

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ORGANIZIRANOST TURIZMA V ZGORNJI SAVINJSKI DOLINI

Ljubljana, avgust 2011

ANJA DOLINAR

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURIZEM	1
2 ZGORNJA SAVINJSKA DOLINA	2
2.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ DOLINE	3
2.2 TURIZEM PO OBČINAH	3
3 TURISTIČNI SISTEM	5
3.1 SPLOŠNA OPREDELITEV TURISTIČNEGA SISTEMA	5
3.2 KONKURENČNOST TURISTIČNE DESTINACIJE	5
3.3 TURISTIČNI SISTEM ZGORNJE SAVINJSKE DOLINE PO RICHIE-CROUCH MODELU	6
3.3.1 Makro okolje	7
3.3.2 Mikro okolje.....	7
3.3.3 Viri in znamenitosti.....	7
3.3.4 Podporni dejavniki	7
3.3.5 Politika, planiranje in razvoj destinacije	8
3.4 TURISTIČNA PONUDBA	8
3.5 TURISTIČNO POVPRASEVANJE	10
3.6 SAVINJSKO-ŠALEŠKA OBMOČNA RAZVOJNA AGENCIJA D.O.O.	11
4 SWOT ANALIZA TURIZMA ZGORNJE SAVINJSKE DOLINE	12
5 DESTINACIJSKI MANAGEMENT	14
5.1 OPREDELITEV MANAGEMENTA	14
5.2 POVEZAVA IN SODELOVANJE RECEPTIVNIH TURISTIČNIH AGENCIJ IN ORGANIZACIJE, KI SE UKVARJA Z DESTINACIJSKIM MANAGEMENTOM	15
6 KROVNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA ZGORNJE SAVINJSKE DOLINE	16
6.1 NALOGE ORGANIZACIJE	16
6.2 OPREDELITEV POSAMEZNIH NALOG	17
6.2.1 Opredelitev glavnih in stranskih ter razvoj novih turističnih produktov	16
6.2.2 Oblikovanje blagovne znamke Zgornja Savinjska dolina	18
6.2.3 Določanje prioritet in ključnih nalog ter povezovanje turizma med občinami.....	18
6.2.4 Pridobivanje finančnih sredstev	19
6.2.5 Trženjsko komuniciranje	19
6.2.6 Opredelitev ciljnih skupin obiskovalcev.....	19
6.2.7 Motiviranje in koordiniranje lokalnih skupnosti.....	19
6.2.8 Vodenje in organiziranje prireditev, srečanj in dogodkov	20
6.2.9 Centralni rezervacijski sistem	20

6.2.10 Organiziranje in usmerjanje vodenj po dolini.....	20
SKLEP.....	21
LITERATURA IN VIRI.....	23

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Število sob in število ležišč po posameznih občinah 2008-2010</i>	<i>9</i>
<i>Tabela 2: Prihodi in prenočitve turistov po občinah 2008-2010.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabela 3: SWOT analiza turizma Zgornje Savinjske doline</i>	<i>13</i>

UVOD

Zgornja Savinjska dolina se nahaja na izjemni geografski lokaciji pod Kamniško-Savinjskimi Alpami in ima zaradi lege, ugodne klime ter drugih naravnih in kulturnih danosti velik turistični potencial, ki pa ga že od nekdaj niso znali v celoti izkoristiti.

V preteklosti se so že večkrat lotili aktivnosti v smeri razvoja turizma in vendar pa je vsaka občina in krajevna skupnost poskušala projekt izpeljati sama, nikakor pa se niso želeli vzajemno povezovati in oblikovati turistično destinacijo Zgornja Savinjska dolina. Celotna dolina je gospodarsko slabše razvita tudi zaradi oteženega dostopa, predvsem slabe prometne povezave zavirajo hitrejši razvoj. Zato menim, da je ključnega pomena, da se vse občine in krajevne skupnosti med sabo povežejo in začnejo uresničevati skupen načrt za razvoj turizma in tudi drugih gospodarskih panog v regiji, saj je to edini način, da se lahko suvereno predstavijo na trgu.

