, tudi tranzitnega, poteka skozi mesto.

2.1.2 Ekonomsko področje (E)

Ekonomsko področje analize pokriva stanje ekonomije v okolju v tistem delu, na katerega nimamo neposrednega in pomembnega vpliva, zato ga v dobri meri lahko razumemo kot dano dejstvo. Tipični parametri tega področja so organiziranost določene panoge, finančni kazalniki, gospodarska rast, obrestne mere, dostop do investicijskih sredstev itd.; torej vse tisto, kar je deloma posledica političnega področja, deloma pa drugih vplivov na makroekonomijo okolja. Ker je turizem običajno dejavnost, močno usmerjena na tuje trge (tuji kupci), je eden od zelo pomembnih kazalnikov menjalni tečaj med domačo in tujimi valutami. Naslednji pomembni faktor so obrestne mere, saj je turizem investicijsko zahtevna panoga z relativno dolgimi investicijskimi cikli.

2.1.2.1 Širše okolje - Slovenija in EU

V letu 2015 je število turističnih prenočitev v Sloveniji prvič preseglo 10 mio, v hotelih pa prvič 6 mio. V letu 2016 se pričakuje še boljši rezultat, tako vsaj nakazujejo kazalniki konec septembra. Tujih turistov je bilo leta 2015 69 %, njihova rast glede na leto poprej je bila 12,3 %. Pozitivno je tudi povečanje števila domačih gostov (+9,7 %) in njihovih prenočitev (+6,5 %). Skupaj s posrednimi učinki je turizem v Sloveniji v letu 2014 prispeval 13 odstotkov celotnega BDP. S 40 % izvoza je največji izvoznik storitev ter zagotavlja 13 odstotkov vseh delovnih mest (vir: WTTC, 2015 & BS, 2015).

K celotnemu številu prenočitev v okviru turizma v Sloveniji je prvih pet držav prispevalo naslednje deleže:

Tabela 14 - prvih pet držav po izvoru turistov v Sloveniji v 2015 po prenočitvah in rasti, vir: SURS

država	prenočitve (%)	rast prenočitev (%)
Italija	15,9	9,4
Avstrija	11,7	2,7
Nemčija	11,5	9,5
Hrvaška	4,8	12,5
Nizozemska	4,6	4,2

Podatki o najmočnejše zastopanih državah so pomembni tudi za tiste turistične destinacije, ki jih turisti ne izbirajo kot primarno destinacijo ali v njih ne prenočijo, pač pa se tam ustavljajo za krajši čas. Takšne destinacije torej pridobivajo svoje goste iz skupnega bazena obiskovalcev, ki so si za cilj dopustovanja izbrali Slovenijo ali pa skoznjno potujejo, največkrat, a ne vedno, v sosednje države.

Glede na dokaj negotovo družbeno-politično situacijo v svetu lahko pričakujemo, da se bo trend rasti evropskih gostov nadaljeval morda celo hitreje kot doslej. Pomembno vlogo namreč igra geografska

bližina turistične destinacije, enostavna dostopnost z možnostjo transporta v lastni režiji. Za evropske goste zato evropske turistične destinacije pogosto predstavljajo najbolj varno izbiro.

2.1.2.2 Ožje okolje - MOV

V MOV je število turističnih prenočitev v prvi polovici leta 2016, upošteva podatke TIC Velenje, naraslo za 7 % glede na enako obdobje v letu 2015. Da je odstotek rasti prenočitev v Velenju zelo blizu tistemu, ki velja za celotno Slovenijo, deloma priča o tem, da Velenje svoje obiskovalce in goste pridobiva pretežno iz bazena gostov, ki jih pritegne Slovenija kot celota. Zaključimo lahko, da je turizem v Velenju odvisen od stanja turizma v Sloveniji, kar pa posledično prinaša določeno tveganje, saj na drugi strani Velenje neposredno ne vpliva na širšo situacijo.

Podatki TIC-a kažejo tudi, da v letu 2016 naraščajo organizirani obiski Velenja, vendar pa so absolutne številke še vedno relativno nizke. Pomemben podatek je tudi, da gre v primeru organiziranih skupin pretežno za enodnevne obiskovalce z nizko dnevno potrošnjo. Tu se nakazuje možnost nadaljnje rasti, ki pa jo lahko vzdržuje le razvoj zanimivih programov in ponudbe.

Večina obiskovalcev Velenja prihaja iz držav, od koder tudi sicer v Slovenijo prihaja največ turistov (Nemčija, Avstrija, Nizozemska ...), pojavljati pa so se začeli tudi gostje iz Velike Britanije, bivše Jugoslavije, pa tudi iz bolj oddaljenih dežel, kot npr. ZDA in celo Azija. Dolino v širšem pomenu pa obiskujejo tudi gostje iz Brazilije, Mehike, Nigerije in Egipta.

Gre torej za dokaj bogat spekter turistov, ki tako ali drugače del svojega časa preživijo v Velenju ali njegovi bližnji okolici. Izmed naštetih držav je treba izpostaviti goste iz bivše Jugoslavije, ki lahko postanejo zanimiv tržni segment v luči pozicioniranja Velenja kot mesta z izrazito socialistično-delavskim poreklom. Velenje najbrž nobenemu drugemu segmentu gostov ne more ponuditi zgodbe, ki bi lahko bila tako blizu njihovi lastni izkušnji ali izkušnji njihovih prednikov.

Glede na to, da večje število gostov Velenje in okolico obiše za relativno kratek čas, na količino teh gostov zelo vpliva prometna povezanost Velenja s širšim okoljem. Ta zaenkrat ne pripomore v zadostni meri k enostavni in udobni dostopnosti Velenja. Ta izziv je prepoznan tako lokalno kot tudi na državni ravni v okviru povezovanja doline in Koroške z obstoječim cestnim križem. Dodaten izziv je tudi javni prevoz v in iz Velenja ob nedeljah.

Glede na povpraševanje je nastavitvenih kapacitet v MOV trenutno dovolj, v povprečju pa so relativno nizko zasedene, še posebej med vikendi. Izziv za Velenje je, kako enodnevne goste v mestu zadržati dlje ali jih vanj ponovno privabiti na večdnevno bivanje.

Mladim obiskovalcem je namenjen Mladinski hostel, ki dosega izrazito nizko povprečno zasedenost. Ta je delno lahko posledica relativno visokih cen za tak tip ponudbe (18 € na noč), delno pa so razlogi tudi v slabih cestnih povezavah, pomanjkanju večdnevni namenskih tematskih programov za mlade ipd. Tako mladi kot družine mesto sicer obišejo v času festivalov, vendar se v njem ne zadržijo dlje.

Področje, na katerem Velenju primanjkuje nekaj kakovostne ponudbe, ki bi primerno dopolnila in obogatila izkušnjo gostov, je kulinarika. Ta izziv naslavlja pomemben vidik turistične ponudbe in ne bi smel ostati neopažen in nerazrešen.

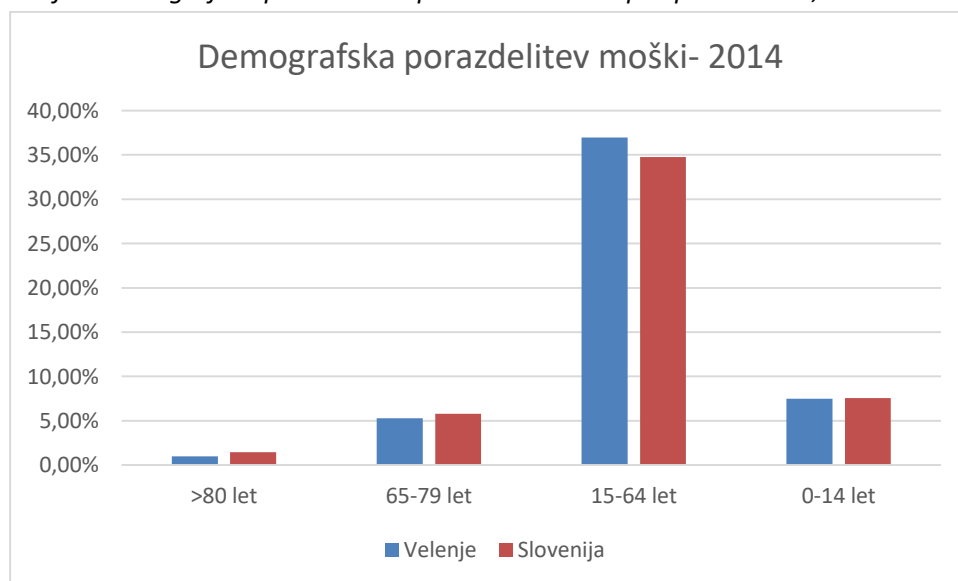
2.1.3 Socialno področje (S)

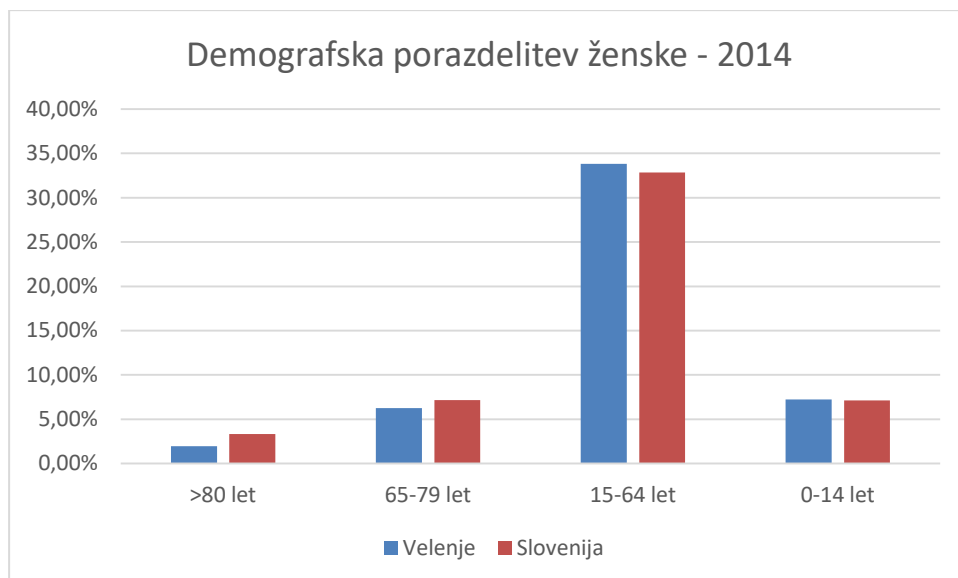
Socialno področje analize jemlje najprej pod drobnogled nekatere oprijemljive in statistično trdno dokazljive parametre, kot na primer povprečno starost, distribucijo prebivalstva po starostnih skupinah, koeficient staranja, povprečno izobrazbo itd., ukvarja pa se tudi z manj oprijemljivimi, skoraj mehкими parametri, kot so naravnost prebivalstva do trendov, vprašanja vrednot v okolju idr.

Velenje je mesto z močno rudarsko, industrijsko in delavsko tradicijo, ki določa tako njegovo preteklost kot tudi današnjo kulturo in vrednote. Pripadnost tem vrednotam in identifikacija prebivalcev z mestom je zelo močna, kar lahko predstavlja močan kulturni in z njim povezani turistični potencial. Ustvarjanje avtentične turistične ponudbe, ki sloni na tradiciji mesta in meščanov, ki jo ti spoštujejo in posredujejo, je ob naravnih virih verjetno največja priložnost Velenja.

Demografsko Velenje komajda odstopa od slovenskega povprečja; višji od povprečja je le odstotek aktivnega prebivalstva (15 let do 64 let) med moškimi in ženskami.

Graf 7: Demografska porazdelitev prebivalcev MOV po spolu v 2014, vir: SURS





Mesto in njegova okolica sicer delita usodo širšega območja (države), ko je zaradi relativno slabih ekonomskih kazalnikov v preteklih letih mlade težko zadrževalo. Podatki kažejo, da je v zadnjih letih v Velenju prišlo do upada prebivalcev, ki naj bi bil po besedah sogovornikov povezan predvsem z bežanjem mladih v tujino in kraje, ki nudijo več priložnosti za uresničevanje.

Zanimivo je, da mesto navkljub močnemu tradicionalizmu deluje mlado in sveže. Uspeva mu ohraniti atribut mesta mladih. Relativno velika koncentracija izobraževalnih ustanov, že davno postavljenih v namenska območja, ki jih danes sodobno imenujemo »kampusi«, pričajo o dolgoročni in premišljeni politiki ustvarjanja ugodnih pogojev za življenje mladih v mestu. MOV je svoje zaveze za skrb za mlade zapisala tudi v svojo Strategijo razvoja socialnega varstva 2014-2020. Na drugi strani ista strategija narekuje tudi primerno skrb za starejšo generacijo, socialno ali drugače šibkejši del populacije, kamor se tipično v največji meri uvrščajo starejši občani. Uravnoteženost skrbi za tiste, ki predstavljajo prihodnost mesta, in tiste, ki so k razvoju mesta že prispevali, zagotavlja kakovostno sobivanje generacij in ustvarja prijazno okolje ne samo za prebivalce, ki v mestu zato ostajajo bolj, pač pa tudi za obiskovalce in goste.

Velenje je zgodovinsko gledano torej mesto bogate rudarske in industrijske tradicije, kar je lahko dober temelj za ustvarjanje obiskovalcem zanimivih vsebin. Ob tem pa mesto, iz zgodovinskih razlogov dojemljivo za inovativnost in odprtost, ustvarja in razvija tudi močno kulturno podobo. Mesto samo sebe prepoznava kot mlado, dejstvo, da je nastalo po drugi svetovni vojni, je posebnost, ki se odraža v njegovi arhitekturi; ta je sama po sebi posebna in obenem sodobna kulturna dediščina.

Velenje je precej uspešno še na enem področju, ki prav tako lahko predstavlja priložnost za razvoj turističnih programov: šport. Športna tradicija, primerno naravno okolje in infrastruktura so pogoji za uspešno privabljanje športnikov, ki takšna okolja uporabljajo za športne priprave. Velenje ima na voljo precej razvejan sistem športne infrastrukture, a vsa trenutno ni v primernem stanju, da bi zadostila vsem potrebam sodobnih športnih pripravljalnih programov. Vsekakor pa ga športna tradicija in naravne danosti uvrščajo med primerna mesta za izvajanje tovrstnih dejavnosti.

V Velenju se prek leta zvrstijo številni dogodki, ki v mesto privabijo obiskovalce. Goste, ki se jih udeležijo, velja z dobro ponudbo prepričati, da v mestu ostanejo dlje ali da se prihodnjič vrnejo sami, z družino ali prijatelji za več dni.

2.1.4 Tehnološko okolje (T)

Analiza tehnološkega okolja zajema stanje tehnološke naprednosti, hitrosti uvajanja tehnoloških inovacij in podobno, iz česar je mogoče izluščiti pomemben podatek za morebiten vstop na novo tržišče ali pa uveljavljanje novega tržnega segmenta ali produkta. Gre za t.i. višino vstopnega praga. Posebej za tehnološko zahtevnejše dejavnosti prag predstavlja višino sredstev in količino drugih virov (npr. znanja), ki nam omogočajo, da se lahko uveljavimo in enakovredno tekmujeemo na posameznem poslovnem področju.

Turizem v osnovi ni visoko tehnološko področje, izjema so le specifični turistični izdelki, ki slonijo prav na tehnološki naprednosti (npr. aplikacije). Lahko pa v določenih primerih turistična ponudba posamezne destinacije intenzivno izkorišča tehnološke zmožnosti oz. tehnologija sama postane turistična atrakcija.

Velenje je z vidika tehnologije na poseben način zanimiva destinacija, saj je njegov nastanek pravzaprav tehnološko pogojen. Mesto je nastalo zaradi energetskih potreb in dejstva, da leži na območju, bogatem z energetsko surovino (lignit); temu je sledil tudi razvoj mesta. V turističnem smislu Velenje že danes izkorišča svoje tehnološko poreklo, saj je Muzej premogovništva Slovenije ena njegovih največjih turističnih atrakcij.

Velenje je tudi industrijsko pomembno mesto, predvsem zaradi Gorenja. Dejstvo, da je kot tehnološko napredno mesto povojnega časa v kasnejšem obdobju potrdilo svoj značaj in je prav v njem nastalo eno najsodobnejših tehnoloških podjetij tedanje Jugoslavije, ni zanemarljivo. In najbrž ni naključje. Razvoj turističnih programov, ki bi vključevali podjetje Gorenje, bodisi s prikazom sodobnih tehnologij, ki jih ta uporablja in ustvarja, bodisi kako drugače, bi lahko utrjevalo ugled Velenja kot mesta tehnološke in kulturne inovativnosti ter Gorenja kot primera zgodbe o uspehu.

Podjetništvo in tehnologija pa poleg navedenega odpirata še druge možnosti za povečanje obiska v mestu in okolici. Tehnološka tradicija je namreč lahko tudi zelo dobra osnova za razvoj avtentičnega podjetniško-inkubatorskega okolja. Velenje, nekoč socialistični gospodarski čudež, danes pa tehnološko zelo napredno okolje, v sebi nosi močan potencial za izvajanje daljših (šolski programi) ali krajših (delavnice) izobraževalnih programov o podjetništvu ter se na ta način pozicionira kot slovenski tehnološko-podjetniški center.

2.2 SWOT ANALIZA

Za vsako turistično destinacijo, ki tekmuje na globalnem turističnem trgu s preostalimi destinacijami, je pomembno, da se zaveda svojih prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Vse navedeno zajamemo v matriki, imenovani analiza SWOT; medtem ko prednosti in slabosti izvirajo iz notranjega okolja, se priložnosti in tveganja nahajajo v zunanjem. SWOT matrika za Velenje je:

PREDNOSTI	SLABOSTI
• rudarska zgodovina in tradicija • Velenjsko jezero s plažo • zgodovina in zgodba socialističnega proletarskega mesta • tradicija tehnološke naprednosti • bogata kulturna dediščina, vključno z zgodbami in legendami • močna identifikacija meščanov z mestom • atraktivno naravno okolje v bližini, ki omogoča številne aktivnosti na prostem • številni dogodki, predvsem močna festivalska ponudba • dostopnost objektov • brezplačni javni prevoz in najem koles • čistoča, urejenost • kakovost kopalnih voda • razpoložljivost prenočišč	• nedefiniran pozicijski slogan, vključno z logotipom in CGP za turistične namene • pomanjkanje sredstev za promocijo • pomanjkanje celovitih marketinških materialov • slabša funkcionalna kakovost namestitvenih objektov • pomanjkanje kakovostne kulinarčne ponudbe • pomanjkanje integralnih turističnih produktov • prometna povezanost s preostalo Slovenijo • kadrovska podhranjenost v javnem zavodu, odgovornem za razvoj turizma • izobraženost in usposobljenost kadrov • zastarelost nekaterih športnih objektov (Rdeča dvorana)
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
• zgodba rudarske dediščine • zgodba socialističnega mesta • zgodba Gorenja in drugih vrhunskih tehnoloških produktov • Velenjsko jezero in preostala Šaleška jezera - nadaljnji razvoj ponudbe in povezovanje akterjev • nadaljnja valorizacija narave (gričevnata pokrajina, gozdovi) • dnevni obiskovalci, ki bi lahko postali večdnevni • ITP-ji znotraj regije SAŠA • visoka rast števila obiskov (+8%) in nočitev (+6%) v Sloveniji • znaki kakovosti za turistične objekte • povezovanje občin v dolini • športni turizem – priprave športnikov • razvoj inovativnih in trajnostnih produktov z jasno opredeljeno nosilno zgodbo • vključevanje mladih v razvoj turizma	• odsotnost konsenza glede pozicioniranja Velenja na turističnem zemljevidu (nosilna zgodba) • percepcija Velenja kot umazanega rudarskega socialističnega mesta • nezadostna prepoznavnost na domačih in tujih trgih • razvoj novih turističnih produktov in objektov brez vnaprej znanega upravljavca • pogoste menjave lastništva in najemnikov posameznih ključnih objektov • odvisnost od turizma v Sloveniji, a hkrati majhen vpliv nanj

3. POSLANSTVO IN VIZIJA

Pri opredeljevanju poslanstva in vizije turizma v Velenju smo izhajali iz analize stanja ter pogovorov in anket, v katerih so sodelovali lokalni deležniki. V procesu razumevanja turističnih ambicij, zmogljivosti in želja smo definirali več s poslanstvom in vizijo povezanih pojmov: pozicija Velenja, tip zelenega gosta, osebnost Velenja, obljubo Velenja in poslanstvo znamke Velenja (gl. poglavje 5. Trženjska strategija).

3.1 POSLANSTVO

»V Velenju odgovorno ohranjamo vrednote solidarnosti in tovarštva, ki so danes postale redke in pogosto pozabljene, ščitimo spomin na obdobje, ki je močno zaznamovalo današnjo podobo tako Velenja kot Slovenije, ter varujemo in interpretiramo dediščino, ki izvira iz časov našega nastanka.«

3.2 VIZIJA

»Velenje bo zagotavljalo dinamično, zdravo in medsebojno povezano okolje, temelječe na vrednotah solidarnosti, in svojim prebivalcem nudilo visoko kakovost bivanja v čistem, svežem in uspešnem mestu. Za obiskovalce bo ustvarjalo drugačna, zanimiva, avtentična in nepozabna doživetja, prek katerih se bodo tkale prijateljske vezi in zaradi katerih se bodo radi vračali.«

4. RAZVOJNA STRATEGIJA

Namen pričujočega dokumenta je, da postane osnova za razvoj Velenja kot turistične destinacije. Za dosego tega cilja je bilo nujno opredeliti ključna razvojna področja, ki zahtevajo prioritarno obravnavo.