Namen diplomske naloge je analizirati turistični sistem destinacije, analizirati posamezne že obstoječe ključne dejavnike turizma in ugotoviti vpliv vsakega na razvoj. Kot cilj diplomskega dela pa sem si zadala načrtati smernice destinacijske organizacije Zgornja Savinjska dolina in ugotoviti kateri so ključni dejavniki razvoja turizma v regiji.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V prvem, teoretičnem delu, najprej opredelim posamezne elemente turističnega sistema in jih proučim na primeru Zgornje Savinjske doline. Posebno pozornost posvetim posameznim elementom, ki so ključnega pomena za razvoj celotne turistične destinacije, saj je njihova natančna razčlenjenost ključ do pozitivnih rezultatov. V praktičnem delu pa sem se posvetila predvsem ugotavljanju, kaj so na posameznih področjih v preteklosti že naredili, katere ukrepe so že izvedli in kakšni so bili rezultati. V nadaljevanju sem poskušala s pomočjo različnih modelov ugotoviti, kaj je še nujno potrebno za uspešno realizacijo zadanega projekta.

1 TURIZEM

Turizem je danes ena najhitreje razvijajočih se ekonomskih dejavnosti in nenehno pridobiva na pomenu. Vanj se vlaga vedno več finančnih sredstev in znanja, saj ljudje z vsesplošnim razvojem želimo in pričakujemo vedno več, obenem pa zaradi hitrega ritma življenja potrebujemo počitek in rekreacijo izven domačega okolja.

Sam začetek turizma sega daleč nazaj v preteklost, ko so potovali predvsem premožni plemiči in trgovci, danes pa se tovrstne aktivnosti poslužujemo praktično vsi. V preteklosti je bil turizem bolj povezan s trgovanjem in odkrivanjem novih ozemelj, danes pa je poleg preživljanja prostega časa, odkrivanja in spoznavanja novih kultur, ljudstev in krajev, zelo pomemben tudi poslovni turizem.

Beseda turizem izvira iz grške besede »tornos«, ki se je s časom preoblikoval v latinsko besedo »tornus«, sledilo je preoblikovanje v »tourn«, ki je star francoski izraz za kroženje, gibanje, na koncu pa se je razvil angleški izraz »tour«.

Natančna opredelitev turizma je skoraj nemogoča, saj se njegov pomen prepleta z različnimi socialnimi, družbenimi in ekonomskimi dejavniki, ki so med sabo soodvisni in povezani. Ekonomski pomen turizma izvira iz potrošnje, ki povzroča zadovoljevanje potreb po sprostitvi, spremembi okolja in načina življenja, ki danes zaradi vse hitrejšega ritma izgublja na kakovosti, povečuje se potreba ljudi po rekreaciji, potovanjih in doživetjih ter novih odkrivanjih. Neekonomski pomen turizma pa se kaže v potrebi po spremembi okolja, po doživetjih, potovanjih, ki dajejo turizmu novo širino in pomen.

Prva opredelitev turizma sega v leto 1942, ko sta Hunziker in Krapf turizem opredelila kot »celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v enem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo«. Sledila je Sant Gallenska definicija, ki turizem opredeljuje kot »celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavni niti stalni kraj bivanja ali zaposlitve.« (Mihalič, 2006, str. 5).

Leta 1991 je Svetovna turistična organizacija (UN WTO) organizirala turistično konferenco katere namen je bil predvsem opredelitev definicije pojma turizem in vseh njenih deležnikov. Kot rezultat le-te je nastala definicija, ki se v grobem uporablja še danes: »Turizem so vse aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov.« (United Nations, 1994, str. 2).

Danes pa v splošnem pojem turizem uporabljamo za celoten turistični sistem, ki ga sestavljata turistična ponudba in povpraševanje ter turistična destinacija.

2 ZGORNJA SAVINJSKA DOLINA

Leži v severnem delu Slovenije in obsega Kamniško-Savinjske Alpe z alpskimi dolinami Matkov kot, Robanov kot in Logarsko dolino ter del Karavank. Zgornja Savinjska dolina imenujemo pokrajino od izvira Savinje pod Okrešljem do Letuša, kjer se nadaljuje v Spodnjo Savinjsko dolino oziroma Celjsko kotlino. Zgornja Savinjska dolina zajema Menino, Dobrovlje, dolino Savinje ob zgornjem toku, Raduho, ki se nadaljuje v Golte, Gornjegrajsko kotlino, Mozirsko kotlinico in Zadrebško dolino.

Celotna dolina meri 507,51 km². Njeno območje obsegajo občine Solčava, Luče, Ljubno, Gornji Grad, Rečica ob Savinji, Nazarje in Mozirje, vse skupaj pa spada v Upravno enoto

Mozirje.

2.1 Zgodovinski razvoj doline

O zgodnji naselitvi celotne doline pričajo že najdbe v Potočki zijalki, kjer so arheologi našli ostanke pračloveka, ostale najdbe po dolini pa dokazujejo, da je človek živel v tem delu Slovenije že v 6. stoletju. Zaradi slabe arheološke raziskanosti je težko določiti kdo vse je naseljeval Savinjsko dolino, vendar pa nekaj naključnih najdišč dokazuje veliko število legij v času rimske dobe. Natančnejše podatke o poseljenosti in razvoju doline najdemo v zapisih, ki jih hrani benediktinski samostan v Gornjem Gradu in le-ti govorijo o razvoju območja od leta 1420 dalje.

V preteklosti je glavni vir zaslužka predstavljala trgovina z lesom in drugimi lesenimi izdelki, kot dokaz o tovrstni dejavnosti pa so še danes ohranjene lesne žage ob Savinji in drugih večjih potokih. Kot posledica razvitega lesarstva se je razvilo splavarjenje, ki je pospešilo in olajšalo transport lesa v druge dele slovenskega ozemlja in Evrope. S to dejavnostjo so se odprla tudi vrata v svet za prebivalstvo, saj so splavarji spoznavali nove kraje, prinašali tuje izdelke in znanje v dolino in tako se je območje hitro gospodarsko in tudi družbeno razvijalo. Po 2. svetovni vojni se je transport lesa s splavov preselil na ceste in železnice in tako je splavarjenje počasi zamrlo.

Industrijska dejavnost se je v Zgornji Savinjski dolini začela razvijati po 2. svetovni vojni in delo v različnih industrijskih obratih še danes predstavlja glavni vir zaslužka za večji del tamkajšnjega prebivalstva (Videčnik, 1978, str. 19–68).

Celotno območje je bilo priljubljena turistična destinacija že v poznih 30. in zgodnjih 40. letih 20. stoletja. V tistem času so predvsem bogati meščani tja hodili na oddih in izlete po Logarski dolini in okoliških hribih. Interes razvoja turizma v dolini se nikoli ni kazal v želji po masovnem turizmu, saj celotna dolina nima niti geografskih niti drugih kapacitet za tovrstno dejavnosti. Ravno zato pa se je turizem bolj usmeril v neokrnjeno naravo, avtentičnost in avtohtonost, ekološki turizem in neposredni stik obiskovalcev z lokalnim prebivalstvom, kulturo, običaji, itd.

2.2 Turizem po občinah

Celotna dolina se razprostira na 508 km² in konec leta 2010 je tam prebivalo 16.402 ljudi. 2,51 % celotnega območja RS Slovenije predstavlja območje Zgornje Savinjske doline.

Občina Mozirje obsega 54 km² in je imela v drugem polletju leta 2010 4.078 prebivalcev. V

preteklosti je bil kraj poznan predvsem po različnih sejnih, ki so jih prirejali, danes pa se ponaša s parkom cvetja Mozirski gaj in smučarskim centrom Golte. Samo Mozirski gaj letno obišče 40.000 – 60.000 ljudi. Pust mozirski je tradicionalna prireditev, ki je letos praznovala že 120 let obstoja. Smučarski center Golte je sestavljen iz hotela, nekaj apartmajskih hiš, restavracij, sodobnega smučišča, ponujajo pa še veliko drugih možnosti za rekreacijo in aktivno preživljanje splošnega časa. 3,2 dni so turisti v povprečju preživeli na tej turistični točki v letu 2010 (Golte d.o.o., 2010).