4.1 RAZVOJNE PRIORITETE

Na osnovi analize stanja turizma v Velenju, analiz SWOT in PEST ter v skladu z opredeljenim poslanstvom, vizijo in strateškimi cilji predlagamo naslednje tri osrednje razvojne oz. strateške prioritete:

A. Ljudje in okolje

B. Turistična ponudba

C. (Turistična) infrastruktura

ter četrto prioriteto, ki je podrobneje obravnavana v poglavju 5. Trženjska strategija:

D. Trženje

Vsaka izmed razvojnih prioritet je nadaljnje razdelana v operativne cilje, ti pa v ukrepe in deloma tudi že pod-ukrepe oz. konkretne projekte ali aktivnosti. Navajamo primer:

Razvojna prioriteta = Ljudje in okolje

Operativni cilj = Koordinacija delovanja deležnikov turistične destinacije Velenje

Ukrep = Vzpostavitev in delovanje operativne delovne skupine turistične destinacije Velenje

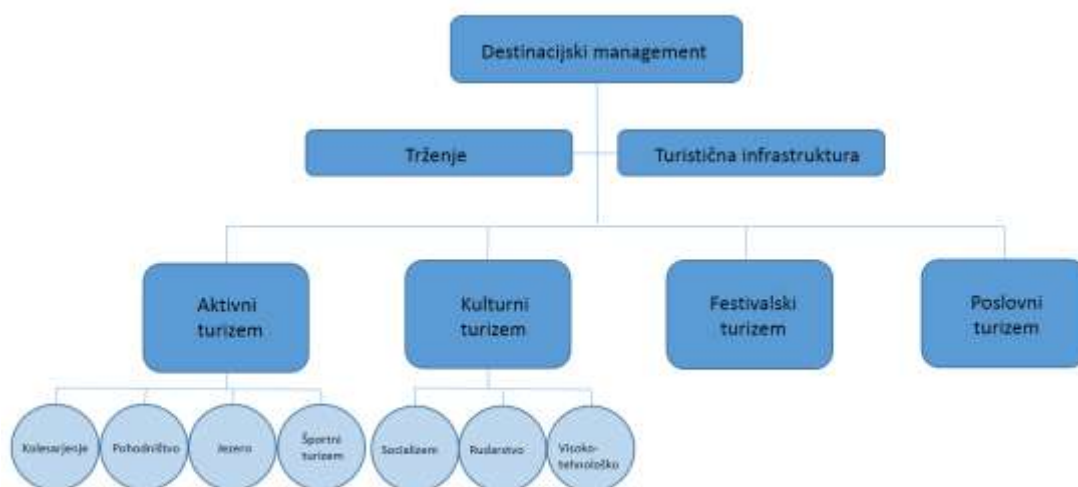
Aktivnost = Vzpostavitev krovne delovne skupine Destinacijski management

Za vsakega izmed ukrepov je poleg kratkega opisa določen tudi nosilec (z izvajalci) in časovni okvir. Ukrepi, ki bodo z doslednim uresničevanjem dvignili trajnostno poslovanje Velenja kot turistične destinacije in pripomogli tudi k izboljšanju ocene trajnosti po Zeleni shemi slovenskega turizma, so označeni s **SGD** (Slovenia Green Destination).

4.2 OPERATIVNE DELOVNE SKUPINE

Operativne delovne skupine se osredotočajo na glavne funkcionalne in vsebinske gradnike koordinacijske strukture turistične destinacije Velenje. Glavni nivo je klasično destinacijsko upravljanje, kot ga opredeljuje literatura destinacijskega managementa. Ta skrbi za temeljno usklajevanje znotraj destinacije ter povezovanje in promoviranje navzven. Koncept trženja destinacije je njen skupni izziv, zato je prva od enot sestavljena iz predstavnikov destinacije, ki so odgovorni in zainteresirani za izvajanje te funkcije, enako velja za razvoj turistične infrastrukture. Nadaljnji štirje glavni vsebinski stebri (Aktivni, Kulturni, Festivalski in Poslovni turizem) so podskupine, v katerih se združujejo turistični ponudniki na destinaciji, ki jih družijo skupen poslovni interes za uspevanje določenega segmenta turistične ponudbe v Velenju. Štirje stebri so lahko pod-razdeljeni še na dodatne enote, ki se usklajujejo in skrbijo za uresničevanje ciljev za razvoj in trženje posameznih produktivnih skupin (npr. kolesarjenje, valorizacija rudarske dediščine ipd.). Da lahko destinacija usklajeno deluje, se razvija in promovira, morajo v vseh enotah sodelovati za svoje področje motivirani posamezniki, ki določajo cilje in pomagajo pri njihovem uresničevanju v dobro predstavnikov posamezne podskupine in celotne destinacije.

Shema 1: koordinacijska struktura turistične destinacije Velenje



4.3 RAZVOJNI CILJI, UKREPI IN AKTIVNOSTI

Kot pojasnjeno v točki 4.1, so razvojni oz. operativni cilji razporejeni v štiri prioritete razvojne sklope - Ljudje in okolje, Turistična ponudba, Turistična infrastruktura in Trženje.

V spodnji tabeli so povzeti operativni cilji znotraj vsake izmed razvojnih prioritet, v nadaljevanju pa so natančneje opredeljeni še posamezni ukrepi in mestoma aktivnosti znotraj posameznih operativnih ciljev.

Področja Ljudje in okolje, Turistična ponudba in Turistična infrastruktura so zajeta v pričujočem poglavju, medtem ko so trženjski cilji, ukrepi in aktivnosti podrobneje zapisani in obrazloženi v poglavju 5.

Tabela 15 - razvojne prioritete in operativni cilji v turistični destinaciji Velenje

RAZVOJNA PRIORITETA	OPERATIVNI CILJ
A - Ljudje in okolje	A.1 Koordinacija delovanja deležnikov turistične destinacije Velenje
	A.2 Delovanje in nadaljnji razvoj Zavoda za turizem
	A.3 Razvoj kadrov in organizacij
	A.4 Razvojno sodelovanje
B - Turistična ponudba	B.1 Kulturni turizem
	B.2 Festivalski turizem
	B.3 Aktivni turizem
	B.4 Poslovni turizem
C - Turistična infrastruktura	C.1 Sodelovanje in koordinacija deležnikov na področju (turistične) infrastrukture
	C.2 Priprava strateških načrtov za razvoj in upravljanje
	C.3 Trajnostna mobilnost (CPS)
D - Trženje	D.1 Sodelovanje in koordinacija deležnikov na področju trženja
	D.2 Znamka in komunikacijska strategija
	D.3 Trženjski splet

4.3.1 Razvojna prioriteta - A - Ljudje in okolje

Strateški cilj razvojne prioritete Ljudje in okolje je razvijati in povezovati turistične ponudnike s poudarkom na razvoju in zadovoljstvu zaposlenih ter skrbti za soobstoj in ravnotežje v naravnem in družbenem okolju. V sklopu razvojne prioritete Ljudje in okolje smo opredelili naslednje operativne cilje in ukrepe:

Tabela 16 - operativni cilji in ukrepi razvojne prioritete Ljudje in okolje

OPERATIVNI CILJ	UKREPI
A.1 Koordinacija delovanja deležnikov turistične destinacije Velenje	A.1.1 Vzpostavitev in delovanje operativne delovne skupine turistične destinacije Velenje (SGD)
A.2 Delovanje in nadaljnji razvoj Zavoda za turizem	A.2.1 Ustrezna kadrovska ureditev in okrepitev
	A.2.2 Vzpostavitev prodajne funkcije v destinaciji
	A.2.3 Sodelovanje znotraj ožje in širše regije
A.3 Razvoj kadrov in organizacij	A.3.1 Izobraževanje in usposabljanje (SGD)
	A.3.2 Študijske ture
	A.3.3 Krepitev turistične konkurenčnosti in kakovosti (SGD)
A.4 Razvojno sodelovanje	A.4.1 Spodbujanje turističnega podjetništva
	A.4.2 Uvajanje uravnotežene delitvene ekonomije

Operativni cilj A.1: Koordinacija delovanja deležnikov turistične destinacije Velenje

Ukrep A.1.1: Vzpostavitev in delovanje operativne delovne skupine turistične destinacije Velenje

V destinaciji je treba vzpostaviti operativno delovno skupino (ODS), ki bo odgovorna za uresničevanje strategije razvoja turizma v Velenju. Skupino naj sestavljajo predstavniki javnega, zasebnega in nevladnega sektorja. Predlagamo naslednje aktivnosti:

- A.1.1.1 Vzpostavitev krovne delovne skupine na ravni destinacijskega managementa
- A.1.1.2 Vzpostavitev delovnih podskupin po strateških prioritetah (Turistična ponudba, Turistična infrastruktura in Trženje)
- A.1.1.3 Redni delovni sestanki predstavnikov posameznih podskupin in poročanje (na 4 mesece)
- A.1.1.4 Redna poročila o zastavljenih ciljih in njihovem doseganju (na 4 mesece)
- A.1.1.5 Vsakoletna evalvacija uresničevanja strategije in morebitna adaptacija
- A.1.1.6 Priprava končnega poročila o delovanju in uresničevanju ciljev ob zaključku strateškega obdobja

Čas izvedbe: februar 2017 - december 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: MOV, predstavniki operativnih delovnih podskupin, deležniki

Operativni cilj A.2: Delovanje in nadaljnji razvoj Zavoda za turizem

Ukrep A.2.1: Ustrezna kadrovska ureditev in okrepitev

V soglasju z ODS je treba identificirati ključne aktivnosti, ki jih management turistične destinacije zahteva in jih ni mogoče izvesti v okviru dosedanjih delovnih mest in zadolžitev. Pomembna in podhranjena področja ta trenutek so predvsem promocija, povezovanje in osveščanje turističnih ponudnikov ter individualno delo z njimi na dnevnih izzivih poslovanja, razvoja in trženja, ter upravljanje turistične infrastrukture.

Čas izvedbe: april 2017 - december 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: ustanovitelja in soustanovitelj Zavoda za turizem Šaleške doline, predstavniki operativnih delovnih podskupin

Ukrep A.2.2: Vzpostavitev prodajne funkcije v destinaciji

Za namene podaljšanja bivanja (predvsem številnih enodnevnih) obiskovalcev v Velenju je potrebna vzpostavitev prodajne funkcije v destinaciji v obliki turistične agencije. Licenco za opravljanje dejavnosti lahko pridobi Zavod za turizem Šaleške doline, alternativna rešitev pa je vzpostavitev poslovnega sodelovanja z obstoječo turistično agencijo.

Čas izvedbe: december 2017

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: turistična agencija, partnerji

Ukrep A.2.3: Sodelovanje znotraj ožje in širše regije

Za uspešen razvoj turizma v Velenju in maksimizacijo učinkov na področju trženja je treba vzpostaviti mehanizme za uspešno sodelovanje in povezovanje z bližnjimi občinami, regijo SAŠA in okoliškimi regijami, pa tudi Slovensko turistično organizacijo in preostalimi deležniki, predvsem turističnimi ponudniki v okolici Velenja. Glede na ustanovitev skupnega zavoda za turizem MOV in občine Šoštanj in glede na dejstvo, da sta obe občini v letu 2016 naročili ločeni izdelavi strategij razvoja turizma, je posebno pozornost treba nameniti prav Šoštanju.

A.2.3.1 Identifikacija partnerjev znotraj ožje in širše regije

A.2.3.2 Opredelitev skupnih kratkoročnih in dolgoročnih ciljev in aktivnosti

A.2.3.3 Poročanje o dogovorih in sinergijah na rednih delovnih sestankih (A.1.1.3)

A.2.3.4 Poenotenje razvojnih (in promocijskih) ukrepov MOV in občine Šoštanj

Čas izvedbe: A.2.3.1 in A.2.3.4 junij 2017, preostalo redno do 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: MOV, občina Šoštanj, identificirani partnerji, predstavniki operativnih delovnih podskupin

Operativni cilj A.3: Razvoj kadrov in organizacij

Ukrep A.3.1: Izobraževanje in usposabljanje

Turizem je dinamična panoga; okolje in potrebe gostov se hitro spreminjajo in nujno je, da turistični ponudniki znanje prilagajajo tem spremembam. Programi izobraževanja in usposabljanja za turistične deležnike bi se morali izvajati kontinuirano (najmanj dvakrat letno), vsebine pa bi se določile s pomočjo analize potreb med lokalnim turističnim gospodarstvom in z upoštevanjem turističnih trendov. Na podlagi analize stanja, ki smo jo opravili, predlagamo med drugimi naslednja izobraževanja: izobraževanje s področja varovanja okolja in prilagajanja na podnebne spremembe (SGD), organizacija trajnostnih dogodkov (SGD), izobraževanje zelenih koordinatorjev in zelenih ekip (SGD), uvajanje uravnotežene delitvene ekonomije, merjenje, minimiziranje in kompenzacija ogljičnega odtisa (SGD), usposabljanje za pravilno javljanje podatkov o gostih pristojnim službam.

Čas izvedbe: (najmanj) dvakrat letno od 2017 do 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline in MOV

Sodelujoči: turistično gospodarstvo, turistični deležniki, zunanji izvajalci

Ukrep A.3.2: Študijske ture

Kot je pokazala analiza primerljivih strategij (1.7), obstajajo v tujini (pa tudi doma) številna primerljiva mesta in destinacije, ki uspešno razvijajo inovativne produkte na osnovi danosti, sorodnih velenjskim. Turistični deležniki bi si morali enkrat letno na študijski turi ogledati enega ali več primerov dobrih praks, o čemer bi pripravili tudi poročilo s priporočili za prenos, prilagoditev in implementacijo.

Čas izvedbe: enkrat letno od 2017 do 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: MOV, turistični deležniki, turistična agencija

Ukrep A.3.3: Krepitev turistične konkurenčnosti in kakovosti

Velenje se je vključilo v projekt Zelena shema slovenskega turizma in pridobilo znak Slovenia Green Destination Bronze. V procesu evalvacije so bile identificirane nekatere priložnosti za dvig trajnostnega poslovanja ter posledično tudi dvig konkurenčnosti in kakovosti turizma v Velenju. Predlagamo izvajanje naslednjih aktivnosti, usklajenih s trendi trajnostnega razvoja turizma:

A.3.3.1 Spodbujanje (in sofinanciranje) pridobivanja znakov kakovosti za turistične ponudnike, ki jih priznava Zelena shema slovenskega turizma (SGD)

A.3.3.2 Povečevanje deleža lokalno pridelane hrane v turistični verigi vrednosti (SGD)

A.3.3.3 Integracija lokalnih produktov, znanja in podjetij v turistično verigo vrednosti (SGD)

A.3.3.4 Nadgrajevanje koncepta dostopnega turizma (SGD)

A.3.3.5 Merjenje ekonomskih učinkov turizma (SGD)

Čas izvedbe: januar 2017 - december 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline in MOV

Sodelujoči: turistični deležniki, zadruga in pridelovalci, obrtniki, gospodarstvo

Operativni cilj A.4: Razvojno sodelovanje

Ukrep A.4.1: Spodbujanje turističnega podjetništva

Z namenom dviga podjetniške kulture predlagamo naslednji redni letni aktivnosti:

A.4.1.1 Organizacija podjetniškega dogodka s primeri dobrih turističnih podjetniških praks in izobraževanji

A.4.1.2 Razvojni pozivi, spodbude in/ali dogodki (npr. regijski Sejalec/Snovalec ali start-up vikend), katerih namen je generiranje in preverjanje idej za nadgradnjo turistične ponudbe in reševanje izzivov poslovanja turističnih ponudnikov, vključno z možnostmi za vzpostavitev kooperativ

Čas izvedbe: enkrat letno od 2017 do 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: Šolski center Velenje, Pristop Šoštanj, občina, obstoječi in potencialni turistični podjetniki

Priporočljivi sodelujoči: SAŠA inkubator

Ukrep A.4.2: Uvajanje uravnotežene delitvene ekonomije

Za osveščanje o trendih in usmerjanje lokalnih iniciativ, ki bi lahko destinaciji dale nove privlačne vsebine in kapacitete (npr. razpršeni hotel), bi bila smiselna letna izvedba izobraževanja in analize primerov dobrih in slabih praks delitvene ekonomije, še posebej na področjih nastanitev, transporta in kulinarike. Dogodek je mogoče združiti z A.4.1.

Čas izvedbe: enkrat letno od 2017 do 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: Šolski center Velenje, Pristop Šoštanj, obstoječi in potencialni turistični podjetniki

Priporočljivi sodelujoči: SAŠA inkubator

4.3.2 Razvojna prioriteta - B - Turistična ponudba

Strateški cilj razvojne prioritete Turistična ponudba je vzpostaviti pogoje za razvoj vrhunskih, avtentičnih in izvirnih produktov in storitev, namenjenih zadovoljnim gostom, ki se z veseljem vračajo. V sklopu razvojne prioritete Turistična ponudba smo opredelili naslednje operativne cilje in ukrepe:

Tabela 17 - operativni cilji in ukrepi razvojne prioritete Turistična ponudba

OPERATIVNI CILJ	UKREPI
B.1 Kulturni turizem	B.1.1 Vzpostavitev in delovanje operativnih podskupin (sodelovanje predstavnikov v A.1.1)
	B.1.2 (Nad)gradnja produkta Velenjske rudarske zgodbe
	B.1.3 (Nad)gradnja produkta Zgodbe velenjskega socializma
	B.1.4 (Nad)gradnja produkta Visoko-tehnološko Velenje
B.2 Festivalski turizem	B.2.1 Vzpostavitev in delovanje operativne podskupine (sodelovanje predstavnika v A.1.1)
	B.2.2 Oblikovanje dinamičnih festivalskih turističnih programov
	B.2.3 Organizacija tematskega dogodka v podporo produktom rudarstvo in/ali socializem (B.1.2 in B.1.3)
B.3 Aktivni turizem	B.3.1 Vzpostavitev in delovanje operativnih podskupin (sodelovanje predstavnikov v A.1.1)
	B.3.2 (Nad)gradnja produkta Velenjsko in druga jezera
	B.3.3 (Nad)gradnja produkta Kolesarske poti
	B.3.4 (Nad)gradnja produkta Pohodniške poti
	B.3.5 (Nad)gradnja produkta Športni objekti
B.4 Poslovni turizem	B.4.1 Vzpostavitev in delovanje operativne podskupine (sodelovanje predstavnika v A.1.1)
	B.4.2 (Nad)gradnja ponudbe za poslovne goste velenjskih podjetij

Kot je razvidno iz zgornje tabele, predlagamo razvoj turistične ponudbe na štirih stebrih, med katerimi so trije, tj. kulturni, festivalski in poslovni turizem, nosilni (primarni), medtem ko je aktivni turizem podporni (sekundarni). Znotraj vsakega stebra predlagamo oblikovanje ene oz. več operativnih delovnih skupin, v katerih se bodo povezali zainteresirani deležniki s ciljem celovitega in usklajenega razvoja posameznega stebra turistične ponudbe.

Pričakujemo, da se vse operativne delovne skupine ne bodo enako intenzivno in uspešno lotile izzivov, in čas bo pokazal, katera področja turistične ponudbe lahko uspešneje uresničijo svoj potencial. Takrat je smiselno razmisliti o pripravi posameznih **produktnih strategij**.

Operativni cilj B.1: Kulturni turizem

Ukrep B.1.1: Vzpostavitev in delovanje operativnih podskupin na področju Kulturnega turizma (sodelovanje predstavnikov v A.1.1)

Poleg operativne delovne skupine, ki bo odgovorna za uresničevanje strategije razvoja turizma v Velenju (A.1.1), predlagamo oblikovanje operativnih podskupin tudi znotraj posameznih sklopov in podsklopov turistične ponudbe. Znotraj Kulturnega turizma predlagamo naslednje aktivnosti:

B.1.1.1 Določitev ključnih akterjev, ki oblikujejo, tržijo in izvajajo aktivnosti na področju kulturnega turizma

B.1.1.2 Oblikovanje **treh delovnih podskupin** (B.1.2 - Velenjske rudarske zgodbe, B.1.3 - Zgodbe velenjskega socializma in B.1.4 - Visoko-tehnološko Velenje)

B.1.1.3 Priprava načrta dela po posameznih podskupinah in izvajanje

B.1.1.4 Koordinacija izdelave produktivnih strategij (po posameznih podskupinah)

B.1.1.5 Priprava predlogov in intenzivno sodelovanje s podskupino Infrastruktura (C.1.1)

B.1.1.6 Priprava predlogov in intenzivno sodelovanje s podskupino Trženje (D.1.1)

B.1.1.7 Sodelovanje in povezovanje z deležniki iz sosednjih občin, regije in okoliških regij

Čas izvedbe: februar 2017 - december 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: predstavniki operativnih delovnih podskupin, deležniki

Ukrep B.1.2: (Nad)gradnja produkta Velenjske rudarske zgodbe

Nastanek mesta Velenje je močno povezan z rudarstvom; rudarska tradicija se odraža tako pod zemljo (rudnik) kot nad njo (arhitektura). A če lahko danes turist v Velenju doživi parcialne produkte, povezane z rudarstvom, celovit produkt Velenjskih rudarskih zgodb še ne obstaja. Možnosti za (nad)gradnjo so pestre (za navdih gl. tudi poglavje 1.7 Analiza primerljivih strategij).