V občini Nazarje na površini 43 km² živi 2.596 stalnih prebivalcev. Številne naravne in kulturne znamenitosti na leto privabijo številne obiskovalce, občina pa se ponaša s hotelom in 10 gostinskimi objekti.

Občina Rečica ob Savinji ima 2.306 prebivalcev na površini 30 km² in je sestavljena iz 12 naselij. Ponaša se z edinim sramotilnim stebrom – prangerjem v Zgornji Savinski dolini, občinski praznik pa praznujejo 17. junija, ko se v spomin na leta 1899 ustanovljeno kmetijsko društvo in pridobitev trških pravic, odvijajo številne kulturne in športne prireditve, ki privabijo veliko obiskovalcev.

Pod Menino planino, Lepenatko in Rogatcem leži občina Gornji Grad, ki se razprostira na 90 km² s 2.671 prebivalci. Turizem ima poleg lesarske in kmetijske dejavnosti velik pomen in temu namenjajo veliko aktivnosti. Povezujejo se s celotno Zgornje Savinjsko in Šaleško regijo. Glavna turistična atrakcija je katedrala sv. Mohorja in Fortunata, ki je po površini največja v Sloveniji. V srednjeročni projekt uvrščajo tudi izgradnjo naravnega zdravilišča in turistično rekreacijskega centra Repena, ki bi temeljil predvsem na zdraviliškem turizmu. S tem bodo tudi število razpoložljivih sob in ležišč znatno povečali iz sedanjih 21 oz. 95 (Statistični urad Republike Slovenije, 2011).

Ljubno je občina, ki se razprostira na 79 km² in je z izjemno naravno lego izhodišče za številne planinske in gorske ture. Turiste privablja predvsem največja Flosarska zbirka na Slovenskem, ki predstavlja razvoj in življenje splavarjev. Kot spomin na to dejavnost pa se vsako leto prvi vikend v avgustu odvija Flosarski bal, ki privablja tako 2.681 domačinov, kot tudi številne domače in tuje obiskovalcev. Poleg bala pa se vsako leto na Ljubnem odvija tudi Jožefov sejem in Cvetna nedelja (Statistični urad Republike Slovenije, 2011).

Na 110 km² razgibanega področja Zgornje Savinjske doline se razprostira občina Luče. Sestavljena je iz 7 naselij, v katerih je konec leta 2010 živelo 1.552 prebivalcev. Turizem je že vrsto let zelo pomembna dejavnost, to pa dokazujejo tudi številne naravne in kulturne znamenitosti ter prireditve, ki dajejo kraju poseben čar. Igla, Lučka bela, Koča na Loki, Raduha, Farna cerkev, Žagerski mlin, nagačen medved, Lučki dnevi in različne razstave so le nekatere med njimi. Največji dogodek so nedvomno Lučki dnevi, ki se odvijajo drugo nedeljo v avgustu in privabijo številne obiskovalce. V tistem tednu se odvija veliko razstav, koncertov

in vaških iger (Statistični urad Republike Slovenije, 2011).

Občino Solčava s 103 km² sestavljajo Logarska dolina, Matkov kot, Podolševa, Robanov kot in Solčava. V drugem polletju leta 2010 je na območju živel 518 stalnih prebivalcev. Celotno Solčavsko območje na leto obiše približno 100 000 turistov, od tega je približno 92% dnevnih gostov, 8.000 pa večdnevnih. Povprečni čas bivanja je 2,7 noči. To območje je turistično najbolj obiskano v celotni Zgornje Savinjski dolini in ima še številne druge možnosti za razvoj (Statistični urad Republike Slovenije, 2011).

3 TURISTIČNI SISTEM

3.1 Splošna opredelitev turističnega sistema

Turistični sistem je skupek med seboj povezanih dejavnikov, ki posredno in neposredno vplivajo eden na drugega. Turistični sistem je sestavljen iz podsistemov turistično povpraševanje in turistična ponudba. Seveda pa na sam turistični sistem vpliva tudi okolje, ki ga v grobem delimo na družbeno, ekonomsko in ekološko.

Turistična ponudba je eden od podsistemov turističnega sistema in je heterogena, saj je sestavljena tako iz čistih gospodarskih dejavnosti, kot sta hotelirstvo in turizem, kot tudi iz drugih dejavnosti, ki so nujno potrebne, da se lahko turizem sploh razvije. To so npr. transport, gostinstvo, trgovina, obrt, proizvodnja športnih izdelkov, itd. Turistična ponudba poleg zgradb, naprav in drugih ustvarjenih dobrin sestavlja tudi naravne, kulturne in socialne posebnosti, značilnosti turistične destinacije. Zanj je prav tako značilno, da je vezana na prostor in čas, saj je večina značilnosti časovno vezana in s tem vpliva na sezonskost turizma. Splošna opredelitev turistične ponudbe pa je: *je 'tista količina turističnih dobrin, ki so jih ponudniki pripravljene prodati pri dani ravni cene.'* (Mihalič, 2006, str. 15-16).

Turistično povpraševanje je definirano kot *'pripravljenost turistov, da menjajo oziroma pridobijo določeno količino turističnih dobrin za določeno količino denarja.'* Na tovrstno povpraševanje vpliva predvsem potreba po turistični rekreaciji in le-ta se pojavlja kot posledica hitrega razvoja in spremembe življenja ljudi, kar ljudi sili k želji in potrebi po sprostitvi, spremembi okolja, odkrivanju novih krajev, kultur in znamenitosti (Mihalič, 2006, str. 24).

Turistična destinacija je geografski prostor, ki ga turisti izberejo za cilj potovanja. Tam lahko turist dobi vse kar potrebuje za razvedrilo, bivanje in preskrbo. Ena izmed glavnih lastnosti turistične destinacije je, da je le-ta razlog za potovanje in da ustvarja turistično

povpraševanje. (Mihalič, 2008, str. 160)

Okolje turističnega sistema je sestavljeno iz ekonomskega, ekološkega in družbenega okolja. Ekološko okolje sestavljajo naravne, kulturne in socialne značilnosti, ki lahko posredno in neposredno vplivajo na razvoj turističnega povpraševanja v destinaciji. Med naravne lahko štejemo jezera, gore, reke, morje, plaže, doline, floro in favno, itd.. Kulturne značilnosti so predvsem muzeji, galerije, spomeniki, vodnjaki, gradovi, utrdbe, itd.. Med socialne privlačnosti pa štejemo folkloro, tradicijo, običaje, šege, navade, itd..

3.2 Konkurenčnost turistične destinacije

Obstaja več različnih teorij o konkurenčnosti destinacije in njenih dejavnikih, vendar pa je najbolj splošno sprejet model, ki sta ga oblikovala Geoffrey I. Crouch in J. R. Brent Ritchie. Njun model je sestavljen iz 5 osnovnih komponent, v katerih je razporejenih 36 dejavnikov, ki vplivajo na konkurenčnost destinacije in njen dolgoročen obstoj (Ritchie & Crouch, 2003, str. 62–68).