Operativni delovni skupini, ki se bo oblikovala na tem področju in katere cilj je razviti celosten turistični produkt z delovnim naslovom Velenjske rudarske zgodbe, predlagamo naslednje aktivnosti:

B.1.2.1 Namestitve po vzoru naselja Kunta Kinte (študija izvedljivosti, vzpostavitev potrebnih partnerstev, identifikacija zasebnega investitorja, razvoj vsebin in ponudbe)

B.1.2.2 Kulinarična rudarska izkušnja (identifikacija tipičnih rudarskih jedi, vključitev jedi v ponudbo gostinskih lokalov, vključitev jedi/gostincev v turistične produkte, celostna grafična podoba in promocija - lahko v navezavi z B.1.3.2)

B.1.2.3 Rudarski festival (kot samostojna prireditev, kot nadgradnja Skoka čez kožo, kot dopolnitev preostalim/obstoječim festivalom - gl. tudi B.2)

Čas izvedbe: B.1.2.2 december 2017, B.1.2.3 december 2018, B.1.2.1 december 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: Muzej premogovništva Velenje, Festival Velenje, turistični podjetniki (gostinci, hotelirji, investitorji), drugi deležniki

Ukrep B.1.3: (Nad)gradnja produkta Zgodbe velenjskega socializma

Velenje je najmlajše slovensko mesto, ki ga je obdobje socializma še posebej močno zaznamovalo. Duh na socializem mesto ohranja še danes, o čemer priča kip Tita v središču mesta in ohranjena arhitektura moderne. Produkti, vezani na obdobje socializma, v Velenju obstajajo, a so redki in razpršeni. Operativni delovni skupini, ki se oblikovala na tem področju in katere cilj je razviti celosten produkt z delovnim naslovom Zgodbe velenjskega socializma, predlagamo naslednje aktivnosti:

B.1.3.1 Interpretacijski center (identifikacija možnih oblik centra, oblikovanje vsebine, vzpostavitev delovanja)

B.1.3.2 Kulinarčna socialistična izkušnja (identifikacija tipičnih socialističnih jedi, vključitev jedi v ponudbo gostinskih lokalov, vključitev jedi/gostincev v turistične produkte, celostna grafična podoba in promocija - lahko v navezavi z B.1.2.2)

B.1.3.3 Doživetje socializma v Velenju (nadgradnja obstoječega turističnega produkta)

B.1.3.4 Festival socializma (kot samostojna prireditev ali kot dopolnitev preostalim/obstoječim festivalom - gl. tudi B.2)

Čas izvedbe: B.1.3.2 in B.1.3.3 december 2017, B.1.3.1 in B.1.3.4 december 2018,

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči:

Festival Velenje, Marija Brložnik, s.p., Marko Gams, Gledališče Velenje, Lokalna turistična vodenja in animacija, Jernej Slapnik s.p., Dejan Ilovic, MOV, turistični podjetniki (gostinci, hotelirji), Muzej Velenje, Muzej premogovništva Slovenije

Ukrep B.1.4: (Nad)gradnja produkta Visoko-tehnološko Velenje

Turistični produkt Visoko-tehnološko Velenje trenutno še ni razvit, a ima predvsem na račun uspešnih velenjskih podjetij zagotovo potencial (gl. tudi 1.1.2.3). Gotovo pa se lahko produkt razvija le, če bodo svoj interes prepoznala vodilna podjetja in inkubatorji v mestu (in/ali regiji). Predlagamo:

B.1.4.1 Razvoj ponudbe industrijskega turizma (obiski in ogledi podjetij)

B.1.4.2 Organizacija nacionalnih in mednarodnih start-up in razvojnih dogodkov

B.1.4.3 Razvoj s turizmom povezane co-working in co-living ponudbe

Čas izvedbe: februar 2017 - december 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: vodilna gospodarska podjetja, Šolski center Velenje, Pristop Šoštanj, deležniki

Priporočljivi sodelujoči: Medpodjetniški izobraževalni center, SAŠA inkubator

Operativni cilj B.2: Festivalski turizem

Ukrep B.2.1: Vzpostavitev in delovanje operativne podskupine na področju Festivalskega turizma (sodelovanje predstavnikov v A.1.1)

Poleg operativne delovne skupine, ki bo odgovorna za uresničevanje strategije razvoja turizma v Velenju (A.1.1), predlagamo oblikovanje operativnih podskupin tudi znotraj posameznih sklopov in podsklopov turistične ponudbe. Znotraj Festivalskega turizma predlagamo naslednje aktivnosti:

B.2.1.1 Določitev ključnih akterjev, ki oblikujejo, tržijo in izvajajo aktivnosti na področju festivalskega turizma

B.2.1.2 Priprava načrta dela operativne podskupine in izvajanje

B.2.1.3 Izdelava strategije produkta Festivalski turizem s poudarkom na organizaciji prireditev po načelih trajnostnega razvoja

B.2.1.4 Priprava predlogov in intenzivno sodelovanje s podskupino Infrastruktura (C.1.1)

B.2.1.5 Priprava predlogov in intenzivno sodelovanje s podskupino Trženje (D.1.1)

B.2.1.6 Sodelovanje in povezovanje z deležniki iz sosednjih občin, regije in okoliških regij

Čas izvedbe: februar 2017 - december 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: Festival Velenje, TZV s turističnimi društvi, MC Velenje, Šaleški študentski klub, Zavod eMČe plac, deležniki

Priporočljivi sodelujoči: Činela d. o. o. (Max club, Mozajik)

Ukrep B.2.2: Oblikovanje dinamičnih festivalskih turističnih programov

Velenje ima veliko enodnevnih obiskovalcev, ki jih v mesto v veliki meri pritegnejo festivali, pa sorazmerno malo ustvarjenih prenočitev. Da bi obiskovalce festivalov zadržali dlje časa, bi bilo treba na enem mestu ponuditi čim širši nabor posameznih aktivnosti, iz katerih bi obiskovalci festivalov lahko samostojno kreirali in kupovali turistične programe.

Čas izvedbe: december 2017

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: Festival Velenje, partnerska turistična agencija (gl. tudi A.2.2), deležniki

Ukrep B.2.3: Organizacija tematskega dogodka v podporo produktom rudarstvo in/ali socializem

Dogodki so eden izmed najboljših kanalov razvoja in trženja turističnega produkta, saj ustvarjajo zanimive zgodbe in deležnike spodbujajo k nadgradnji. Ker turistični produkt rudarstvo in/ali socializem danes ni podprt z odmevnim, prepoznavnim dogodkom, predlagamo naslednje aktivnosti, ki se izvajajo v sodelovanju z B.1.2 in B.1.3:

B.2.3.1 Identifikacija obstoječih dogodkov, primernih za nadgradnjo in obogatitev vsebin (npr. nadgradnja tradicionalnega Skoka čez kožo, obogatitev obstoječih festivalov)

B.2.3.2 Razvoj novih, specializiranih tematskih dogodkov

Čas izvedbe: obogatitev ponudbe v 2017, specializiran festival v 2018

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: Festival Velenje, Muzej premogovništva, deležniki

Priporočljivi sodelujoči: Muzej Velenje

Operativni cilj B.3: Aktivni turizem

Ukrep B.3.1: Vzpostavitev in delovanje operativnih podskupin na področju Aktivnega turizma (sodelovanje predstavnikov v A.1.1)

Poleg operativne delovne skupine, ki bo odgovorna za uresničevanje strategije razvoja turizma v Velenju (A.1.1), predlagamo oblikovanje operativnih podskupin tudi znotraj posameznih sklopov in podsklopov turistične ponudbe. Znotraj Aktivnega turizma predlagamo naslednje aktivnosti:

B.3.1.1 Določitev ključnih akterjev, ki oblikujejo, tržijo in izvajajo aktivnosti na področju aktivnega turizma

B.3.1.2 Oblikovanje **štirih delovnih podskupin** (B.3.2 - Velenjsko in druga jezera, B.3.3 - Kolesarske poti, B.3.4 - Pohodniške poti in B.3.5 - Športni objekti)

B.3.1.3 Priprava načrta dela po posameznih podskupinah in izvajanje

B.3.1.4 Koordinacija izdelave produktivnih strategij (po posameznih podskupinah)

B.3.1.5 Priprava predlogov in intenzivno sodelovanje s podskupino Infrastruktura (C.1.1)

B.3.1.6 Priprava predlogov in intenzivno sodelovanje s podskupino Trženje (D.1.1)

B.3.1.7 Sodelovanje in povezovanje z deležniki iz sosednjih občin, regije in okoliških regij

Čas izvedbe: februar 2017 - december 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: predstavniki operativnih delovnih podskupin, deležniki

Ukrep B.3.2: (Nad)gradnja produkta Velenjsko in druga jezera

V poglavju 1.7.4 smo analizirali avstrijski primer dobre prakse revitalizacije degradiranega območja ob jezeru, kjer so razvili atraktivno športno turistično ponudbo, ki pritegne obiskovalce z vsega sveta. Med analizo mnenj v Velenju se je pokazalo kar nekaj pobud po intenzivnejšem razvoju objezerskega turizma, v načrtu je med drugim tudi izgradnja prireditvenega prostora. Vsekakor bi moral biti cilj razvoja objezerskega turizma, da jezera postanejo osrednja in izhodiščna točka za vse aktivne programe v MOV.

B.3.2.1 Pregled stanja, volje in načrtov vseh vpletenih (gl. tudi C.2.1)

B.3.2.2 Povezovanje obstoječih aktivnosti na in ob Velenjskem jezeru v paketne ponudbe z aktivnostmi izven območja jezer

B.3.2.3 Povezovanje ponudbe vseh Šaleških jezer

Čas izvedbe: februar 2017 - december 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: MOV, občina Šoštanj, turistični ponudniki ob jezerih, deležniki

Priporočljivi sodelujoči: Revivas Škale, Erico d. o. o.

Ukrep B.3.3: (Nad)gradnja produkta Kolesarske poti

Kolesarski produkt v MOV bi se dolgoročno lahko razvijal v smeri primarnega motiva za obisk destinacije, zaenkrat pa ostaja v funkciji podpornega, sekundarnega motiva. Aktivnosti, potrebne za nadgradnjo produkta, so:

B.3.3.1 Vzpostavitev hrbtenice razvoja kolesarskega turizma (povezava na že obstoječo kolesarsko pot na Koroškem in naprej na Dravsko kolesarsko pot, povezava na Savinjsko kolesarsko pot)

B.3.3.2 Zagotovitev podporne infrastrukture (specializirane nastanitve, zemljevidi, informativne table, kolesarju prijazen transport, polnilnice, izobraževanja ...)

Čas izvedbe: februar 2017 - december 2021

Nosilec: MOV

Sodelujoči:

občina Šoštanj, Zavod za turizem Šaleške doline, Ribiška koča Velenje, Triatlon klub Velenje, deležniki kolesarskega turizma

Priporočeni sodelujoči: RDO SAŠA

Ukrep B.3.4: (Nad)gradnja produkta Pohodniške poti

V MOV je že danes označenih in vzdrževanih večje število pohodniških poti, ki so zanimiva dopolnilna dejavnost obstoječim obiskovalcem. Nadgradnja bi lahko potekala predvsem v smeri povezovanja pohodniških poti s preostalimi aktivnostmi v destinaciji, ki bi jih paketno tržili, pa tudi z obvezno navezavo na sosednje poti s ciljem povezovanja v zaokrožene tematske in geografske celote.

B.3.4.1 Identifikacija pohodniških poti v okolici MOV in povezovanje

B.3.4.2 Večjezičnost interpretacijskih tabel

Čas izvedbe: februar 2017 - december 2019

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: MOV, občina Šoštanj, zainteresirani deležniki

Ukrep B.3.5: (Nad)gradnja produkta Športni objekti

Velenje ima mednarodno prepoznavne športne klube in tekmovanja na področju nogometa, rokometu in atletike, s čimer je v tujini deloma prepoznavno tudi kot športno mesto. Da bi v MOV pritegnili na priprave več športnih klubov, pa je nujno izboljšati in posodobiti trenutno stanje športne infrastrukture, saj je zastarela in s tem nekonkurenčna primerljivim športnim destinacijam.

Čas izvedbe: februar 2017 - december 2021

Nosilec: MOV

Sodelujoči: Rdeča dvorana ŠRZ, preostali deležniki s področja športnega turizma

Priporočeni sodelujoči: Športna zveza Velenje

Operativni cilj B.4: Poslovni turizem

Ukrep B.4.1: Vzpostavitev in delovanje operativne podskupine na področju Poslovnega turizma (sodelovanje predstavnikov v A.1.1)

Poleg operativne delovne skupine, ki bo odgovorna za uresničevanje strategije razvoja turizma v Velenju (A.1.1), predlagamo oblikovanje operativnih podskupin tudi znotraj posameznih sklopov in podsklopov turistične ponudbe. Znotraj Poslovnega turizma predlagamo naslednje aktivnosti:

B.4.1.1 Določitev ključnih akterjev, ki oblikujejo, tržijo in izvajajo aktivnosti na področju poslovnega turizma

B.4.1.2 Priprava načrta dela operativne podskupine in izvajanje

B.4.1.3 Izdelava strategije produkta Poslovni turizem

B.4.1.4 Priprava predlogov in intenzivno sodelovanje s podskupino Infrastruktura (C.1.1)

B.4.1.5 Priprava predlogov in intenzivno sodelovanje s podskupino Trženje (D.1.1)

B.4.1.6 Sodelovanje in povezovanje z deležniki iz sosednjih občin, regije in okoliških regij

Čas izvedbe: februar 2017 - december 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: Gorenje Gostinstvo d. o. o., turistični deležniki

Ukrep B.4.2: (Nad)gradnja ponudbe za poslovne goste velenjskih podjetij

Ponudbo za poslovne goste, ki je danes omejena na hotel Paka in Vilo Herberstein, bi bilo smiselno nadgrajevati tako na področju nastanitvenih kapacitet kot tudi po kulinarični plati. Cilj je razvoj »incentive« ponudbe za poslovne goste, ki bo dovolj atraktivna in bo imela »wow« učinek. Podjetji, kot sta Gorenje in Premogovnik, bi lahko s svojimi poslovnimi in strokovnimi povezavami aktivneje pridobivali tudi manjše kongrese in konference, za katere je v MOV danes zadostno število kongresnih kapacitet. Razmisliti bi bilo treba tudi o včlanitvi v Kongresni urad Slovenije.

Čas izvedbe: februar 2017 - december 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči:

Gorenje Gostinstvo d. o. o., Muzej premogovništva Slovenije, Premogovnik Velenje, Golte d. o. o., zainteresirani deležniki

4.3.3 Razvojna prioriteta - C - Turistična infrastruktura

Strateški cilj razvojne prioritete Turistična infrastruktura je skrbeti za uresničevanje infrastrukturnih projektov v sodelovanju z javnim sektorjem in/ali v obliki javno-zasebnih partnerstev. V sklopu razvojne prioritete Turistična infrastruktura smo opredelili naslednje operativne cilje in ukrepe:

Tabela 1 - operativni cilji in ukrepi razvojne prioritete Turistična infrastruktura

OPERATIVNI CILJ	UKREPI
C.1 Sodelovanje in koordinacija deležnikov na področju turistične infrastrukture	C.1.1 Vzpostavitev in delovanje operativne delovne podskupine
C.2 Priprava strateških načrtov za razvoj in upravljanje	C.2.1 Priprava strateškega načrta za celosten razvoj objezerskega turizma
	C.2.2 Priprava načrta upravljanja javne turistične infrastrukture
C.3 Trajnostna mobilnost in celostna prometna strategija	C.3.1 Strategija mehke mobilnosti (SGD)
	C.3.2 Izboljšanje javno prometnih povezav (SGD)
	C.3.3 Strategija merjenja in minimiziranja ogljičnega odtisa (SGD)

Operativni cilj C.1: Sodelovanje in koordinacija deležnikov na področju turistične infrastrukture

Ukrep C.1.1: Vzpostavitev in delovanje operativne delovne podskupine

Poleg operativne delovne skupine, ki bo odgovorna za uresničevanje strategije razvoja turizma v Velenju (A.1.1), in operativnih podskupin znotraj Turistične ponudbe (B) predlagamo še oblikovanje dveh operativnih delovnih podskupin, prve za projekte Turistične infrastrukture in druge za projekte Trženja. Naloge operativne delovne podskupine so:

- C.1.1.1 Določitev ključnih akterjev, ki razvijajo in/ali upravljajo s turistično infrastrukturo
- C.1.1.2 Priprava načrta dela in izvajanje
- C.1.1.3 Priprava predlogov in intenzivno sodelovanje z operativno delovno skupino (A.1.1)
- C.1.1.4 Priprava predlogov in intenzivno sodelovanje s preostalimi podskupinami predvsem na področju načrtovanja in vzdrževanja (nove) turistične infrastrukture
- C.1.1.5 Sodelovanje in povezovanje z deležniki iz sosednjih občin, regije in okoliških regij

Čas izvedbe: februar 2017 - december 2021

Nosilec: MOV

Sodelujoči: Zavod za turizem Šaleške doline, Rdeča dvorana ŠRZ, občina Šoštanj, deležniki

Operativni cilj C.2: Priprava strateških načrtov za razvoj in upravljanje

Ukrep C.2.1: Priprava strateškega načrta za celosten razvoj objezerskega turizma

Velenje svojo turistično zgodbo vse bolj gradi okrog jezera Velenje in preostalih Šaleških jezer. Trenutno gre za še (sezonski) produkt v razvoju, ki pa ima velik potencial (gl. tudi B.3.2). Predlagamo izdelavo strateškega-razvojnega načrta za trajnostni razvoj turizma ob jezerih, ki bo tudi osnova za potencialne investitorje.

Čas izvedbe: junij 2018

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: MOV, občina Šoštanj, turistični ponudniki ob jezeru, potencialni investitorji

Ukrep C.2.2: Priprava strategije upravljanja javne turistične infrastrukture

V Velenju je bil velik delež turistične infrastrukture zgrajen s pomočjo evropskih in/ali javnih sredstev in je tako javen; z infrastrukturo upravljajo občinska podjetja in zavodi, med njimi TIC Velenje (oz. to vlogo prevzema Zavod za turizem Šaleške doline). Z vidika ekonomske vzdržnosti in prebujanja zasebne podjetniške iniciative na področju turizma ocenjujemo, da je treba izvesti naslednji aktivnosti, prek katerih bi skušali priti do boljše rešitve:

C.2.2.1 Izdelava pregleda stanja na področju javne turistične infrastrukture in njenega upravljanja

C.2.2.2 Izdelava strategije upravljanja javne turistične infrastrukture v prihodnje

Čas izvedbe: december 2018

Nosilec: MOV

Sodelujoči: Zavod za turizem Šaleške doline, Rdeča dvorana ŠRZ, turistični ponudniki

Operativni cilj C.3: Trajnostna mobilnost

Ukrep C.3.1: Strategija mehke mobilnosti

Vsaka destinacija, ki želi turizem razvijati trajnostno, potrebuje izdelano strategijo mehke mobilnosti, v kateri so opredeljeni ukrepi za minimizacijo vplivov transporta ter ukrepi za spodbujanje pešačenja in kolesarjenja; to je tudi ena od zahtev projekta Slovenia Green. Strategija se lahko v Velenju izdela kot del nastajajoče Celostne prometne strategije.

Čas izvedbe: december 2017

Nosilec: MOV

Sodelujoči: Zavod za turizem Šaleške doline, širši deležniki

Ukrep C.3.2: Izboljšanje javno prometnih povezav

Ena od identificiranih težav na področju razvoja turizma v Velenju je njegova dostopnost oz. povezanost s preostalimi deli Slovenije (in širše). Za izboljšanje dostopnosti z javnim prometom predvsem med vikendi je treba odpreti dialog s ponudniki transportnih storitev. Rešitve se lahko iščejo tudi v sklopu nastajajoče Celostne prometne strategije.

Čas izvedbe: december 2018

Nosilec: MOV

Sodelujoči: Zavod za turizem Šaleške doline, ponudniki transportnih storitev (javni, zasebni)

Ukrep C.3.3: Strategija merjenja in minimiziranja ogljičnega odtisa

Vpliv turizma na podnebne spremembe ni nezanemarljiv. Posebej sta sicer pereča letalski promet in križarjenja, a tudi potovanja z zasebnimi cestnimi prevoznimi sredstvi signifikantno obremenjujejo okolje. Odgovorne trajnostne destinacije potrebujejo posebno strategijo ali seznam ukrepov za merjenje, zmanjševanje in tudi kompenzacijo ogljičnega odtisa svojih obiskovalcev.

Čas izvedbe: december 2018

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: Erico Velenje Inštitut za ekološke raziskave, d.o.o., turistični ponudniki

Priporočeni sodelujoči: Kssena

5. TRŽENJSKA STRATEGIJA

5.1 TRŽENJSKO POZICIONIRANJE

Trženjsko pozicioniranje opredeljuje želeno pozicijo destinacije na trgu in želeno percepcijo gostov, ki jih nagovarjamo. Potencialnemu gostu pozicioniranje podaja odgovor na vprašanje, *Zakaj naj pridem v destinacijo?* Za oblikovanje ustrezne pozicije destinacije je ključno poznati njene prednosti, razlike, pričakovanja obiskovalcev in obljubo, ki jo dajemo.

Prednosti Velenja

Zgodba o njegovem nastanku in razvoju v kombinaciji z rudarsko dediščino (vključno z nastankom Šaleških jezer), dobro ohranjeno modernistično arhitekturo in spomeniki ter tehniško dediščino, ki se danes odraža predvsem v uspešnih lokalnih podjetjih.

Točke razlikovanja Velenja kot turistične destinacije

Ohranjena dediščina socialističnega obdobja (najvišji kip Tita, parkovna ureditev, arhitektura mesta, kulinarika "Jugo fusion"...).

Izrazita rudarska zgodba, povezana z nastankom mesta in podprta z muzejsko zbirko.

Tradicija tehnološko uspešnih podjetij z Gorenjem na čelu.

Uspešni in razviti festivali in dogodki.

Velenjsko jezero s priložnostmi za aktivni oddih.

Mlado mesto s srčnimi ljudmi, ki so ponosni na svoje mesto in imajo pozitiven odnos do turističnega razvoja mesta.

Pričakovanja obiskovalcev Velenja danes in jutri

Obiskovalec Velenja danes pride v poletnih mesecih iz bližnje okolice na enodnevni obisk. Obišče katerega od festivalov, si ogleda muzeje ali si privošči oddih ob Velenjskem jezeru.

Potencial Velenja je, da zadosti pričakovanjem obiskovalcev po razumevanju in podoživljanju zgodovinskega obdobja socialistične Jugoslavije.

Tržna pozicija v obliki obljube, ki jo dajemo obiskovalcu

Velenje je mlado, dinamično in zeleno mesto z izrazito tradicijo socialistične Jugoslavije, razvoja rudarstva in tehničnega napredka, ki tudi danes še vedno temelji na vrednotah tovarištva in solidarnosti.

5.2 CILJNE SKUPINE IN CILJNI SEGMENTI

5.2.1 Obstoječe ciljne skupine

Današnji obiskovalec Velenja pride v mesto v poletnih mesecih iz bližnje okolice na enodnevni obisk. Obišče katerega od festivalov, si ogleda muzeje ali si privošči oddih ob Velenjskem jezeru. Poleg teh obiskovalcev v Velenje prihaja tudi poslovni gost, kar je povezano predvsem z njegovim poslovnim interesom v katerem izmed podjetij. In kaj naši gostje pričakujejo?

→ **Pričakovanje zabav** je usmerjeno predvsem v kakovosten festivalski program in doživetje. Povezano je z motivom druženja s prijatelji ali družino, redko pa s spoznavanjem destinacije.

→ **Pričakovanje oddiha in aktivnosti v naravi** je usmerjeno predvsem v pol- ali enodnevni obisk Velenjske plaže in sprostitve ob jezeru. Povezuje se z željo po aktivnem preživljanju prostega časa, saj jezero ponuja priložnosti za različne aktivnosti. S ponudbo prenočitev v kampu se oddih ob jezeru v poletnih mesecih lahko raztegne na večdnevni obisk. Pričakovanje oddiha in aktivnosti pa je lahko povezano tudi z aktivnejšim preživljanjem prostega časa na kolesu, pohodništvo ipd. V Velenju gre trenutno sicer predvsem za sekundarno pričakovanje, pogosto pa je povezano na destinacije v okolici (Golte, Topolšica, regija SAŠA ...).

→ **Pričakovanje izobraževanja, odkrivanja in doživetij** je trenutno povezano predvsem s tradicijo rudarstva in obiskom obstoječih muzejskih zbirk. Z razvojem ustrezne ponudbe, kot so kulinarična doživetja, vpogled v način življenja, doživetja lokalne tradicije ipd., bi lahko Velenje intenzivneje nagovarjalo pričakovanje po spoznavanju in doživetjih polpretekle zgodovine.

→ **Pričakovanje gostoljubnosti, urejenosti, enostavnosti obiska in kakovosti ponudbe** »value for money«. Gostje na počitnicah iščejo t. i. »idealni svet«, v katerem so vsi ljudje prijazni in gostoljubni, narava ohranjena in lahko dostopna, kultura bogata in zanimiva. Pričakujejo ustrezno in realno (brez lažnih obljub) informacijsko podprtost in dostopnosti do informacij, segmentirano ponudbo, razvito za potrebe ciljnih skupin, enostavnost nakupa, prihoda in obiska destinacije.

Kaj to pomeni za Velenje?

Statistični podatki, rezultati anket in intervjujev kažejo, da se segment gostov, ki danes obiskujejo Velenje, ne sklada s prepoznanimi ključnimi prednostmi. Povpraševanje je usmerjeno predvsem v enodnevni obisk in kratko doživetje, povezano primarno s festivali in oddihom ob jezeru. Razlog za odklon trenutnega povpraševanja od želenega je predvsem v tem, da v Velenju ni razvitih večdnevni integralnih turističnih produktov in ponudbe, ki bi gostom omogočila doživetje dediščine. Šepa tudi promocija, ki Velenja ne pozicionira na trgu kot atraktivnega mesta z edinstveno dediščino.

Struktura obstoječih domačih gostov nakazuje možnost podaljšanja njihovega bivanja predvsem v času festivalov, pri čemer bi bilo treba vključevati ponudbo celotne destinacije. Če želimo povečevati število tujih obiskovalcev, pa bo nujno oblikovati dodatno ponudbo ter ustrezno in intenzivneje tržiti destinacijo na izbranih ključnih tujih trgih.

Za ustrezno nagovarjanje ključnih ciljnih skupin moramo natančno poznati in opredeliti njihove interese ter na tej podlagi razviti ključne produkte in ponudbo, vse skupaj pa podpreti s targetirano komunikacijo.

5.2.2 Segmentiranje ciljnih skupin

Ciljne skupine, ki jih nagovarjamo oziroma želimo pritegniti v destinacijo, lahko delimo na več načinov. Natančna segmentacija nam omogoča, da čim boljše razumemo pričakovanja in potrebe tistih, za katere razvijamo svojo ponudbo. Samo tako bo ponudba v skladu z njihovimi pričakovanji, način, na katerega jih nagovarjamo, pa bo sprožil nakupno odločitev.

5.2.2.1 Segmentiranje glede na motiv obiska

Motiv obiska je vzgib, ki turista pošlje na pot. Je primarni razlog, zaradi katerega izbere neko destinacijo in aktivnosti, ki bi jih v destinaciji rad izvajal. Motiv lahko izhaja iz konjička ali aktivnosti, s katerimi se ukvarja, lahko je želja po počitku, oddihu, zabavi, lahko je potreba po izboljšanju zdravstvenega stanja in počutja, lahko je želja po odkrivanju in spoznavanju novih krajev, kultur, ljudi. Ponudba destinacije je tako tista, ki odgovarja na ključne motive obiska.

Glede na trenutno stanje turizma v regiji in razvitost ponudbe ima Velenje potencial, da zadovolji naslednje motive:

Zabava, druženje / Festivalski turizem

Danes glede na vsebino in interes na festivale prihajajo predvsem slovenski gostje, večinoma za en dan - zvečer se vrnejo domov. Tudi večerne dogodke pretežno obiskujejo obiskovalci iz krajev, ki so enostavno dosegljivi ponoči. Če se odločijo za prenočitev, prespijo večinoma v hostlu ali pri prijateljih.

Motiv obiska festivala zaradi njegove vsebine se močno prepleta z motivom druženja s prijatelji ali družino. Festivali vsebinsko nagovarjajo predvsem dve ciljni skupini:

- **družine**, ki prihajajo na Pikin festival, in
- **mlade** (iz Slovenije in tujine), ki prihajajo na glasbene festivale.

Osrednja priložnost za nadgradnjo je povezana z razvojem večdnevne paketne ponudbe, ki bi podaljšala čas bivanja. Družine, ki obiskujejo Pikin festival, lahko z ustrezno ponudbo nagovorimo, naj obisk združijo s spoznavanjem Velenja, ob glasbenih festivalih pa lahko razvijamo obfestivalski program, ki obiskovalcem ponudi namestitev, aktivnosti v Velenju in okolici ter različna atraktivna doživetja.

Izobraževanja in doživetja zgodovine

Velenje z izrazito in ohranjeno dediščino polpretekle zgodovine lahko ponudi edinstvene izobraževalne programe za različne skupine. Z ohranjeno modernistično arhitekturo, interpretirano zgodovino rudarstva in vidno socialistično dediščino lahko ponudi številne izobraževalne vsebine tako za šolske skupine kot tudi za posameznike.

Demografska skupina, ki je odraščala še v času Jugoslavije, je danes delovno aktivna in ima **družine**. Tej skupini lahko Velenje ponudi program z elementi odslikave obdobja (sprejem v zvezo pionirjev, rutke, šolski pozdrav, oprema stanovanja, oblačilna kultura, oprema trgovin, otroške igre, televizijske oddaje ...), prek katerega starši svoje otroštvo približajo otrokom.

Z ustrezno oblikovanim programom interpretacije, od razvoja rudarstva do razvoja mesta in kulture bivanja v njem, lahko Velenje ponudi kakovostne izobraževalne vsebine za **šolske programe**.

Polpretekla zgodovina, Jugoslavija in obdobje socializma tudi v širšem kulturnem prostoru predstavljajo motiv, ki lahko nagovori **nišne skupine**. Zahodni Evropi predstavi vpogled v zgodovino, ki so jo tamkajšnji prebivalci spremljali le od zunaj, skupinam z območja bivše Jugoslavije pa ponudi nostalgичni spomin na pozitivne vrednote skupne zgodovine. Vendar je za to potreben razvoj dopolnilne ponudbe in oblikovanje ustreznih programov, ki so lahko zanimivi tudi kot **incentive**.

Zanimiv segment so tudi **mladi**, ki jim Velenje ponudi vpogled v zgodovino Slovenije in njeno razumevanje v širšem zgodovinskem kontekstu.

Za celovito izkušnjo je gotovo pomemben tudi razvoj avtentične kulinarične ponudbe, saj je ta danes pomemben element spoznavanja in razumevanja kulture destinacije in igra pomembno vlogo tako v prednakupnem obdobju kot tudi v času obiska in po njem.

Velenje ima vsekakor priložnost prevzeti pozicijo mesta, ki v največji meri odslikava podobo zgodovinskega obdobja, ki je močno vplivalo na današnjo podobo Slovenije, zbuja radovednost in vedno bolj tudi nostalgijo. S celovitim prikazom načina življenja, vrednotami in posebnostmi obdobja lahko Velenje postane pomemben del turističnega mozaika Slovenije.

Oddih ob jezeru in aktivni oddih

Oddih ob jezeru in ukvarjanje z jezerskimi in objezerskimi aktivnostmi nastopa kot primarni motiv obiska Velenja. V tem segmentu govorimo predvsem o **posameznikih in družinah** z otroki iz bližnje in nekoliko bolj oddaljene okolice (vključno s tujimi gosti iz bližnjih turističnih središč) ter organiziranih skupinah (šole, društva ...). Kamp ob jezeru bi lahko z razvojem ustrezne počitniške ponudbe goste v destinaciji zadržal več dni, posledično pa bi se pospešil tudi razvoj dodatne ponudbe ob jezeru.

Priložnosti v segmentu aktivnega oddiha se navezujejo predvsem na razvoj ponudbe po meri potencialnih počitnikarjev ob jezeru in usmerjanje njihovega zanimanja na druge posebnosti destinacije (kulturne, preostale aktivnosti ...). Za to pa je treba vzpostaviti ustrezno promocijo destinacije, ki bo nastanek jezer postavila v kontekst razvoja mesta in njegove identitete. Smiselno bi bilo razmišljati tudi o dodatnih nastanitvenih kapacitetah, počitniškem naselju po vzoru Kunta Kinte ali podobno.

Gostom so danes v Velenju na voljo nezahtevne priložnosti za kolesarjenje in pohodništvo, ki pa ne predstavljajo primarnega motiva za obisk. Sekundarni motiv aktivnega oddiha je povezan z osnovnimi vzgibi za aktivno preživljanje prostega časa in ga je kot takšnega pri razvoju treba upoštevati; na prostem smo radi aktivni zato, da se umaknemo vsakdanjiku, se gibamo v naravnem okolju in opazujemo lepoto narave, njene zvoke in vonje, pa tudi zaradi doživetij in pustolovščin.

Pri zadovoljevanju potreb gostov, ki iščejo aktiven oddih, se lahko Velenje trenutno nasloni predvsem na ponudbo sosednjih destinacij, ki uspešneje nagovarjajo segment aktivnih turistov. To še posebej velja za kolesarski produkt, kjer je smiselno povezovanje v daljinske kolesarske poti, ki destinacijo povezujejo v širši kontekst in izkoriščajo obstoječe **kolesarske goste**. Tudi na področju pohodništva se kažejo priložnosti za razvoj; v svetu so npr. v razmahu alternativne oblike **pohodništva**, kot je hoja s

palicami ali bosonoga hoja. Med aktivnimi turističnimi produkti, ki so lahko celo primarni motiv za obisk, je v Velenju tudi ribiški turizem. **Ribiči** so zanimiva ciljna skupina, saj sodijo v srednji in višji srednji razred in veljajo za dobre potrošnike.

Športniki in priprave športnikov

Zaradi specifičnosti trenutne ponudbe in ugodnih podnebnih razmer imajo v destinaciji potencial tudi športne skupine na pripravah. Gre za večje skupine, ki sledijo natančno opredeljenemu programu in jih dodatna ponudba destinacije manj zanima. Za potrebe razvoja in pritegnitve večjega segmenta tovrstnih skupin pa bo potreben nadaljnji razvoj ponudbe in obnova športnih objektov.

5.2.2.2 Segmentiranje glede na tip gosta

Družine

Družine so ena najpomembnejših demografskih skupin za turizem in predstavljajo kar 30 % počitniškega segmenta. Družinske vezi so ene najpomembnejših v življenju posameznika. Stresen način življenja, stalna borba in dokazovanje vseh članov družine na različnih področjih povzročajo odtujevanje in izgubljanje socialnih stikov, zato so počitnice čas, ko družina ponovno plete pretrgane vezi. Poleg tega družine na potovanjih iščejo tudi izobraževalne in spoznavalne aktivnosti.

Danes družine prihajajo v Velenje za en dan, ki ga preživijo na festivalu ali ob plaži. V obisk vključijo še obisk katere od kulturnih znamenitosti, kot sta rudnik in muzej. Vendar pa ima Velenje z razvojem ustrezne ponudbe, kot je razvoj paketne ponudbe ob festivalih, oblikovanje posebnih doživetij za družine in ponudba ustreznih nastanitvenih kapacitet (predvsem ob jezeru), potencial, da segment družin aktivneje pritegne.

Mladi

Mladi in pari v starostni skupini od 22 do 35 let so skupina, ki je brez otrok, študira ali pa je poklicno aktivna. To pomeni, da ima na voljo že nekaj finančnih virov in čas. Obisk različnih destinacij povezuje predvsem z zabavo, druženjem, aktivnostmi ali odkrivanjem posebnosti in drugačnosti. Za obisk se odloča ob posebnih priložnostih, kot so različni dogodki, med vikendi ter v poletnih mesecih, ko oddih združuje z raziskovanji in doživetji. Poleg tega mladi vedno bolj cenijo zdrav način življenja, skrbijo za svoje telo in se radi razvajajo.

Mladi danes Velenje prepoznajo kot mlado, atraktivno mesto z zanimivo festivalsko ponudbo in bogato glasbeno sceno. Zanima jih druženje, sprostitev in aktivnosti ob jezeru. Pritegnejo jih atraktivna in drugačna doživetja zgodovine ter aktivno vključevanje v vsebino produkta, zato je smiselno razmišljati o nadgrajevanju ponudbe festivalov v večdnevna doživetja, oblikovanju atraktivnih doživetij socializma, rudarstva in tehnološke dediščine, vključevanju lokalnega prebivalstva v turistične produkte, razvoju ponudbe, ki bo temeljila na vrednotah trajnostnega turizma, in ustvarjanju priložnosti za aktivni oddih.

Skupine

Zaradi tehnoloških sprememb in sodobnih spletnih rezervacijskih orodij je prišlo do sprememb v delovanju turističnih agencij. Danes lahko tako ponudniki nastanitev in destinacijske organizacije same, brez agencijskega posrednika, razvijajo, ponujajo in tržijo celovite programe obiska.

Posledično se je močno spremenil tudi segment organiziranih skupin. V klasični agencijski obliki potujejo danes na dopust predvsem skupine, kot je segment 60+, ki internetnih orodij ne zna ali ne upa uporabljati, in specializirane/nišne skupine. Z agencijami še vedno potujejo v bolj oddaljene kraje in na organizirane obiske, na katerih sta pomembna vodenje in varnost.

V Sloveniji je segment, ki potuje organizirano in z agencijami, omejen predvsem na enodnevne izlete (sindikalni izleti, društveni izleti, šolske skupine ...).

V Velenju v segmentu skupin prevladujejo **šolske skupine**, ki spoznavajo polpreteklo zgodovino in rudarsko dediščino, različne **interesne skupine**, ki jim Velenje ponudi vsebine, povezane z njihovimi interesi, in jim zagotovi zabavno-rekreativni del, in **organizirane skupine**, ki pripotujejo s turističnimi agencijami, zanje pa organizirajo tematske/nišne programe obiska Slovenije.

Potencial agencijskega turizma v Velenju je povezan predvsem z razvojem nišnih produktov (priprave športnikov, kulturni turizem, ribištvo ...) in širjenjem nabora vsebin v destinaciji. Za segment šolskih skupin pa je treba razvijati ustrezne izobraževalne vsebine, ki so usklajene s šolskimi programi.

Podjetja

Glede na trenutno ponudbo za razvoj kongresne dejavnosti Velenje ni privlačna destinacija, številne kongresne kapacitete v mestu pa ostajajo neizkoriščene. A vendar je Velenje z atraktivno in drugačno ponudbo primerno za zadovoljevanje potreb in pričakovanj **podjetij**, ki večkrat letno organizirajo in izvajajo poslovna srečanja s partnerji ali motivacijska srečanja za zaposlene. Pri organizaciji slednjih podjetja še posebej cenijo lokalno in tematsko oblikovane programe.

Podjetja na incentive in teambuilding programih iščejo atraktivna, drugačna doživetja, nenavadne lokacije in aktivno participacijo v produktu. Srečanja pogosto trajajo več dni, kar pomeni, da se v tem času na destinaciji ustvarjajo dodatne prenočitve, obroki, dogajanje in animacijski program. Povezuje se torej širša ponudba, ki temelji na specifikah destinacije, in oblikujejo inovativni paketi. V Velenju imata velik potencial predvsem rudnik s podzemnimi lokacijami in objekti iz časa socializma.

5.2.2.3 Segmentiranje glede na trg

Slovenski trg

V Velenju je razmerje med prenočitvami domačih in tujih gostov 1:4 oziroma 1:5, kar gre pripisati dejstvu, da gre za mestno destinacijo, medtem ko med enodnevnimi obiskovalci močno prevladujejo prav domači gostje, predvsem družine in mladi.

Ključni izziv na področju domačega turizma je, kako povečati število domačih gostov v preostalih segmentih in kako enodnevnne obiskovalce spremeniti v večdnevne. Rešitve se ponujajo v obliki že večkrat omenjenih paketov, povečanju prepoznavnosti Velenja kot zanimive destinacije za razumevanje polpretekle zgodovine, in z nagovarjanjem specifičnih organiziranih skupin.

Tuji trgi

Najpomembnejši trg za Velenje je Nemčija, od koder prihaja kar 20 % vseh tujih gostov, sledijo pa jim Srbi in Italijani. Te tri trge lahko glede na obseg obiska trenutno uvrščamo med primarne trge, med sekundarne pa Nizozemsko, Hrvaško, Avstrijo, Poljsko in Francijo. A ker trenutna slika ni rezultat načrtnega dela, je pričakovano, da se bo v prihodnosti spreminjala.

Repozicioniranje Velenja prinaša priložnost nagovarjanja trgov, ki danes niso široko prisotni. V segmentu kulturnega turizma in obujanja spomina na Jugoslavijo lahko Velenje uspešno nagovori trge bivše Jugoslavije in zahodne Evrope, z razvojem aktivnega oddiha, ponudbe poletnega oddiha ob jezeru in ponudbe v kampu pa tudi tradicionalne trge tega segmenta, predvsem države Beneluksa.

Pri vzpostavitvi komunikacije je pomembno upoštevati še naslednje: bližnji trgi so tisti, od koder gostje prihajajo predvsem v lastni režiji in z lastnim prevozom, zato komunikacija z njimi poteka predvsem neposredno (B2C), na oddaljenih trgih pa sta ključni promocija in prodaja prek turističnih agencij, interesnih združenj ipd. (B2B).

5.3 TRŽENJSKA STRATEGIJA TURISTIČNIH PRODUKTOV

Strategija turističnih produktov mora opredeliti, kateri so tisti ključni turistični produkti, po katerih bo regija postala prepoznavna, ki jih bo razvijala ter ustrezno komunicirala in tržila. Je odgovor na vprašanje, kaj ponujamo in po kaj prihajajo gostje.

Razvojni del strategije (poglavje 4) je opredelil štiri ključna tematska področja, znotraj katerih se bodo razvijali turistični produkti, na kar smo navezali tudi trženjsko strategijo. Privlačnost destinacije bo Velenje gradilo na edinstvenih prodajnih priložnostih ključnih tematskih področij in nosilnih produktov, s čimer bo sledilo krovni komunikacijski poziciji in preprosto odgovarjalo kupcu na vprašanje, kaj bom v Velenju doživel in videl. V okviru vsakega tematskega sklopa smo identificirali ključne prodajne priložnosti in motive za obisk ter prikazali možnosti razvoja turistične ponudbe.

KULTURNI TURIZEM	
EDINSTVENE PRODAJNE PRILOŽNOSTI	Ohranjena in interpretirana rudarska dediščina: rudnik, muzej ...
	Zgodba in zgodovina socialističnega proletarskega mesta: arhitektura, najvišji kip Tita.
	Potencial za razvoj kulinarčnih doživetij.
	Razvoj in prepoznavnost Gorenja ter vključitev v turistični produkt.
	Zgodba nastanka mesta: od rudnika do jezera.
	Mlado mesto.
MOTIV ZA OBISK	Spoznavanje in doživetja polpretekle zgodovine.
	Izobraževanje.
CILJNA SKUPINA	Mladi (pari in skupine).
	Družine.
	Šolske skupine.
	Interesne skupine.
	Obiskovalci bližnjih turističnih destinacij (Golte, terme).
	Organizirane turistične skupine (nišni produkti).
POTENCIALNI TURISTIČNI PRODUKTI	Rudarska dediščina (npr: otroški rudnik, spominki, kulinarčna ponudba, uprizoritev načina življenja ...).
	Dediščina socialističnega obdobja Jugoslavije (npr: razvoj kulinarčne ponudbe, uprizoritev in doživetja socialističnega obdobja, interpretacija, tematska vodenja, razvoj točk v mestu, ki ponazarjajo zgodovinska obdobja, vključevanja prebivalcev v produkt ...).
	Izobraževalni produkti za šolske skupine.
KORIST ZA UPORABNIKA	Razumevanje in gradnja pozitivnega odnosa do polpretekle zgodovine.

FESTIVALSKI TURIZEM	
EDINSTVENE PRODAJNE PRILOŽNOSTI	Pikin festival.
	Festival mladih kultur Kunigunda.
	Koncerti.
	Potencial razvoja dogodkov, ki so povezani s tradicijo rudarstva, socializma.
MOTIV ZA OBISK	Obisk festivala.
	Zabava in druženje.
CILJNA SKUPINA	Družine.
	Mladi.
	Specializirane / nišne skupine.
POTENCIALNI TURISTIČNI PRODUKTI	Večdnevni obisk festivalov.
	Povezovanje festivalov v doživetja Velenja.
KORISTI ZA UPORABNIKA	Doživetja festivalskega utripa in dogodkov, druženje in zabava ter spoznavanje Velenja.

AKTIVNI TURIZEM	
EDINSTVENE PRODAJNE PRILOŽNOSTI	Velenjska jezera z zgodbo o nastanku.
	Atraktivna pokrajina za nezahtevne aktivnosti.
	Bližina atraktivnih in bolj razvitih destinacij aktivnega oddiha.
	Mednarodna uveljavljenost tekmovanj in klubov.
MOTIV ZA OBISK	Aktivnosti kot sekundarni motiv.
	Sprostitev in počitek.
	Povezava z bližnjimi destinacijami.
	Priprave športnikov.
CILJNA SKUPINA	Obiskovalci, ki prihajajo zaradi drugih interesov (sekundarni motiv).
	Ljubitelji oddiha in počitnic ob jezeru.
	Kolesarji, pohodniki, ribiči, aktivnosti na jezeru ...
	Profesionalni športniki.
POTENCIALNI TURISTIČNI PRODUKTI	Kolesarski turizem (daljinske kolesarske poti, zaokrožene specializirane kolesarske poti).
	Pohodništvo in nordijska hoja.
	Vodni športi (sup, čolnarjenje in ribolov).
	Avanture v naravi (gozdovi, reke, parki ...).
	Priprave športnikov.
KORIST ZA UPORABNIKA	Organizirani športni dogodki (kolesarski in tekaški maratoni, pohodi ...).
	Nezahtevne in zanimive priložnosti za aktivno preživljanje časa kot dopolnitev obiska ali kot navezava na bližnje destinacije. Počitek in sprostitve ob jezeru. Aktivno raziskovanje narave in sprostitve.

POSLOVNI TURIZEM	
EDINSTVENE PRODAJNE PRILOŽNOSTI	Izrazita zgodba, ki omogoča oblikovanje atraktivnih programov.
	Obstoječi močni poslovni subjekti.
	Obstoječa kongresna ponudba.
MOTIV ZA OBISK	Organizacija kongresov, seminarjev.
	Organizacija atraktivnih incentive programov.
CILJNA SKUPINA	Poslovni gostje obstoječih poslovnih subjektov.
	Organizatorji seminarjev in manjših kongresov, predvsem z območja bivše Jugoslavije.
POTENCIALNI TURISTIČNI PRODUKTI	Uporaba lokacij v rudniku.
	Incentive programi, ki se naslanjajo na zgodbo rudarstva in socializma.
	Manjši kongresi in seminarji.
	Teambuilding programi z izrazito vsebino.
KORIST ZA UPORABNIKA	Izvedba atraktivnih programov in dogodkov, ki temeljijo na zgodovini mesta.

5.4 TRŽNA ZNAMKA VELENJA

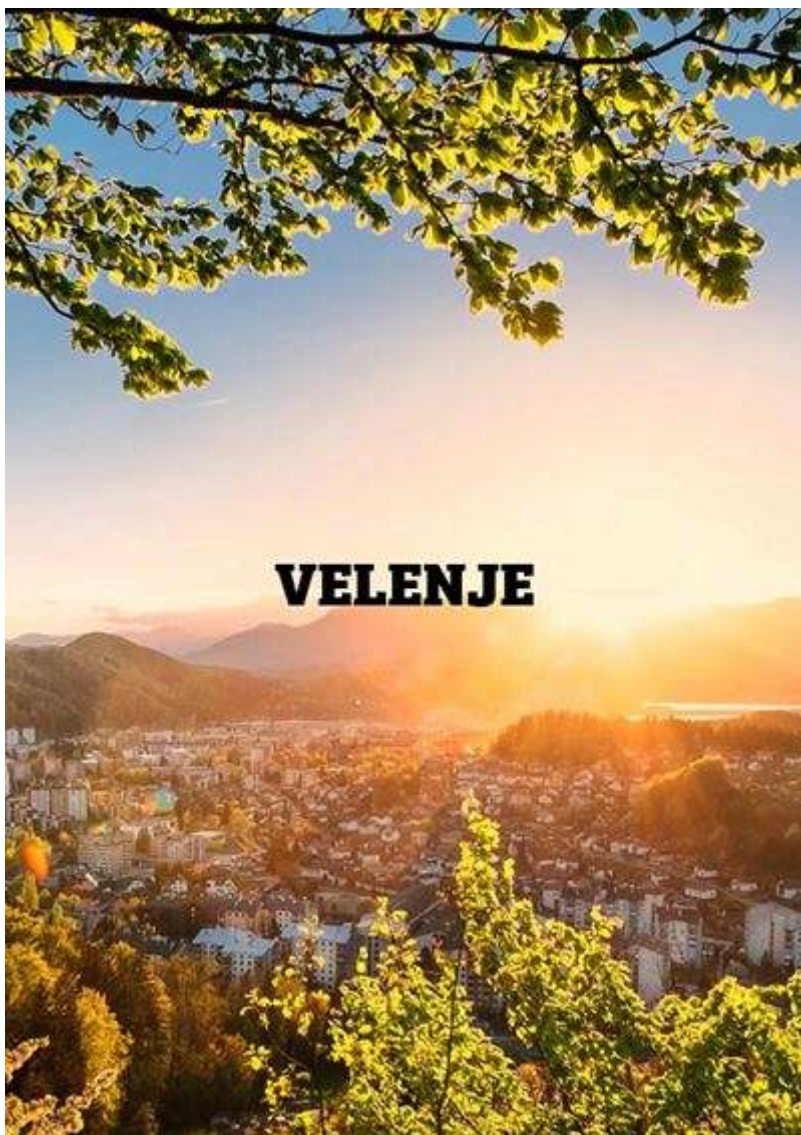
V znamki se zrcalijo ključne opredelitve in obljube v tem trenutku, pa tudi obljube za prihodnost. Znamka odgovarja na vprašanje, kdo smo in kaj želimo doseči. Splet vseh elementov znamke je tista značilnost, ki ji daje vrednost, jo loči od drugih in naredi edinstveno. Tržna znamka je logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšava, sredstvo za zmanjšanje tveganja, sredstvo za umestitev, osebnost, sklop vrednot, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti in sredstvo za prikaz identitete; podoba in odnos; osebnost - in kot takšna ponuja poleg funkcionalnih prednosti še čustvene in izkustvene.

V prihodnosti se bodo produkti in storitve vezali na zabavo, izobraževanje, avanturizem. Produkti in tradicionalni načini ponujanja storitev se bodo morali temu prilagoditi. Iskanje pomena, ohranjanje notranjega ravnovesja, načini izogibanja stresu so že danes potrebe sodobnega človeka.

Uspešna blagovna znamka je kombinacija, ki vsebuje pridih skrivnostnega (zgodbe, skrivnostne vsebine, povezovanje preteklosti in prihodnosti, dobre metafore, sanjski svet, miti in ikone) in čutnega (dotik, okus, izgled, vonj, ton, močna čustvena povezava).

Je znamka res osebnost?

- Ljudje imamo imena. Prav tako znamka.
- Ljudje so sestavni del družin. Prav tako znamka.
- Ljudje imajo svoje življenjske sloge, unikatne osebnosti in fizične značilnosti, ki jih ločujejo od preostalih. Prav tako znamka.
- O človeku lahko veliko izveš prek njegovih prijateljev in znancev. To velja tudi za znamko.
- Ljudje imamo življenjske cikle. Prav tako znamka.
- Kako neko osebo zaznavamo, je odvisno od odnosa med njo in nami. To velja tudi za znamko.
- Odnose s preostalimi ljudmi gradimo na odkritosti, zaupanju, zanesljivosti in predvidljivosti. To velja tudi za znamko.
- Podpis osebe na pogodbi je njena obljuba, da bo zapisano izpolnila. To velja tudi za znamko.
- Ljudje se obnašajo »kot dobri«, zato, da jim lahko rečemo, da so dobri. To velja tudi za znamke.
- Osebne značilnosti in človekovo obnašanje nam postane jasno, ko spoznamo, katere vrednote spoštuje in katere ne. To velja tudi za znamko.



Fotografija Aleksandra Kavčnika (Pogled na sončni zahod v Velenju spomladi) izžareva pridih skrivnostnega in čutnega. Velenje prikaže kot mesto z dobro zgodbo, ki diši po nostalgiji: mesto se riše v daljavi z obljubo prijaznih trenutkov. Topli toni barv navdajajo s prijetnimi občutki. Fotografija simbolizira tudi tradicijo Velenja in neverjetno vizijo legendarnega direktorja velenjskega rudnika Nestla Žganka, ki se je odločil zgraditi svetlo, zeleno in prijazno mesto, kjer rudarji polovico dneva preživijo pod zemljo, polovico pa v svetlih in sončnih stanovanjih, ki gledajo na zelena igrišča, kjer se igrajo njihovi otroci.



»Radi bi pohvalili gospo Nelo, ki je bila zelo prijazna do naju. Veliko nama je povedala o zgodovini mesta, in kar nama je najbolj ostalo v spominu, ves čas je poudarjala, da je Velenje socialistični čudež. Kasneje sem ta podatek zasledila tudi v vodniku, ki ob omembi Tita govori tudi o mestu, ki je znano po kopanju premoga. Informatorica nama je povedala tudi, kako se je mesto industrijsko razvijalo ter da je na razvoj pomembno vplivala rudarska dejavnost. Da je bila v času Tita zelo dobrodošla, zaradi česar so se posledično priseljevali novi ljudje na to ozemlje, saj so potrebovali delovno silo. Najverjetneje Velenje prav zaradi tega velja za socialistični čudež, saj je mesto v času socializma najbolj zacvetelo in doživelo največji razvoj. Nela nama je povedala tudi, da so takrat mesto obiskovali pomembni ljudje, med njimi sam Tito, ki je Velenje obiskal štirikrat, pa tudi ugledni ruski predstavniki Hruščev, Brežnjev in drugi, ki si jih nisva zapomnili,« Zgodba iz Dnevnikove turistične patrulje

Kdaj znamka postane močna?

Zgodba iz Dnevnikove Turistične patrulje priča o tem, kako sta se turistki iz Rusije in Turkmenistana poistovetili s turistično znamko Velenja in z dediščino, ki jo znamka pooseblja. Obljuba, ki jo turistična znamka daje navzven, prek svoje komunikacije in podobe, se mora potrditi v izkušnji turista. Če obljuba in komunikacija ni iskrena in zvesta lokalnemu družbenemu in naravnemu okolju, obljuba znamke v realnosti, torej ob stiku turista z znamko, ne bo izpolnjena. Zato je v načrtovanju komunikacije nujno upoštevati mentaliteto in duh destinacije v vseh smereh.

Ključni trenutek močne znamke nastopi, ko človek v osebnosti znamke prepozna elemente poistovetenja: (a) zavzemanje in poosebljanje enakih ali podobnih vrednot, (b) podoben slog vedenja in komuniciranja, (c) enake estetske vrednosti, (d) podoben sistem vrednotenja pojavov, odnosa do okolja, (e) enak življenjski slog in (f) občutek podobnih nazorov. Močna znamka pomeni za posameznika element identifikacije, kar v najvišji stopnji poosebljanja pomeni, da postane znamka človekov prijatelj, ki je vedno tu, ko ga potrebuješ, in ti je na voljo, ko si ga želiš ob sebi.

5.4.1 Tržna znamka Velenja

Identiteto tržne znamke Velenja zaznamujejo naslednje vplivne sestavine:

Koristi kažejo to, kar znamka prinaša svojim uporabnikom (vrednost), in kako se njen doprinos razlikuje od konkurenčne ponudbe. Koristi in razlikovalne prednosti tvorijo osnovo vrednosti znamke na trgu (notranjem in zunanjem).

Velenje obiskovalce navdaja z energijo mladosti in z občutkom povezanosti. V tem rudarskem središču, ki je najmlajše mesto v Sloveniji, je mogoče začutiti moč solidarnosti in skupnosti, pa naj bo v rudniku, na koncertu ali na velenjski plaži ob jezeru.

Vrednote znamke so večinoma vrednote njenih »izvajalcev«, saj druga drugo podpirajo. Vrednote tako predstavljajo ključni interni kriterij in oporo. Vrednote znamke so seveda hkrati tudi polje identifikacije njenih uporabnikov.

Funkcionalne vrednote: varnost, urejenost, domačnost, ohranjeno/zeleno/zdravo okolje, čistost, učinkovitost, sodobnost.

Čustvene vrednote: tovarištvo/solidarnost, srčnost, sončnost/pozitivna naravnost, pripadnost, prijaznost, mladostnost.

Osebnost znamke je večidel osebnost tistih, ki jo izvajajo, oziroma se od nje ne razlikuje toliko, da je njeni izvajalci (zaposleni) ne bi mogli izvajati. Osebnost znamke mora tako biti podobna osebnosti njenih izvajalcev, hkrati pa privlačna za uporabnike znamke.

Velenje je kot znamka po osebnosti mlada, dinamična družina, usmerjena v prihodnost. Družino sestavljata moški in ženska, Rado in Milena, ki sta aktivna poklicno in zasebno, sta dobra starša in prijatelja. Izhajata iz velenjskih družin, ki imajo korenine v različnih delih bivše Jugoslavije. Njuna očeta sta delala v rudniku, mami pa v Gorenju. Družini sta Radota in Mileno zaznamovali z vrednotami poštenosti, solidarnosti in iskrenosti. Z otrokom/otroci veliko časa preživita v naravi in na dvorišču. Ob večerih mu/jim prebirata Piko Nogavičko. Zato ima/-jo njun/-i potomci veliko domišljije in verjamejo v prijazni jutri.



Dom družine Velenjkovec



Vizija znamke kaže smer, v katero se želi znamka razviti. Vizija mora biti motivacijska, kar pomeni, da jo morajo ponotranjiti vsi izvajalci znamke, prav tako pa mora biti dovolj realna, da jo bo v prihodnosti mogoče uresničiti.

Vizija znamke Velenje je ustvariti edinstveno in prepoznavno turistično destinacijo, ki slovi po avtentičnih izkušnjah, z obujanjem spomina in dediščine iz časa socializma. Obenem se kot znamka, ki izžareva mladost in moč povezanosti skupnosti, razvija v destinacijo zabav in festivalov na prostem z bogato ponudbo koncertov in kulturnih programov za mlade in za družine. Komplementarno znamka ponuja obljubo aktivnih doživetij v naravi Šaleške doline, ki objema mesto.

Jedro znamke predstavlja temeljne obljube znamke oziroma tisto, kar bi morali uporabniki znamke in preostala javnost najprej prejeti, začutiti in pomisliti, ko stopijo v stik z njo. Tvorijo jo funkcionalne obljube, ki ustvarjajo funkcionalno arhitekturo znamke, emocionalne obljube in temeljna izkustvena obluba, katere značilnost je, da uporabniku najdlje ostane v spominu.

Velenje obljublja vpogled v ideale socializma: delo za vse, enakopravnost in solidarnost, urejenost ... Obljublja razumevanje polpretekle zgodovine, zgodbo rudarskega življenja in tehnološkega razvoja. Obljublja sodobno mestno izkušnjo, raznoliko glasbeno in festivalsko ponudbo, zeleno okolje in priložnosti za stik z naravo.

Znamka, ki je dinamična interakcija med njenimi elementi, prek te dinamike ustvarja zgodbo, na katero pomislimo, ko slišimo ime znamke. Ta zgodba je toliko bolj živa, kolikor se pojavlja pogosteje in skladno. Znamka prek svojih **ponovitev** (trenutkov resnice) zaživi.

Moč turistične tržne znamke je odvisna od moči njenega storytellinga, najstarejšega in najmočnejšega orodja za trženje. Pripovedovanje ima pravo moč, kadar v zgodbe verjame in jih turistom posreduje največ možnih deležnikov turistične destinacije in lokalnih prebivalcev. Če so ti na zgodbe emocionalno in vrednotno navezani, bodo sprožili emocije, povečali verodostojnost in dosegli vero v zgodbe tudi pri turistih. Ta emocionalna vključenost in s tem ponotranjenje zgodb bosta poskrbela, da bodo turisti sami postali zadovoljni pripovedovalci in hkrati soustvarjalci istih zgodb, s tem pa tudi ambasadorji in tržniki destinacije. Hierarhija zadovoljevanja potreb (tudi turistov) se je namreč obrnila. Samouresničitev dandanes zavzema najvišje mesto. Naj se torej deležniki in turisti v Velenju samouresničujejo v zgodbah, ki jih pripovedujejo, poslušajo in posredujejo naprej.

Primer dobre zgodbe Velenja



Kulturni dom Velenje je zaznamoval vse generacije Velenjčanov. V njem naj bi se Nikita Hruščev preoblekel v rudarska oblačila, na vrhu pa naj bi bila skrivnostna soba, opremljena z usnjem. V kulturnem domu so se rojevala tudi uporniška mladinska gibanja.

Velenje je mesto mladosti, veš?

Velenje je mesto mladosti. Tu radi migamo in se družimo. Naša preteklost je zgodba o moči skupnosti. A veš, da smo najmlajše mesto v Sloveniji zgradili kar sami, skoraj čez noč? Brez strcev iz Jugoslavije ali Amerike.

Kako smo lovili sanje in zgradili mesto

Imeli smo rudnik in tovarno gospodinjskih aparatov Gorenje, ki še danes zaznamujeta vsakdan v Velenju. Izdelovali smo hladilnike, ki smo jih izvažali v Ameriko, in televizorje, ki smo jih pošiljali v Nemčijo. Uspelo nam je, ker smo bili iznajdljivi in drugačni. Ko je bilo treba loviti sanje, smo sami vložili v naše stavbe, trge in ceste. Naše mesto smo zgradili z udarniški akcijami in z lastnimi prispevki.

Oče Velenja je Rdeči kralj

Rdeči kralj? Ne, to ni tovariš Tito, maršal in dosmrtni jugoslovanski predsednik, ki ima na Titovem trgu v Velenju še danes najvišji kip na svetu. Rdeči kralj je legendarni direktor rudnika in kasneje župan Velenja Nestl Žgank, ki je v treh desetletjih iz zelenega podeželja ustvaril živahno rdeče mesto.

Od črnega zlata pod zemljo proti soncu

Najprej so bili velenjski rudarji, ki so kopali črno zlato in živeli v slabih razmerah. Potem je prišlo leto 1950 in z njim človek z vizijo. Oče Velenja si je zamislil svetlo in zeleno mesto, z modernističnimi bloki in velikimi okni, ki prinašajo v stanovanja veliko svetlobe. Najel je najboljše urbaniste. Tito in Hruščev nista mogla verjeti, kako dobre pogoje za življenje in delo imamo v Velenju.

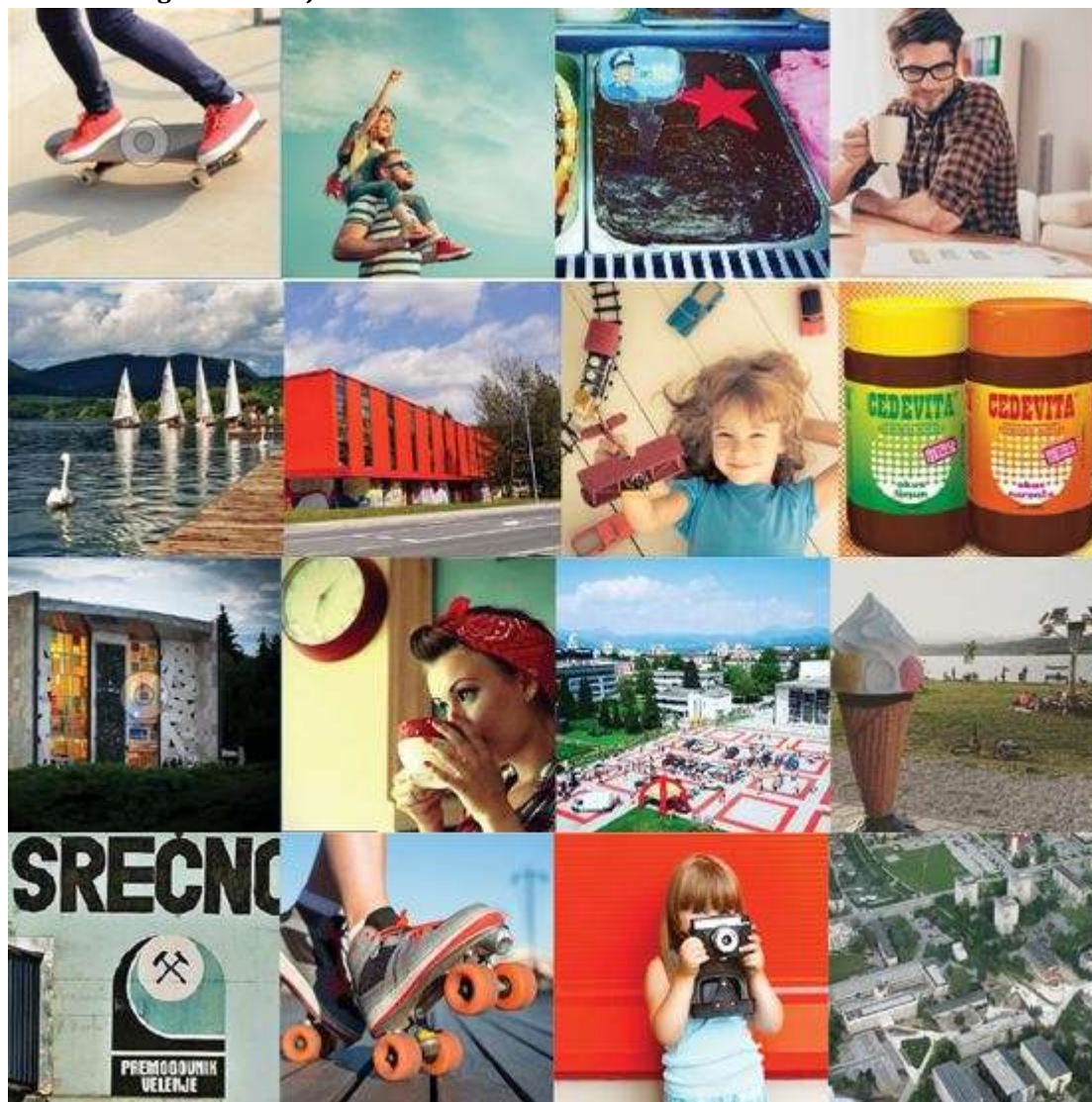
Veš kaj, pridi in spoznaj socialistični čudež

Velenjčani smo ponosni na svojo zgodbo. Še vedno radi praznujemo 25. maj, praznik mladosti. Najraje na Titovem trgu, kjer se dobivamo skoraj vsak dan: prijatelji, družine in zaljubljeni. Veš kaj, pridi zraven! Doživi mesto mladosti na turi, ki odkrije skrivnost socialističnega čudeža: pod zemljo in nad zemljo, od rudnika do promenade, od arhitekture do kulture.

V Velenje prideš po mladost. Prideš po energijo, da je vse mogoče, če držimo skupaj.

Koplji do srca in zgodi se ti več!

5.4.1.1 Fotozgodba Velenja



Naša fotozgodba pripoveduje zgodbo, ki je v skladu z vrednotami destinacije, in nagovarja ključne ciljne skupine tako, da razumejo svet Velenja in si ga na oddihu želijo začutiti na način, kot ga čutijo in spoštujejo domačini.

5.4.1.2 Tržna znamka Velenja za potrebe turizma in njena nadgradnja

Opredeljena pozicija poudarja edinstvene prodajne priložnosti destinacije, na kateri sloni utemeljitev tržne znamke za potrebe turizma. Velenjska edinstvena prodajna priložnost leži v prepletanju zgodbe bogate kulturne dediščine polpretekle zgodovine in naravnih danosti.

Cilj oblikovanja tržne znamke za potrebe turizma je postavitve krovne platforme, na kateri bo slonel komunikacijski koncept. Tržna znamka mora zato slediti značaju destinacije ter interpretirati njene ključne točne razlikovanja in koristi za uporabnika. Velenje ima izdelano in oblikovano tržno znamko Velenje s krovim sloganom "Mesto cvetočih idej". Znamka se ne uporablja dosledno, uporablja jo samo TIC, medtem ko je pri ponudnikih ne zasledimo. Prav tako je uporaba slogana bolj naključna in se velikokrat celo spreminja. Zato predlagamo revizijo znamke in postavitve slogana, skladnega s strateškimi usmeritvami.

Vizualna nadgradnja obstoječih elementov vizualne identitete



Obstoječi logotip simbolizira energijo in zagon, morda vetrnico v središču mesta (Titov trg), razvoj in napredek. V sebi nosi dinamiko in večdimenzionalnost, kar je dobrodošlo. A izbrane barve, ki povzemajo grb, v turistični komunikaciji delujejo neprepričljivo. Uporabljena barvna kombinacija je namreč najpogosteje tako v naravi kot v družbi povezana z opozorili in nevarnostjo (čebela, radioaktivnost).

V prvi fazi tako predlagamo, da se barvne kombinacije znaka spremenijo. Priporočamo kombinacije likov in barv, ki so sodobna parafraza modernističnega oblikovanja in postajajo danes ponovno vse bolj priljubljena v oblikovanju.



Celostni grafični in komunikacijski podobi se vedno določi **nabor barv**, ki si sledijo po pomembnosti in vlogi. Primarna in sekundarna barva nastopata v primerljivih količinah. Priporočene nove barve so del nadgrajene, prepoznavne in konsistentne vizualne identitete Velenja, ki združuje ključne simbolne in vizualne označevalce Velenja ter se prilagaja vidljivosti in kakovosti komuniciranja vizualnih vsebin.

Primarna barva postane oranžna, simbol veselja, entuziazma, sreče, ustvarjalnosti, odločenosti, uspeha, spodbude in dostopnosti. Oranžna je barva, ki sproža občutke zaupanja in prijateljstva, zato je idealna barva Velenja. Uporabljajo jo nekatere največje znamke sveta, kot so Amazon, Harley Davidson in druge. Kot sekundarno barvo priporočamo mešanico barv med zeleno, modro in rumeno, ki označujejo naravo, trajnost, dolgoživost in vzdržljivost, na drugi strani pa rast in razvoj. Tudi ta barva se zlahka poveže z Velenjem, bronasto destinacijo Slovenia Green.

Značilnost barv in barvnih kombinacij je tudi v tem, da so uporabljane kot delno zbledele, kar povečuje občutek nostalgичnosti. To ustvarimo s transparentnimi/filter različicami barvnih odtenkov in s plastenjem ter prekrivanjem posameznih elementov ali zlaganjem.

Pozicijski slogan je izjava, ki pove, kdo smo, kakšni smo, v čem smo drugačni od konkurence, kaj ponujamo in s čim se ukvarjamo. Dobri slogani so preprosti, aplikativni, jedrnat, jasni, razumljivi in brezčasni. Izpeljani so iz pozicioniranja blagovne znamke in se navezujejo na funkcionalne in čustvene vrednote in na opredelitev osebnosti. Trenutno se v Velenju v različnih oblikah in ob različnih priložnostih uporabljajo naslednji slogani:

- Velenje – mesto cvetočih idej
- Velenje – mesto v parku
- Velenje – najmlajše mesto v Sloveniji
- Velenje – sodobno mesto, ki očara
- Velenje – najlepše urejeno večje mesto v Sloveniji
- Velenjska plaža
- Socialistični čudež

Predlagamo nov slogan: VELENJE. NAJ ŽIVI MLADOST / NAJ ŽIVI MLADOST V MESTU s podsloganom KOPLJI DO SRCA, DA SE TI ZGODI VEČ.

Slogan na udaren način povzema ključna sporočila trenutnih sloganov. Mladost se nanaša na letnico nastanka mesta (najmlajše mesto v Sloveniji, sodobno mesto) in na vrednoto, ki je prežemala entuziastični socialistični duh, hkrati pa je postala tudi ključna vrednota sodobnega sveta. Slogan povzema poslanstvo in obljubo znamke ter izraža primerjalno prednost oz. drugačnost mesta Velenja, ki temelji na njegovem socialističnem nastanku. Tega slogovno povzema tudi poziv/krilatica "naj živi", ki slogan obarva s pozitivnim sporočilom in konotacijo. Slogan je preprost in jasen, hkrati pa sporoča, da so Velenjčani sproščeni ljudje, polni energije in udarniškega zanosa, kar izhaja še iz časov nastanka mesta ter razvoja rudnika in Gorenja. Mladost tudi lepo zaokrožuje štiri nosilne produktne sklope (kulturni turizem, festivalski turizem, aktivni turizem in poslovni turizem) in produkte, ki so že razviti v Velenju (npr. Pikin festival, festival mladih kultur Kunigunda, Doživetje socializma).

Podslogan *Kopli do srca, da se ti zgodi več* je lahko povabilo na vsa doživetja, povezana z dediščino rudarstva, s festivalskim turizmom in aktivnostmi v naravi.

Tipografija oz. črkovna vrsta je vedno del CGP znamke. Najbolj vidno nastopa poleg znaka in kot taka postane del podpisa vizualne podobe turistične znamke. Črkovna vrsta se izbira predvsem glede na praktični vidik berljivosti, nato pa tudi glede na čustveni vidik značaja. V skladu s temi določili priporočamo črkovno vrsto z več značaja in zasidranosti v prostoru, torej serifno tipografijo.

Upravljavlec tržne znamke je mestna občina Velenje.

Arhitektura znamke je organizirana struktura portfelja znamk, ki določa vloge posameznih znamk, odnose med njimi in kontekst izdelka ali storitve glede na trg. Znamko Velenje lahko postavimo v dve arhitekturi: po destinacijah in po ponudbi oziroma po ključnih področjih.

Destinacijska arhitektura znamke je bila opredeljena v strategiji znamke Velenje in določa razmerja med različnimi ravnmi. Razmislek o poziciji je potreben predvsem v luči razmerij s preostalimi destinacijskimi znamkami. Destinacija Velenje se z destinacijo Šoštanj povezuje v skupno destinacijo Šaleška dolina, ta pa je del destinacije Savinjsko-Šaleška regija. V okviru vsake posamezne destinacije in regije delujejo tudi ponudniki, ki potrebujejo jasna navodila in usmeritve glede pravilnega navajanja destinacijskih znamk na svojih promocijskih materialih.

Ob povezovanju destinacij Velenje in Šoštanj je treba razmisliti o načinih povezovanja znamk ter o možnostih in priložnostih razvoja nove znamke Šaleška dolina.

5.5 KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Komunikacijska strategija bo odgovorila na vprašanje, kako oblikovati sporočila, da bomo najbolj odgovorili na povpraševanje določene ciljne skupine. Pri tem moramo biti opazeni in zanimivi, pa tudi ravno prav kreativni, jasni in razumljivi, privlačni in drugačni, prepoznavni in sporočilno funkcionalni. Sledimo komunikacijskim smernicam; ponudbo komuniciramo prek ključnih motivov prihoda in prek nosilnih zgodb regije, produktov in destinacije, komuniciramo ciljno, jasno in prepoznavno, tako z notranjo kot z vsemi zunanjimi javnostmi. Komunikacija dosledno sledi sistemu krovne znamke.

5.5.1 Komunikacija z notranjo javnostjo

Prvi korak pri implementaciji komunikacijske strategije je intenzivno spodbujanje vseh deležnikov turizma v Velenju, da se poistovetijo z nadgrajeno znamko Velenja in jo skupaj s ključnimi sporočili v največji meri uporabljajo v vseh svojih komunikacijah. Znamka in komunikacija bosta namreč ravno toliko uspešni, kolikor se bosta zasidrali na vseh nivojih, kjer bo imel stik s komunikacijo znamke nato tudi gost.

Vsakemu od deležnikov poleg spodbude, da bi uporabljal znamko v svojih komunikacijah (v elementih informacijskega označevanja, pri promociji prek lastnih kanalov in pri promociji prek zakupljenih kanalov oglaševanja) pripravimo t.i. brandbook znamke z navodili za uporabo.

5.5.2 Komunikacija z zunanjimi javnostmi

5.5.2.1 B2B

V t.i. komunikaciji B2B naslavljamo poslovne partnerje (kupce), najpogosteje tour operaterje in turistične agencije. Nagovarjamo jih tako s prepričevalno komunikacijo (imidžni marketing in branding s čustveno vrednostjo) kot tudi z natančno produktno komunikacijo z urejenim zbirom vseh sestavin turističnega produkta, ki jih potrebujejo, in možnostjo kombinacij med sestavinami (npr. ogled + kosilo, zakup dvorane + incentive doživetje). Če imamo licenco za opravljanje turistične dejavnosti, s komunikacijo B2B nagovarjamo tudi predstavnike interesnih skupin, združenj, organizacij in podjetij, za katere pripravljamo posebne programe (npr. doživetje socializma za skupine, teambuildinge, incentive programe).

V B2B segmentu v turizmu osebni stik pomeni največ. Če do določene mere lahko uporabljamo enaka sporočila kot v komunikaciji B2C, pa je način, na katerega pristopamo do kupca, drugačen, saj moramo biti organizirani, fleksibilni in vztrajni. Tudi če se naš potencialni kupec ne odziva, ga še naprej redno naslavljamo ter spremljamo njegove aktivnosti in/ali nakupe turističnih doživetij, enako velja za ključne poslovne kupce (organizatorji potovanj in turistične agencije), ki nam s promocijo prek svojih kanalov na tujih trgih lahko pomagajo dostopati do velikih baz končnih uporabnikov/turistov. Še posebej se splača identificirati nišne organizatorje potovanj, ki so v skladu z značajem naše znamke in produktne ponudbe (npr. agencije, ki tržijo nostalgične turistične vsebine ali socialistične ture), ne pozabimo pa niti na partnerje na domačem trgu, deležnike naše turistične zgodbe (lokalne turistične agencije, hoteli in gostinski ponudniki – vsi so lahko okno v svet naših doživetij).

Komunikacija B2B pride do izraza tudi na nastopih na različnih turističnih sejmi in borzah, ki jim v turizmu še vedno namenjamo precejšen delež marketinškega proračuna, v povprečju kar tretjino ali več. A sejmski nastop je učinkovit le, če ga izkoristimo za poslovna srečanja in če se nanj predhodno pripravimo z natančno raziskavo trga in ponudnikov, ki lahko promovirajo naše produkte. Za nadaljnjo promocijo je pomembno izbrati ključne sejemske dogodke in borze doma in v tujini, na katerih se bo Velenje pojavljalo in promoviralo, in zanje pripraviti B2B podatkovne baze.

5.5.2.2 B2C

Komunikacija s končnimi uporabniki/obiskovalci/turisti mora biti v vizualnih in vsebinskih sporočilih enotna in dosledna. V prvem koraku je treba urediti lastne kanale komunikacije, za katere običajno potrebujemo manj dodatnega finančnega vložka in več vložka iz obstoječih virov, predvsem kadrovskih. Za učinkovito komunikacijo je priporočljivo ustanoviti uredniški odbor za vse notranje medije, saj vsaka uspešna turistična znamka deluje kot medijska hiša z lastnim portalom, publikacijami in družabnimi omrežji. Uredniški odbor organizira tudi pojavljanje in lastne spletne podstrani na največjih agregatnih portalih (npr. Tripadvisor), na katerih se odzivamo na mnenja naših gostov, ki so najdragocenejše orodje za načrtovanje produktivnih in drugih izboljšav. Uredniški odbor določi letne komunikacijske sklope/tematike in pripravi vsebinski načrt, skladen z razvojem produktov.

Za končnega uporabnika je najbolj pomembno, da ga navdušimo s svojo zgodbo, vendar tukaj še nismo končali. Ponuditi mu moramo čim več konkretnih informacij, ki ga resnično zanimajo (glede na ciljno skupino, ki ji pripada), in se z njim ukvarjati skozi celoten nakupni proces. V fazi sanjarjenja mu ponudimo zgodbo, vpogled v doživetja in velike fotografije, ki zastopajo zgodbo in produkte, v fazi odločanja in primerjanja s primerljivi destinacijami ga moramo prepričati, da smo ravno mi pravi zanj, v fazi rezervacije moramo biti tehnično brezhibni, da je ta za uporabnika kar najbolj udobna in da lahko preprosto z enim ali dvema klikoma (lahko pa tudi prek klicnega centra ali ob obisku poslovalnice/prodajnega mesta) rezervira doživetje/turistični paket. A s tem komunikacije še ni konec, saj se nakupni proces nikoli ne konča. Pri končnem uporabniku preverimo zadovoljstvo, ga prosimo za izpolnitev ankete, mu pošljemo rojstnodnevno ali novoletno čestitko in ga spodbujamo k nadaljnjim nakupom.

5.5.2.3 Mediji

Z mediji komuniciramo kar se da pogosto in zanje organiziramo posebne dogodke, saj si prizadevamo za čim več brezplačnih uredniških vsebin, ki pri vseh javnostih naletijo na največ kredibilnosti. Letno pripravimo vsaj štiri večje PR-akcije s tiskovnimi konferencami, na katerih medijem predstavimo doživetja. Organiziramo medijske adreme (baze podatkov po segmentih – npr. gospodarski mediji, za katere pripravljamo podatke o uspešnosti našega turizma, turistični mediji, za katere pripravljamo zanimive turistične vsebine in novice, in rumeni mediji, ki jih naslavljamo s pomočjo ambasadorjev naše znamke, prek t.i. celebrity marketinga znanih osebnosti, ki zastopajo našo zgodbo). Z novinarji komuniciramo na način, kot bi bili naši končni kupci, saj so dovzetni za enake impulze kot obiskovalci, le vpliv imajo pogosto večji.

V zadnjih letih turistične znamke pogosto komunicirajo tudi z blogerji, ki so postali mnenjski voditelji na spletu. Zanje lahko organiziramo natečaj ali jih povabimo, da brezplačno preizkusijo naše produkte in nato delijo svoje izkušnje.

5.5.3 Komunikacijski koncept znamke Velenje



V marketingu ta trenutek med vodilne komunikacijske sloge sodi moment *nostalgije*. Predlagamo, da se temu prilagodi tudi komunikacija Velenja; vzbuja naj občutek pozitivne nostalgije, ki ni melanholična, ampak se z naklonjenostjo obrača v preteklost, obenem pa uživa sedanji trenutek in smelo načrtuje prihodnost v duhu, kot je bil značilen za povojni entuziazem 20. stoletja – ohranjamo duh mladosti, veselimo se majhnih stvari, ki v življenju pomenijo največ, in držimo skupaj. Najpomembnejši nam je čas, ki ga preživimo v dobri družbi. V to še zmeraj verjamejo Velenjčani, saj čas starih idealov ni nikoli minil, in takšna je tudi komunikacija z vsemi zunanjimi javnostmi.

Sporočilno in vizualno se zgledujemo po retro in vintage estetiki. Vizualno se približajmo modernizmu in suprematizmu, uporabljajmo tople barve z veliko oranžne, rdeče in modre. Ta vsesplošen pozitiven in pomirjujoč naboj, ki bo nas in naše obiskovalce navdajal z občutkom varnosti, zagona in vere v dobri jutri s samouresničitvijo lastnih idealov, uporabljajmo kot nosilni zven in ton komunikacije. Uporabnika znamke spustimo blizu, vključimo ga v skupnost, zanima naj nas, kako se počuti, zanj si vzemimo čas kot na dobri sosedski kavi v času socializma in manj stresnih urnikov.

Že ko gost pride v mesto in v stik z znamko Velenja, naj začuti, da je obstal v mehurčku/časovni kapsuli, ki ga bo pomirila z veselim dogodki in vznemirljivimi izkušnjami, ki jim drugod ne more biti priča.

Vidni simboli komunikacije in moč ritualov

Predlagamo, da destinacija Velenje v vseh segmentih komunikacije uporablja številne drobne detaje, ki se kreativno napajajo v času socializma, hkrati pa so povezani s sedanostjo. Poleg logotipa, ki je osrednji vizualni element in simbol komunikacije, lahko destinacija izdelava dodatne elemente, ki povezujejo deležnike in pritegnejo goste, da z znamko vzpostavijo čustveni odnos in si zato posledično želijo vrnitve v mesto.

Med deležniki lahko vzpostavimo štafeto mladosti in idej, ki bo delovala kot platforma za povezovanje in generacijo novih skupnih integralnih turističnih proizvodov ali nadgradnjo obstoječih. Štafeto mladosti lahko Velenje prireja tudi za obiskovalce, npr. kot športno prireditev z zabavnim nabojem.

Vsem deležnikom in uporabnikom znamke lahko ponudimo zelene titovke, vendar z zvezdo iz logotipa, ki je mehkejša, prijaznejša in apolitična. Velenje kot destinacija lahko turiste, ki raziskujejo dediščino in denimo na TIC-u vzamejo zemljevid, opremi tudi z rdečimi ruticami. Tako bodo tudi domačini vedeli, kdo je gost v mestu, in bodo lahko v duhu udarniškega, skupnega zanosa prispevali k njegovemu boljšemu počutju.

V ikonografiji in družbenih navadah socializma lahko poiščemo še več navdihov, ki jih je mogoče posodobiti in transformirati v privlačne turistične izkušnje, ravno tako je njihovo moč možno izkoristiti v prid uspešnega sodelovanja med deležniki na destinaciji. Ključno je, da duh pozitivnega odnosa do preteklosti in entuziazma, ki ga čutimo do aktualnega časa, odseva v vseh (notranjih in zunanjih) komunikacijah in v vseh možnih pojavnih oblikah. Ko razmišljamo o interpretativnem centru in nadgradnji produktov socializma, lahko na primer načrtujemo interaktivni Mali muzej socializma v enem od stanovanjskih blokov Velenja s tipično opremo iz 70. let, ki je obenem tudi knjižnica za obiskovalce, v izložbah pa razstavimo najbolj kulturne modele gospodinjstev aparatov Gorenja, ki je tako kot rudnik zaznamovalo življenje v Velenju.

Vsi našti rituali (so)ustvarjajo harmonično orkestracijo komunikacije na vseh nivojih – pred obiskom, ko je gosta ali partnerja treba navdušiti, in med obiskom destinacije, ko se potrdi obljuba iz predhodnih komunikacij in je dejansko mogoče doživeti duh, ki veje iz komunikacije; obenem pa vsi ti drobni obredi in dogodki močno povezujejo tudi vse turistične deležnike v Velenju.

Ton komunikacije znamke Velenja naj bo sproščen in neposreden, tako kot značaj znamke. V komunikaciji Velenja gosta tikajmo, saj k njemu pristopamo prijateljsko in odprto.

Ker je Velenje dinamično mesto, svojim obiskovalcem rado zastavlja vprašanja in uganke. Tako z mehanizmom ustvarjanja produktov kot v komunikaciji naj Velenje neposredno vključuje svoje goste v doživljanje in rituale na način, da niso le pasivni opazovalci življenja v mestu, ampak ga na vsakem koraku izkusijo sami (tako, da se vživijo v knape, v Piko Nogavičko ali v posel). Zato naj bodo podslogani naravnani zelo akcijsko in s pomočjo povratnih glagolov. Pri kampanjah, ki so usmerjene v natanko določene ciljne skupine, izberemo specifičen ton komunikacije. Že z enim samim glagolom ali samostalnikom lahko učinkovito nagovorimo vrednote posamezne ciljne skupine (gl. spodnjo razpredelnico).

Ključna komunikacijska sporočila oblikujemo glede na namen komunikacije, ponudbo, ki jo komuniciramo, ciljne skupine, ki jo nagovarjamo, in medij, ki smo ga izbrali za komunikacijo. Ključna komunikacija mora slediti tudi krovni zgodbi Velenja. Navajamo primere osnovnih komunikacijskih sporočil, ki jih uporabljamo za krovno promocijo in pozicioniranje destinacije:

VELENJE, NAJ ŽIVI MLADOST			
SPOROČILO			
Krovno sporočilo Velenja je, da je mesto, polno mladosti in energije. Velenje diši po nostalgiji, solidarnosti in knapovski tradiciji.			
KULTURNI TURIZEM	FESTIVALSKI TURIZEM	AKTIVNI TURIZEM	POSLOVNI TURIZEM
Naj živi mladost! Gremo se vživet v Velenje.	Naj živi mladost! Gremo se družiti v Velenje.	Naj živi mladost! Gremo se razmigat v Velenje.	Naj živi mladost! Gremo se zmeniti v Velenje.
Gremo se knape v Velenju.	Gremo se Piko Nogavičko v Velenju.	Gremo se kolesarje v Velenju.	Gremo se posel v Velenju.

BARVE VELENJA			
Vsak tematski sklop ima nosilno barvo, s čimer ustvari razumljivejše skupine informacij. Glede na izbiro fotografije lahko z vizualnim sporočilom oblikujemo splošno čustveno obarvano sporočilo ali produktno, racionalno obarvano sporočilo. Tako lahko preprosto izbiramo komunikacijo, ki v danem trenutku najboljše ustreza potrebam ciljnega trga.			
KULTURNI TURIZEM	FESTIVALSKI TURIZEM	AKTIVNI TURIZEM	POSLOVNI TURIZEM
			
			

Ikone in simboli naj se estetsko zgledujejo v modernizmu in suprematizmu. Obujajo naj spomin na nekdanji udarniški zanos in nas navdajajo z vero in odločenostjo, da je tudi danes v slogi in živahnem razpoloženju, ki iz trenutka iztisne največ in najde veselje v drobnih stvareh, največja moč.



Fotografije so najbolj učinkovita komunikacija vsebin. Tu se pojem CGP razširi v celostno grafično in komunikacijsko podobo. Skladno z razvojem CGP priporočamo produkcijo fotozgodbe z vsebino, ki izhaja iz tega, kar lahko Velenje ponudi obiskovalcu. Končni produkt naj bo serija fotografij, katerih celostna zgodba bo zasnovana kot odkrivanje Velenja. Vse lokacije fotografiranja naj ustvarjajo in prikazujejo Svet mladosti, povezujejo primarne in sekundarne vrednote območja in komunicirajo povezano celoto. Glede na vrsto sporočila, ki ga želimo posredovati, izberimo z njim povezane fotografije, obarvane racionalno (produktni marketing) ali čustveno (krepitev ugleda in imidža znamke). Uporabljajmo presvetljene fotografije, ki izžarevajo optimizem, rumeno-oranžne filtre za toplino in nostalgijo; žive barve, vendar sprane v nostalgičnem duhu, z veliko neba in svobode:



Primer nosilne geografsko-lokacijske fotografije, ki vabi s toplim občutkom poletja ob Velenjskem jezeru (veliko neba in romantična večerna/jutranja svetloba, ki presvetli trenutek in ga zasidra v srcu).



Primer nosilne produktne fotografije (veliko neba, blede pastelne barve, rdeči in rumeni detajli, naboj in odločenost, da je vse mogoče).

Vsak tematski sklop potrebuje svojo nosilno fotografijo, ki naj ustvari razumljivejše skupine informacij. Sistem fotografij naj bo postavljen po hierarhiji ponudbe, pri čemer fotografije poudarjajo ključne koristi za vsak tematski sklop.

5.5.4 Distribucija in promocija sporočil

Vprašati se moramo, katere so tiste informacije, ki bodo gostu pomagale pri odločitvi za destinacijo Velenje, in v kakšnem vrstnem redu jih nizamo. Glede na različne preference potencialnih gostov so lahko namreč zaporedja informacij različna, od kaj/kje/kdo do kam/kaj/kdo in kdo/kaj/kam.



Pojavnost je odvisna od vsebine, ki prepričuje potencialnega gosta, da imamo prav to, kar si želi. Bolj ko se s trženjem in oblikovanjem sporočil približamo njegovim željam, več možnosti imamo, da se bo poistovetil z oblikovano ponudbo in sporočilom. Primeri kažejo, da lahko gosta glede na vrsto storitve zanima aktivnost (in išče destinacijo zanjo), destinacija (in išče aktivnost v njej) ali posebna ponudba (in išče ponudnika). Vsekakor želimo s svojo pojavnostjo zbuditi pozornost, povečati zanimanje in vzbuditi željo, vse skupaj pa idealno vodi k akciji - nakupu. Pri odločanju o tem, kako se pojavljati na trgu, se moramo torej ozirati na to, da damo gostom natanko tisto, kar si želijo, jasno in razumljivo.

5.5.5 Alternativa klasičnemu oglaševanju za Velenje

Glede na to, da je Velenje drugačna in avtentična destinacija z izvirnimi doživetji, ki ji po nastanku in urbanih mitih ne more konkurirati nobena druga slovenska destinacija, mora to izžarevati tudi komunikacijska strategija. Zato veliko pozornost namenimo popolnoma neklasičnim oblikam promocije in marketinga. V mestih po Sloveniji in v sosednjih državah lahko izvedemo gverilske akcije (npr. deljenje rudarskega golaža iz kotla, velika vseslovenska akcija z deljenjem/pošiljanjem značk/badgev, ki komunicirajo mladost in delo, podpiše pa jih rudar ...). V Velenju lahko organiziramo Mitinge ali shode sreče in mladosti, ki spominjajo na nekdanje politične mitinge, a so hkrati povsem drugačni, sodobni in apolitični. Velenjčani doma in po Sloveniji lahko pomagajo z družbeno odgovornimi udarniški akcijami, povezanimi z ohranjanjem naravnega okolja in lokalnih tradicij. Vsaka takšna akcija prinaša brezplačne medijske vsebine, hkrati pa v obiskovalcih vzbudi največ zaupanja in kredibilnosti.

5.5.6 Sistematizacija oglaševanja in oglaševalska platforma

Tiskan oglas je lahko imidžen ali produkten. V fazi predstavitve nove komunikacije in utrjevanja ugleda znamke Velenje priporočamo launch-to-market kampanjo z imidžnimi oglasi, ki komunicirajo krovno zgodbo in vrednote Velenja. S tem v kupcu vzbudimo pričakovanja in zasidramo sporočilo/zgodbo, ki ga popelje v sanjarjenje o naši destinaciji. V drugi fazi, ki naj sledi prvi v primerni kontinuiteti (denimo najkasneje čez 2-3 mesece), lahko imidžne oglase dopolnimo s produktnimi.

V brošuri, ki je lahko zelo drugačna od preostalih destinacijskih tiskovin, komunicirajmo zgodbo Velenja kar se da pristno. Vključimo fotografije in osebne zgodbe ljudi, ki so zaznamovali preteklost in sedanjost Velenja. Na spletu pa priporočamo direktni marketing in pospeševanje prodaje s produktnimi oglasi.

Koncept vizualnih sporočil sestavimo iz fotografij(e), slogana in znaka (logotip), povabila na spletno stran ali k doživetju in sekundarnih grafičnih elementov, ki podpirajo vidnost sporočila. Spodaj podajamo dva predloga:



Vsebino sporočila najlažje določimo z odgovori na vprašanja, kaj se dogaja na trgu, zakaj in kaj bomo komunicirali, kateri so ključni atributi naše storitve oz. naše ključno sporočilo, kdo je naša konkurenca, koga nagovarjamo in kaj želimo, da naši kupci verjamejo, pa tudi, katere komunikacijske in poslovne cilje želimo doseči. Ko vemo, kaj želimo povedati komu, v kakšnem obsegu in na kakšen način, temu primerno oblikujemo vsebino in določimo tip sporočila. Vsako sporočilo upošteva komunikacijske zakonitosti in je opremljeno s fotografijo, headlineom, pozicijskim sloganom, uvodnim promocijskim besedilom, besedilom, ki poudarja funkcionalne prednosti, kratko predstavitev destinacije ali ponudbe, osnovnimi informacijam in kontakti ter logotipom.

Oglaševalska platforma je nastavljena tako, da je oglaševanje konsistentno, a da lahko obenem sporočilo prilagajamo različnim zahtevam glede na to, kaj želimo v besedilu ali fotografiji poudariti, kako izrazito želimo sporočilo vizualno podpreti in kolikšen obseg si želimo. Pri izbiri tipa platforme za sporočilo upoštevamo svojo ciljno skupino, mesto, na katerem jih bomo dosegli, osnovno sporočilo, ki ga prenašamo, obseg in tip sporočila.

Ne glede na orodje komuniciranja oz. vrsto prenašalca sporočila (tiskani oglas, katalog, internet, pingvin, direktna pošta) pa mora vsak oglas jasno odgovoriti na vprašanja *kaj, kdo, koliko, kako, zakaj?* Oglasi se med seboj razlikujejo samo po deležu poudarka odgovora na posamezno vprašanje; tako je nekje bolj poudarjen odgovor na vprašanje *Zakaj se splača obiskati Velenje*, drugje pa *Kaj bodo obiskovalci dobili, če nas obišejo*.

Obseg informacij se sorazmerno s tipom in zakonitostmi posameznega orodja komuniciranja (televizija, radio, internet, tiskani oglas, katalog, direktna pošta, veleplakat, pingvin, elektronska pošta ...) veča ali manjša.

Pri vsem te ne pozabimo na osnovno zakonitost komuniciranja: da premagamo komunikacijsko konkurenco, moramo biti opaženi in zanimivi, pa tudi kreativni, jasni in razumljivi, privlačni in drugačni, prepoznavni in sporočilno funkcionalni.

5.5.7 Trženjski splet

5.5.7.1 Oglaševanje

Krovno oglaševanje destinacije gradi na sporočilih tradicije in ohranjanju zgodovinskih vrednot ter varovanju in zaščiti dediščine in naravnih virov. Pri odločitvi za medije, v katerih bomo oglaševali, in način, na katerega bomo oglaševali, upoštevamo svoje cilje, prilagojene posameznim ciljnim skupinam. Za potrebe krovne komunikacije in pozicioniranja na **slovenskem** trgu med najpomembnejša orodja prištevamo oglaševanje v tiskanih in elektronskih splošnih medijih, oglaševanje na prostem, turistične sejemske dogodke in promocijske dogodke v izbranih slovenskih krajih, medtem ko za potrebe krovne komunikacije in pozicioniranja na **tujih** trgih uporabljamo orodja, kot je skupni promocijski portal in rezervacijska točka, udeležba na sejmih za splošno javnost, PR-aktivnosti in oglaševanje v splošnih medijih, študijska potovanja za novinarje, promocijske kampanje prek socialnih omrežij in direktni marketing.

Za razliko od krovnega oglaševanja je **produktno oglaševanje** nišno usmerjeno in nagovarja natančno določene ciljne skupine. Produktna področja zahtevajo oblikovanje ITP-jev, za katere je treba vzpostaviti ustrezno promocijsko podporo. Na **tujih** trgih poteka produktno oglaševanje predvsem prek specializiranih agencij in partnerjev, zato so trženjske aktivnosti usmerjene pretežno v sodelovanje z agencijami in udeležbo na specializiranih sejmih in borzah, na **domaćem** trgu in bližnjih tujih trgih pa je lahko tudi produktno trženje naravnano neposredno na končnega potrošnika, predvsem prek destinacijskega portala in sistema neposrednih rezervacij, s ciljno usmerjenimi kampanjami, direktnim marketingom, ciljnim oglaševanjem ter PR-aktivnostmi in promocijskimi dogodki.

Za potrebe prodaje produktov končnim ciljnim skupinam na **slovenskem** trgu so najbolj primerna orodja specializirani tiskani in elektronski mediji, direktno trženje, specializirani promocijski dogodki in različni dogodki v destinaciji (npr. športni, etnološki, zabavni ...), na **tujih** trgih pa promocija in prodaja prek specializiranih turističnih agencij, udeležba na specializiranih turističnih borzah, skupna promocija z STO, regionalno destinacijsko organizacijo SAŠA ipd., študijska potovanja za turistične agente in projekti co-brandinga.

5.5.7.2 Destinacijski portal in digitalni mediji

Destinacijski portal je osrednje orodje za komunikacijo s končnim potrošnikom in vključuje tako splošne informacije o destinaciji kot tudi njene edinstvene priložnosti, nosilne produkte in razloge za obisk. Pri vzpostavitvi destinacijskega portala je pomembno, da pokriva celotno območje Šaleške doline, vključno s Šoštanjem. Portal moramo razumeti kot križišče vseh poti v regiji; biti mora dinamičen, ažuren in aktualen. Na njem naj bo zapisana turistična ponudba, ki naj se, če je le mogoče, prek portala tudi trži. Vse preostale promocijske aktivnosti morajo podpirati portal in uporabnika usmerjati nanj.

Poleg skupnega spletnega portala je pomembna tudi vzpostavitev komunikacije prek skupnih družabnih omrežij.

5.5.7.3 Direktni marketing

Direktni marketing je pomemben predvsem za vzpostavitev stalne komunikacije med obstoječimi in potencialnimi uporabniki ter upravljavci destinacije. Neposredna komunikacija je razdeljena na komuniciranje s končnimi potrošniki in komuniciranje s poslovnimi partnerji.

Komuniciranje s **končnimi potrošniki** lahko poteka prek rednih e-mesečnikov z ažurno vsebino, pri čemer mora osrednji destinacijski portal omogočati uporabnikom prijave na novičnik. Osnovni namen sporočil za končne uporabnike je gradnja prepoznavnosti destinacije in komuniciranje konkretnih ponudb.

Komuniciranje s **poslovnimi partnerji** sloni na izdelavi kakovostne baze partnerjev, novice pa morajo poleg aktualnih informacij vključevati še ponudbe lokalnih partnerjev in destinacijske novosti.

5.5.7.4 Borze in sejmi

Sejmi so ključni za vzpostavljanje neposredne promocije do končnih uporabnikov, borze pa za gradnjo poslovnih odnosov s kupci (turističnimi agencijami). Sodelovanje na borzah in sejmih je treba opredeliti v letnem načrtu trženja, ki ga pripravi in s partnerji uskladi Zavod za turizem Šaleške doline, in ga tudi ustrezno finančno podpreti, pri čemer je prav, da se izdela partnerski model financiranja.

Katerih sejmov se bomo udeležili, je odvisno predvsem od ciljev, ki smo si jih zastavili na posameznem trgu. Splošno javnost nagovarjamo na splošnih sejmih, nišno javnost pa na specializiranih. Na sejmih, na katerih ima Slovenija zakupljeno svojo stojnico, je smiselno razmišljati o predstavitvi v okviru širše regije, saj s tem zmanjšujemo stroške in izkoriščamo krovne slovenske akcije.

Pomembno je, da na sejme in borze ne prihajamo nepripravljeni in s tem maksimiziramo učinek promocije, v katero vložimo tako svoj čas kot denar. Za borze vnaprej uskladimo sestanke s partnerji, pripravimo e-animacije (PPT predstavitev regije, promocijski film ...), darila in specializirana gradiva za turistične agente. Za sejme pripravimo prodajne pakete, namenjene splošne javnosti, pomembno pa je tudi, da nas na stojnici predstavljajo dobro usposobljeni informatorji.

Pomemben del gradnje poslovnih odnosov so tudi po-sejemske in po-borzne aktivnosti. Te vključujejo urejanje baz podatkov novih partnerjev, zahvalno pismo in pripravo ponudb na osnovi pridobljenih povpraševanj.

5.5.7.5 Pospeševanje prodaje in odnosi z mediji

Akcije pospeševanja prodaje so usmerjene predvsem v sodelovanje s specializiranimi organizatorji potovanj, prek katerih posredno nagovarjamo tudi končnega potrošnika. Za uspeh izvedenih aktivnosti je pomembno, da imamo na voljo kakovostne baze podatkov in dobre promocijske materiale.

Podobno je treba vzpostavljati tudi poslovne odnose z mediji, saj so ti tisti, ki v veliki meri gradijo prepoznavnost destinacije na izbranih trgih. Potrebujemo kakovostno bazo medijev in pazljivo izbrane informacije, ki jim jih redno posredujemo. Za vzpostavitev tesnejšega sodelovanja pa so najboljše orodje študijska potovanja.

5.5.7.6 Promocijska gradiva

Promocijska gradiva so ključna za doseganje ciljev trženja. Z njimi predstavljamo destinacijo, ponudnike in ključne motive za obisk, zato je pomembno, da sledijo krovni znamki in upoštevajo vse njene elemente.

Nosilna promocijska gradiva so krovni katalog in produktni katalogi. **Krovni katalog** vsebino gradi na krovni komunikacijski zgodbi in dosledno sledi navodilom tržne znamke. V njem predstavimo nosilne tematske sklope na način, ki je za ciljne skupine zanimiv in privlačen. Krovni katalog je namenjen tako slovenski kot tuji javnosti, tako splošni kot specializirani javnosti; zato se morajo vsebine v njem ustrezno razlikovati. Vključevati mora več slikovnega in manj tekstualnega materiala. **Produktni katalogi** na drugi strani nagovarjajo predvsem nišne ciljne skupine.

Poleg katalogov so za komunikacijo s končnimi kupci in partnerji pomembne tudi **digitalne vsebine**, npr. fototeka in filmi, brez katerih pri promociji v današnjem času več ne gre. Pri pripravi video materialov je pomembno, da se ne osredotočamo le na podobe regije, temveč predvsem na njen utrip, občutke obiskovalcev in dogajanje, s katerim se mora gledalec poistovetiti. Filmi morajo biti izdelani v krajši in daljši verziji in nagovarjati končnega potrošnika; ta do filma dostopa prek spletnega portala.

5.6 TRŽENJSKI UKREPI

Strateški cilj razvojne prioritete Trženje je povečati prepoznavnost in obisk turistične destinacije Velenje ter vključiti velenjsko turistično ponudbo v slovenske promocijske kanale in aktivnosti. V sklopu razvojne prioritete Trženje smo opredelili naslednje operativne cilje in ukrepe:

Tabela 19 - operativni cilji in ukrepi razvojne prioritete Trženje

OPERATIVNI CILJ	UKREPI
D.1 Sodelovanje in koordinacija deležnikov na področju trženja	D.1.1 Vzpostavitev in delovanje operativne podskupine (sodelovanje predstavnikov v A.1.1)
D.2 Znamka in komunikacijska strategija	D.2.1 Razvoj tržne znamke
	D.2.2 Oblikovanje krovne zgodbe
	D.2.3 Komunikacijska strategija
D.3 Trženjski splet	D.3.1 Izvedbeni načrt komuniciranja in trženja
	D.3.2 Oblikovanje image promocijske kampanje
	D.3.3 Oblikovanje produktnih promocijskih kampanj
	D.3.4 Spletni destinacijski portal
	D.3.5 Direktni marketing
	D.3.6 Digitalni marketing
	D.3.7 Borze in sejmi
	D.3.8 Pospeševanje prodaje
	D.3.9 PR-aktivnosti
	D.3.10 Promocijska gradiva

Operativni cilj D.1: Sodelovanje in koordinacija deležnikov na področju trženja

Ukrep D.1.1: Vzpostavitev in delovanje operativne podskupine (sodelovanje predstavnikov v A.1.1)

Poleg operativne delovne skupine, ki bo odgovorna za uresničevanje strategije razvoja turizma v Velenju (A.1.1), in operativnih podskupin znotraj Turistične ponudbe (B) predlagamo še oblikovanje dveh operativnih delovnih podskupin, ene za projekte Turistične infrastrukture (C) in druge za projekte Trženja (D). Naloge operativne delovne podskupine Trženje so:

D.1.1.1 Določitev ključnih deležnikov na področju trženja

D.1.1.2 Priprava načrta dela operativne podskupine in izvajanje

D.1.1.3 Intenzivno sodelovanje in povezovanje s preostalimi podskupinami predvsem na področju oblikovanja marketinških aktivnosti za produktna področja

D.1.1.4 Sodelovanje in povezovanje z deležniki iz sosednjih občin, regije in okoliških regij

Čas izvedbe: marec 2017 - december 2021

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: predstavniki operativnih delovnih podskupin, deležniki

Operativni cilj D.2: Znamka in komunikacijska strategija

Ukrep D.2.1: Razvoj tržne znamke

Velenje ima izdelano celotno grafično podobo destinacije, ki pa za potrebe uporabe v turizmu potrebuje umestitev v celovito promocijo in razvoj vseh komunikacijskih elementov, ki podpirajo znamko.

D.2.1.1 Nadgradnja znamke Velenje, izdelava priročnika (brandbooka).

D.2.1.2 Opredelitev in vzpostavitev odnosov in pojavnosti napram znamki Šoštanj ter skupno povezovanje v destinacijo Šaleška dolina in regijo SAŠA.

Čas izvedbe: junij 2017

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: MOV, občina Šoštanj

Ukrep D.2.2: Oblikovanje krovne zgodbe

Sprejeti in zapisati je treba krovno zgodbo turizma v Velenju in vzpostaviti odnos do krovne zgodbe turizma Šoštanj, nato pa pripraviti tudi skupno, enotno zgodbo Šaleške doline.

D.2.2.1 Zapis krovne zgodbe

D.2.2.2 Zapis zgodbe krovnih produktov

D.2.2.3 Vključitev zgodbe v krovno zgodbo destinacije Šaleška dolina

Čas izvedbe: junij 2017

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: MOV, občina Šoštanj

Ukrep D.2.3: Komunikacijska strategija

Komunikacijska strategija bo opredelila ključne komunikacijske elemente.

D.2.3.1 Razvoj in oblikovanje komunikacijskih elementov Velenja, ki temeljijo na vzpostavljeni tržni znamki Velenja in komunikacijski strategiji.

D.2.3.2 Priprava pravilnikov pojavljanja in implementacije.

D.2.3.3 Vzpostavitev odnosa do komunikacije Šoštanja in skupna pojavnost v okviru destinacije Šaleška dolina.

Čas izvedbe: junij 2017

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: MOV, občina Šoštanj

Operativni cilj D.3: Trženjski splet

Ukrep D.3.1: Izvedbeni načrt komuniciranja in trženja

Zavod za turizem Šaleške doline mora v svojem letnem načrtu dela posebej opredeliti letni načrt komuniciranja in trženja, ki bo v skladu s strategijo razvoja in trženja turizma, razpoložljivimi finančnimi sredstvi in zastavljenimi letnimi cilji.

Čas izvedbe: marec 2017

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: MOV, občina Šoštanj

Ukrep D.3.2: Oblikovanje image promocijske kampanje

Namen krovnega trženja Velenja je gradnja prepoznavnosti na ključnih trgih in nagovarjanje ključnih ciljnih skupin. Za te potrebe je nujno izvesti naslednji aktivnosti:

D.3.2.1 Oblikovanje in izvedba vsebinske kampanje za repozicioniranje Velenja na slovenskem trgu (B2C)

D.3.2.2 Pozicioniranje na tujih trgih, usmerjeno predvsem na segment B2B

Čas izvedbe: december 2017

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: občine in ponudniki

Ukrep D.3.3: Produktne promocijskih kampanj

Namen produktnega trženja je predvsem prodaja konkretnih programov in paketov, kar zahteva oblikovanje ITP-jev. Oglaševanje je nišno usmerjeno in nagovarja natančno določene ciljne skupine prek izbranih kanalov. Predlagamo naslednji aktivnosti:

D.3.3.1 Izdelava komunikacijskega načrta za posamezne ITP-je na slovenskem trgu

D.3.3.2 Izdelava komunikacijskega načrta za posamezne ITP-je na tujih trgih

Čas izvedbe: december 2017

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: ponudniki in občine

Ukrep D.3.4: Spletni destinacijski portal

Destinacijski portal je osrednje orodje za komunikacijo s končnim potrošnikom in združuje tako splošne informacije o destinaciji kot tudi njene edinstvene priložnosti, ključne produkte in razloge za obisk. Pri vzpostavitvi destinacijskega portala je pomembno, da pokriva celotno območje Šaleške doline in ne le Velenja. Aktivnosti:

D.3.4.1 Registracija ustrezne domene (trenutno so vsebine turistične ponudbe objavljene na strani www.venenje-tourism.si, medtem ko Šoštanj nima ustrezne strani).

D.3.4.2 Postavitev skupnega destinacijskega portala.

D.3.4.3 Zagotavljanje ažurnosti vsebin z vzpostavljenim sistemom uredništva in skrbništva.

D.3.4.4 Optimizacija portala po vsebinah in slikovnem materialu ter skrb za dolgoročno optimizacijo.

D.3.4.5 Integracija e-mesečnika za neposredno komunikacijo s prijavljenimi uporabniki.

D.3.4.6 Integracija CRM sistema za upravljanje z bazami podatkov.

D.3.4.7 Odločitev o integraciji trženjske funkcije (povezano predvsem z odločitvijo o registraciji zavoda za potrebe opravljanja dejavnosti turistične agencije).

D.3.4.8 Razvoj sistema za integracijo trženja oglasnih sporočil (z navodili).

D.3.4.9 Integracija orodja za spremljanje uporabniške izkušnje v destinaciji in redno odzivanje na komentarje.

D.3.4.10 Prilagoditev spletnega portala za mobilno stran.

D.3.4.11 Vključevati poslovnih strani za agente in novinarje.

D.3.4.12 Integracija interaktivnega zemljevida in nadgradnja za potrebe uporabe na mobilnem telefonu.

Čas izvedbe: junij 2018

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: zunanji izvajalec, vsi partnerji v destinaciji

Ukrep D.3.5: Direktni marketing

Direktni marketing je pomemben predvsem za vzpostavitev stalne komunikacije med obstoječimi in potencialnimi uporabniki ter upravljavci destinacije. Predlagamo:

D.3.5.1 Vzpostavitev baze kontaktov (turistične agencije, mediji, novinarji, druge zainteresirane javnosti ...) in načina zbiranja direktnih kontaktov potencialnih kupcev.

D.3.5.2 Vzpostavitev sistema oblikovanja, zbiranja in pošiljanja rednih novic poslovnim partnerjem in končnim kupcem.

Čas izvedbe: redno

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: zunanji izvajalec, ki postavlja spletno stran

Ukrep D.3.6: Digitalni marketing

Digitalni marketing pokriva celovito digitalno komunikacijo in različna orodja. Digitalni mediji imajo večjo moč, ko želimo potrošnike neposredno nagovoriti k akciji.

D.3.6.1 Oblikovanje ciljnih oglaševalskih akcij na digitalnih medijih za jasno določeno skupino.

D.3.6.2 Vzpostavitev profilov skupne destinacije na vseh ključnih socialnih omrežjih (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram in Youtube).

D.3.6.3 Izdelava uredniške politike in skrb za redne in ustrezne objave.

D.3.6.4 Redno spremljanje odzivov na različnih portalih (TripAdvisor, Booking ...) z odgovarjanjem na komentarje.

D.3.6.5 Analiza povratnih informacij uporabnikov na družabnih omrežjih in sprejetje potrebnih ukrepov.

Čas izvedbe: junij 2018

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: vsi partnerji v destinaciji

Ukrep D.3.7: Borze in sejmi

Sodelovanje na borzah in sejmi je treba opredeliti v letnem načrtu trženja, ki ga pripravi in s partnerji uskladi Zavod za turizem Šaleške doline, in ga tudi ustrezno finančno podpreti, pri čemer je prav, da se izdela partnerski model financiranja. Predlagamo naslednje aktivnosti:

D.3.7.1 Izdelava tipske pojavnosti na stojnicah.

D.3.7.2 Vzpostavitev partnerske politike pojavnosti na sejmi in borzah znotraj destinacije.

D.3.7.3 Izdelava letnega načrta sejmov in borz, ki se jih destinacija udeležuje.

D.3.7.4 Izvedba pripravljalnih akcij za potrebe nastopa na sejmi in borzah.

D.3.7.5 Izvedba aktivnosti po koncu nastopa.

Čas izvedbe: redno od januarja 2018 naprej

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: partnerji

Ukrep D.3.8: Pospeševanje prodaje

Akcije pospeševanja prodaje so usmerjene predvsem v sodelovanje s specializiranimi organizatorji potovanj, prek katerih posredno nagovarjamo tudi končnega potrošnika.

- D.3.8.1 Oblikovanje kakovostnih baz obstoječih in potencialnih partnerskih turističnih agencij.
- D.3.8.2 Vzpostavitev redne komunikacije s turističnimi agencijami.
- D.3.8.3 Izvedba študijskih obiskov za izbrane turistične agencije.
- D.3.8.4 Priprava in izvedba skupnih akcij z gospodarstvom v tujini.
- D.3.8.5 Priprava ustreznega promocijskega materiala za agente.

Čas izvedbe: januar 2018

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: vsi partnerji v destinaciji

Ukrep D.3.9: PR-aktivnosti

Podobno kot so aktivnosti pospeševanja prodaje povezane z vzpostavljanjem odnosov z organizatorji potovanj, so PR-aktivnosti povezane z nagovarjanjem novinarjev, medijskih hiš in izbranih medijev.

- D.3.9.1. Izvedba študijskih tur za novinarje.
- D.3.9.2 Izdelava strategije obveščanja javnosti.
- D.3.9.3 Vzpostavitev in vzdrževanje baze.
- D.3.9.4 Vzpostavitev medijskega središča na destinacijskem spletnem portalu.
- D.3.9.5 Organizacija tiskovnih konferenc ob pomembnih dogodkih v regiji.

Čas izvedbe: redno

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: vsi partnerji

Ukrep D.3.10: Promocijska gradiva

Promocijska gradiva so ključna za doseganje ciljev trženja. Z njimi predstavljamo destinacijo, ponudnike in ključne motive za obisk, zato je pomembno, da sledijo krovni znamki in upoštevajo vse njene elemente. Gradiva so večjezična, odvisno od potreb.

- D.3.10.1 Izdelava pravilnika tržne znamke z natančno opredelitvijo uporabe znamke in vseh razmerij.
- D.3.10.2 Izdelava image kataloga destinacije.
- D.3.10.3 Izdelava produktnih katalogov (*pogoj je, da so produkti dovolj razviti*).
- D.3.10.4 Izdelava promocijskih izdelkov/daril iz lokalnih sestavin z lokalnim pomenom.
- D.3.10.5 Priprava fototeke s pravilnikom za uporabo ter opredelitvijo pravic in obveznosti za objavo.
- D.3.10.6 Izdelava fotozgodbe destinacije.
- D.3.10.7 Izdelava vzorčne predstavitve (PowerPoint, Prezi) destinacije za potrebe uporabe na sestankih in za distribucijo partnerjem.
- D.3.10.8 Izdelava promocijskega filma (video), ki odraža utrip destinacije, v krajši in daljši verziji.

Čas izvedbe: december 2017

Nosilec: Zavod za turizem Šaleške doline

Sodelujoči: vsi partnerji

6. VREDNOTENJE IN SPREMLJANJE IZVAJANJA STRATEGIJE

Uspešno uresničevanje strategije je odvisno tudi od zmožnosti spremljanja njenega izvajanja. Za učinkovito spremljanje doseženih rezultatov predlagamo revizijo uresničevanja ciljev in ukrepov, ki se opravlja najmanj enkrat letno in na podlagi katere se strategija ustrezno nadgrajuje in prilagaja.

V nadaljevanju podajamo tabelo za vrednotenje in spremljanje izvajanja strategije po posameznih ukrepih.

Tabela 20 - cilji po kazalnikih in ukrepih razvojne prioritete Ljudje in okolje

LJUDJE IN OKOLJE		
UKREP	KAZALNIK	CILJ
A.1.1 Vzpostavitev in delovanje operativne delovne skupine turistične destinacije Velenje	Število krovnih delovnih skupin.	1
	Število delovnih podskupin.	11
	Število rednih delovnih sestankov.	3 x letno
	Število poročil o zastavljenih ciljih.	3 x letno
	Število evalvacij uresničevanja strategije.	1 x letno
	Število končnih poročil (2021).	1
A.2.1 Ustrezna kadrovska ureditev in okrepitev	Število novo zaposlenih.	8
	Analiza opravljenih aktivnosti dodatno zaposlenih.	po potrebi
A.2.2 Vzpostavitev prodajne funkcije v destinaciji	Ustanovitev turistične agencije ali vzpostavitev partnerskega sodelovanja.	1
	Analiza doseženih rezultatov TA.	1 x letno
A.2.3 Sodelovanje znotraj ožje in širše regije	Skupna strategija razvoja in promocije turizma MOV in občine Šoštanj.	1
	Opredelitev ciljev in aktivnosti sodelovanja s partnerji.	1 x letno
	Število poročil o doseganju ciljev (za A.1.1).	3 x letno
A.3.1 Izobraževanje in usposabljanje	Število izvedenih izobraževanj in usposabljanj.	2 x letno
	Število udeležencev.	15 / usposabljanje
	Analiza rezultatov izobraževanj.	po potrebi
A.3.2 Študijske ture	Število izvedenih študijskih tur.	1 x letno
	Število udeležencev.	50 / turo
	Število poročil s priporočili.	1 / turo
	Število implementiranih novosti v Velenju.	1 - 5
A.3.3 Krepitev turistične konkurenčnosti in kakovosti	Število pridobljenih znakov kakovosti.	2
	Delež lokalno pridelane hrane v tur. verigi.	+ 10 %
	Delež lokalnih produktov v tur. verigi.	+ 10 %
	Vzpostavitev ustreznega mehanizma za merjenje ekonomskih učinkov turizma	1
	Analiza učinka izvedenih ukrepov (v 2020).	1
A.4.1 Spodbujanje turističnega podjetništva	Število podjetniških dogodkov.	1 / leto
	Število udeležencev.	40 / dogodek
	Število razvojnih pozivov/spodbud.	1 / leto
	Analiza učinkov posamezne spodbude.	1 / spodbudo
A.4.2 Uvajanje uravnotežene delitvene ekonomije	Število dogodkov.	1 / leto
	Število udeležencev.	20 / dogodek
	Analiza uresničenih pobud.	po potrebi

Tabela 21 - cilji po kazalnikih in ukrepih razvojne prioritete Turistična ponudba

TURISTIČNA PONUDBA		
UKREP	KAZALNIK	CILJ
B.1.1 Vzpostavitev in delovanje operativnih podskupin Kulturni turizem	Število vzpostavljenih delovnih podskupin.	3
	Število načrtov dela po podskupinah.	3
	Število poročil o izvajanju načrta.	9 / leto
	Število produktivnih strategij.	3
B.1.2 (Nad)gradnja produkta Velenjske rudarske zgodbe	Nastanitve po vzoru Kunta Kinte ali podobno - študija izvedljivosti.	1
	Izgradnja nastanitve po vzoru Kunta Kinte ali podobno.	1 kompleks
	Identifikacija tipičnih jedi - analiza.	1
	Število jedi.	tbd
	Število vključenih gostinskih lokalov.	5
	Število kulinaričnih turističnih produktov.	1
	Število novih festivalov na temo rudarstva.	1
	Število festivalov, obogatenih z rudarsko temo.	3
	Število produktivnih strategij.	1
B.1.3 (Nad)gradnja produkta Zgodbe velenjskega socializma	Identifikacija možnih oblik interpretacijskega centra - analiza.	1
	Število vzpostavljenih interpretacijskih centrov.	1
	Identifikacija tipičnih jedi - analiza.	1
	Število jedi.	tbd
	Število vključenih gostinskih lokalov.	5
	Število kulinaričnih turističnih produktov.	1
	Doživetje socializma v Velenju - število obiskovalcev.	+ 10 % letno
	Število novih festivalov na temo socializma.	1
	Število festivalov, obogatenih s socializmom.	3
B.1.4 (Nad)gradnja produkta Visokotehnološko Velenje	Število podjetij, odprtih za redni ogled.	2
	Število start-up/razvojnih dogodkov.	1 / leto
	Število co-working dogodkov.	1 / leto
	Število produktivnih strategij.	1
B.2.1 Vzpostavitev in delovanje operativne podskupine Festivalski turizem	Število delovnih podskupin.	1
	Število načrtov dela.	1
	Število poročil o izvajanju načrta dela.	4 x letno
	Število produktivnih strategij.	1
B.2.2 Oblikovanje dinamičnih festivalskih turističnih programov	Število dinamičnih festivalskih programov.	3 / festival
	Število prodanih festivalskih programov.	tbd
B.2.3 Organizacija tematskega dogodka v podporo produktom rudarstvo in/ali socializem	(gl. B.1.2 in B.1.3)	1 / 1
B.3.1 Vzpostavitev in delovanje operativnih podskupin Aktivni turizem	Število vzpostavljenih delovnih podskupin.	4
	Število načrtov dela po podskupinah.	4
	Število poročil o izvajanju načrta.	12 / leto
	Število produktivnih strategij.	3 - 4

B.3.2 (Nad)gradnja produkta Velenjsko in druga jezera	gl. C.2.1 Število novih zasebnih ponudnikov ob jezeru.	tbd
B.3.3 (Nad)gradnja produkta Kolesarske poti	Vzpostavitev kolesarske povezave na Koroško kolesarsko pot.	1
	Vzpostavitev kolesarske povezave na Savinjsko kolesarsko pot.	1
	Število specializiranih nastanitev.	2
	Število kolesarskih kart.	1
	Število vodičev.	1
	Število produktnih strategij.	1
B.3.4 (Nad)gradnja produkta Pohodniške poti	Število novih pohodniških poti kot posledica povezovanja obstoječih.	tbd
	Število večjezičnih interpretacijskih tabel.	tbd
	Število produktnih strategij.	1
B.3.5 (Nad)gradnja produkta Športni objekti	Analiza stanja obstoječe športne infrastrukture.	1
	Izdelava načrtov za obnovo.	tbd
	Število obnovljenih športnih objektov.	tbd
	Število produktnih strategij.	1
B.4.1 Vzpostavitev in delovanje operativne podskupine Poslovni turizem	Število delovnih podskupin.	1
	Število načrtov dela.	1
	Število poročil o izvajanju načrta dela.	3 x letno
	Število produktnih strategij.	1
B.4.2 (Nad)gradnja ponudbe za poslovne goste velenjskih podjetij	Število novih incentive programov.	5
	Število poslovnih dogodkov.	+ 10 % / leto

Tabela 22 - cilji po kazalnikih in ukrepih razvojne prioritete Turistična infrastruktura

TURISTIČNA INFRASTRUKTURA		
UKREPI	KAZALNIK	CILJ
C.1.1 Vzpostavitev in delovanje operativne delovne podskupine Turistična infrastruktura	Število vzpostavljenih delovnih podskupin.	1
	Število načrtov dela po podskupinah.	1
	Število poročil o izvajanju načrta.	3 x letno
C.2.1 Priprava strateškega načrta za celosten razvoj objezerskega turizma	Število strategij za celosten razvoj objezerskega turizma.	1
	Spremljanje uresničevanja ukrepov iz strategije. gl. tudi B.3.2.	1 x letno
C.2.2 Priprava strategije upravljanja javne turistične infrastrukture	Število strategij upravljanja javne turistične infrastrukture.	1
	Spremljanje uresničevanja ukrepov iz strategije.	1 x letno
C.3.1 Strategija mehke mobilnosti	Število strategij mehke mobilnosti.	1
	Spremljanje uresničevanja ukrepov iz strategije.	1 x letno
C.3.2 Izboljšanje javno prometnih povezav	Število ponudnikov transportnih storitev, vključenih v pogovore.	tbd
	Število novih javno prometnih povezav.	tbd
C.3.3 Strategija merjenja in minimiziranja ogljičnega odtisa	Število strategij merjenja, minimiziranja in kompenzacije ogljičnega odtisa.	1
	Spremljanje uresničevanja ukrepov iz strategije.	1 x letno

Tabela 23 - cilji po kazalnikih in ukrepih razvojne prioritete Trženje

TRŽENJE		
UKREPI	KAZALNIK	CILJ
D.1.1: Vzpostavitev in delovanje operativne podskupine	Število vzpostavljenih delovnih podskupin.	1
	Število načrtov dela po podskupinah.	1
	Število poročil o izvajanju načrta.	3 x letno
D.2 Znamka in komunikacijska strategija	Število priročnikov.	1
	Število krovnih zgodb.	1
	Število produktivnih zgodb.	4
	Oblikovani komunikacijski elementi.	skladno z letnim načrtom
D.3 Trženjski splet	Število načrtov trženja.	1 x letno
	Število kampanj pozicioniranja na slovenskem trgu	skladno z letnim načrtom
	Število kampanj pozicioniranja na tujih trgih	skladno z letnim načrtom
	Število komunikacijskih načrtov za ITP-je na slovenskem trgu.	1
	Število komunikacijskih načrtov za ITP-je na tujih trgih.	1
	Število destinacijskih spletnih strani.	1
	Število spletnih uredništev.	1
	Število CRM sistemov.	1
	Število poslanih e-mesečnikov B2B.	6 / leto
	Število poslanih e-mesečnikov B2C.	10 / leto
	Število prodanih oglasnih sporočil na spletni strani.	10 / leto
	Vzpostavitev uspešnega sistema spremljanja in	
	managiranja uporabniških izkušenj na spletu.	1
	Prilagoditev portala na mobilno stran.	1
	Vzpostavitev in urejanje poslovnih strani.	1
	Število interaktivnih zemljevidov.	1
	Število poslovnih kontaktov v bazi.	100 / leto
	Število ciljnih oglaševalskih akcij.	skladno z letnim načrtom
	Vzpostavitev in upravljanje profilov destinacije na	
	družbenih omrežjih.	5
	Število tipskih predstavitev na stojnicah.	1
	Število partnerskih politik za skupne nastope.	1
	Število sklenjenih partnerskih dogovorov.	20
	Število nastopov na borzah in sejnih.	skladno z letnim načrtom
	Število promocijskih paketov za poslovne partnerje.	1
	Število študijskih obiskov za poslovne partnerje.	1 x letno
	Število skupnih promocijskih akcij z gospodarstvom.	3 x letno
	Število kontaktov v bazi novinarjev.	100
	Število študijskih obiskov za novinarje.	1 x letno
	Vzpostavitev in urejanje medijskega središča na	
	spletni strani.	1
	Število sporočil za javnost.	6 / leto
	Število tiskovnih konferenc.	4 / leto
	Število image destinacijskih katalogov.	1

Število spominkov/daril.	tbd
Število fotografij v fototeki.	30
Število fotozgodb.	1
Število filmov.	1 dolg, 1 kratek
Število generičnih predstavitev.	1 PPT, 1 Prezi

7. VIRI IN LITERATURA

7.1 SPLETNE STRANI

<http://www.alpen-guide.de/artikel/area47-721>
<http://www.area47.at/>
<http://www.bergbaumuseum.de/>
<https://www.bochum.de>
<http://www.bochum-tourismus.de/>
<https://www.central-soelden.com/en/summer/area-47.html>
<http://cyberfair2014.sp42.zabrze.pl/>
<https://de.wikipedia.org/wiki/Bochum>
<https://en.wikipedia.org/wiki/Rybnik>
<http://www.erih.net/>
<http://www.extraschicht.de/>
<http://www.gast.at/gast/tirol-alpen-spielplatz-wird-vergroessert-124616>
<http://www.genboeckpr.de/16-0-Area-47.html>
<http://industriada.pl/>
<https://kopalniaguido.pl/>
http://www.kulturinforuhr.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/2014-RVR_FF.pdf
<http://www.lwl.org/LWL/portal/>
<http://www.meinbezirk.at/imst/wirtschaft/area-47-tirols-beliebteste-destination-bei-tv-stationen-und-facebook-fans-d727252.html>
<http://www.motorhome-international.com/template/default.asp?maincat=1&catid=2&pageId=25&parentId=565>
<http://museums.si/sl/museum/details/5/galerija-velenje>
<http://muzej.rlv.si/si/>
<http://www.nesnovnadediscina.si/>
<http://www.oetztal-online.at/urlaubsthemen/sommeraktivitaeten/action-outdoor/area-47/>
<https://outdoorindustry.org/>
<http://www.paul-rand.com/foundation/posters/#.WDhWBfnhCUk>
<http://polandishere.com/attractions/Zabytkowa-Kopalnia-GUIDO-w-Zabrzu#.WDvpN9XhCot>
<http://www.poland.travel/en/podziemna-trasa-turystyczna/historic-coal-mine-%E2%80%9Cguido%E2%80%9D>
<http://rkd.situla.org/>
<http://www.route-industriekultur.ruhr/>
<http://www.rtv slo.si/kultura/razstave/ob-cockti-in-murinem-kostimu-razmislek-o-zivljenju-v-socializmu/404904>
<https://www.ruhrgebiet-industriekultur.de>
<http://www.ruhr-tourismus.de/>
<http://www.rybnik.eu/>
<https://sl.wikipedia.org/wiki/Porurje>
<http://www.spiegel.de/reise/europa/area-47-im-oetztal-alpen-adrenalin-und-anglizismen-a-699133.html>
<http://www.stat.si/>

<http://www.szolnialuiza.pl/>
<https://targi.zabrzewserculaska.pl/en/newsroom/24032015-ten-years-zabrze-conferences-their-accomplishments-and-prospects>
<http://www.thetourexpert.com/travel/area-47-tyrol-austria/>
<http://www.velenje.si/>
<http://www.velenje-tourism.si/>
<https://www.welt.de/reise/article7907229/Area-47-die-neue-Adrenalin-Tankstelle-im-Oetztal.html>
<http://www.zabytkotechniki.pl/>

7.2 SPLETNE PUBLIKACIJE

ERICo Velenje Inštitut za ekološke raziskave d.o.o., 2014: Poročilo o stanju okolja v mestni občini velenje, dostopno na:

http://arhiva.velenje.si/razno/2014/Porocilo%20o%20stanju%20okolja%20MO%20Velenje_dopolnje_no.pdf

Euromonitor International, 2013: World Travel Market. Global Trends Report 2013, dostopno na:

<http://www.hospitalitynet.org/file/152005208.pdf>

Hakala V., Lubojanski M., 2011: Ignacy mixed use complex, dostopno na:

http://projekter.aau.dk/projekter/files/52578175/MLubojanski_VHakala_thesis_A_D_10sem.pdf

Javni zavod Festival Velenje, 2015: Letno poročilo 2015, dostopno na:

http://www.festival-velenje.si/filelib/2016/letno_poroilo_2015.pdf

Lamparska M., 2016: The post-industrial tourist route in Poland and the Czech republic borderland, dostopno na: http://www.wnoz.us.edu.pl/download/wydawnictwa/ags/ags_23_9.pdf

Menih M., 2013: diplomsko delo; Tematske poti v mestni občini Velenje in okolici, dostopno na:

http://www.vsvo.si/images/pdf/2014010646_Menih_M._DN_Tematske_poti_v_MOV_in_okolici.pdf

Mestna občina Velenje, 2015: Trajnostna urbana strategija za pametno, podjetno in prijazno Velenje 2025, dostopno na:

<http://www.velenje.si/files/default/0-MOV/Datoteke/2016/TUS%20Velenje%202025.pdf>

MINHER, 2014: Evropski primeri revitalizacije rudarske dediščine, dostopno na:

https://issuu.com/kekogad/docs/minher_brosura_si?e=1978007/10076059

PhoCusWright Inc., 2013: Travel Innovation & Technology Trends: 2013 and Beyond, dostopno na:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.7652&rep=rep1&type=pdf>

Pori M., Sila B., 2010: S katerimi športnorekreativnimi dejavnostmi se Slovenci najraje ukvarjamo?, revija Šport 58 (1-2), str. 105-107, dostopno na:

<file:///C:/Users/Student/Downloads/01%20sport%201-2%202010%20revija%20vse.pdf>

PROVITAL d.o.o., 2011: Strategija razvoja TD SAŠA 2011-2015, 1. del: Analiza stanja in razvojnih možnosti, dostopno na:

<http://arhiva.velenje.si/strategije/strategija%20razvoja%20turisti%C4%8Dne%20destinacije%20sa%C5%A1a%202011-2015,%201%20del.pdf>

Reed Travel Exhibition, 2014: World Travel Market 2014 Industry Report, dostopno na:

http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM-Industry-Report-2014.pdf

Siorack R. and N.: Boosting the regeneration process of Europe 's coalfield regions - good practice guidelines, dostopno na:

http://www.interreg4c.eu/uploads/media/pdf/6_Regeneration_of_Coalfield_regions_Good_Practices_Guidelines_RECORE_EN.pdf

Slovenska turistična organizacija, 2007: Priročnik turistične znamke Slovenije, dostopno na:

http://www.slovenia.info/pictures%5Ccategory%5Catachments_1%5C2010%5Cturisticnaznamka_10126.pdf

Slovenska turistična organizacija, 2012: Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016, dostopno na:

http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf

Slovenska turistična organizacija, 2005: Strategija razvoja turističnega produkta pohodništvo v Sloveniji, dostopno na:

http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2007%5Cpohodnistvo_končni_dokument_3743_5118.pdf

Slovenska turistična organizacija, 2005: Strategija razvoja turističnega proizvoda kolesarjenje v Sloveniji, dostopno na:

http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2007/Strategija_kolesarjenja-final_2894_5117.pdf

Slovenska turistična organizacija, 2015: Turizem v številkah 2014, dostopno na:

http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2015/spirit_tvs_2014_A5_SLO-zadnja_za_objavo_20139.pdf

SPIRIT, 2014: Zgodbarski priročnik, dostopno na:

http://www.slovenia.info/pictures/category/atachments_1/2014/Zgodbarski_priročnik_-_celoten_31.1_17646.pdf

TCI Research, 2012: Travel Sat, Final report 2011-2012, dostopno na:

http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2012/Slovenia_report_15101.pdf

WTTC, 2013: Travel & Tourism Economic Impact 2013, dostopno na:

<http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/2013-travel-tourism-economic-impact-by-wttc.pdf?sfvrsn=0>

7.3 LITERATURA

Hall C. M., Williams A. M., 2008: Tourism and Innovation, VB, založba: Routledge

Schänzel H., Yeoman I., Backer E., 2012: Family Tourism, VB, založba: Channel View Publications