Dejavniki konkurenčnosti destinacije so predvsem tisti, ki spodbujajo turiste k obisku in zaradi katerih prihaja do razlikovanja med posameznimi turističnimi destinacijami. Razporedimo jih v 5 glavnih skupin:

- **MAKRO OKOLJE:** S proučevanjem makro okolja ugotavljamo splošne lastnosti destinacije. Poudarek je predvsem na pokrajini in podnebju, demografskih značilnosti, flori in favni, kulturnih in zgodovinskih privlačnostih, politični usmeritvi in finančnih okvirjih destinacije.
- **MIKRO OKOLJE:** S tovrstno analizo določamo strukturo in lastnosti trga. Glavni elementi so turistična podjetja, turistične agencije in društva, dobavitelje proizvodov in ostale povezane industrije, lastnosti drugih konkurenčnih destinacij, javnost.
- **VIRI IN ZNAMENITOSTI:** So tisti dejavniki, ki ustvarjajo posebnosti turistične destinacije in, ki pritegnejo turiste k obisku. Mednje sodijo naravne, kulturne in zgodovinske znamenitosti, rastlinstvo in živalstvo, podnebje in okolje, običaji in navade lokalnega prebivalstva, zabava in dogodki, ki privabljajo obiskovalce, turistična infrastruktura in superstruktura.
- **PODPORNI DEJAVNIKI:** Glavni dejavniki privabljajo obiskovalce, vendar pa le-ti brez podpornih faktorjev destinacije ne bi obiskali, saj posredno vplivajo na njeno privlačnost. Mednje prištevamo splošno infrastrukturo, dostopnost (prometne povezave, letalski, ladijski in cestni dostop), znanje in človeški viri, podjetniška naravnost lokalnega

prebivalstva in njihova gostoljubnost.

- **POLITIKA, PLANIRANJE IN RAZVOJ DESTINACIJE:** sem uvrščamo dolgoročne strateške usmeritve za trajnostni razvoj destinacije: opredelitev in identifikacija destinacije, vizija in pozicioniranje, razvoj in realizacija načrtov, kontrola izvajanja zastavljenih nalog, preverjanje doseženih rezultatov.

3.3 Turistični sistem Zgornje Savinjske doline po Richie-Crouch modelu

Sama Zgornja Savinjska dolina se lahko pohvali z raznovrstno turistično ponudbo, poudarek pa je predvsem na naravnih lepotah, kulturnih značilnostih in kulinaričnih posebnostih.

3.3.1 Makro okolje

Zgornja Savinjska dolina leži v osrčju Kamniško-Savinjskih Alp in zato jo oblikujejo številne alpske doline, jame in planine, ki dajejo dolini svojevrsten pečat. Svoje doda še lega na prehodu med sredozemskim in celinskim podnebjem, ki se v gorskih predelih spremeni v ostro alpsko podnebje in kombinacija mrzlih zim in milih poletij ustvarja posebne naravne danosti. Zahvaljujoč veliki pogozenosti (prepletajo se listnati, mešani in iglasti gozdovi), se je na tem območju naselilo kar nekaj živalskih vrst, ki dajejo poseben pečat okolju. Poleg gamsov in muflonov, lahko tam občasno vidite tudi kozoroga in kakšnega medveda.

Kulturna zgodovina in izročilo sta pustila velik pečat na lokalnem prebivalstvu, ki uspešno ohranja navade in običaje svojih prednikov s številnimi prireditvami predvsem v poletnem času.

Večina prebivalstva je že od 2. svetovne vojne dalje zaposlena v industrijskih obratih, v zadnjih nekaj letih pa se je začelo pospešeno razvijati podjetništvo in tudi turizem. Vendar pa vlaganja, predvsem finančnih sredstev, v to dejavnost še vedno močno zaostajajo za potrebami.

3.3.2 Mikro okolje

V tem predelu Slovenije ima trajnostni turizem veliko perspektivo in možnosti za razvoj. V zadnjem desetletju se je pospešeno investiralo v izgradnjo in obnovo muzejev, kmečkih turizmov in penzionov, vendar pa je premalo vlaganja v aktivnost turistično informacijskih

centrov in društev, ki bi pospeševala razvoj te dejavnosti. Prav tako je slabo zastavljena celostna podoba doline in njena promocija v Sloveniji, Evropi in svetu. Lokalno prebivalstvo je zelo naklonjeno razvoju turizma, vendar pa ni celostnega pristopa in strateškega partnerja, ki bi bil pripravljen voditi in vlagati. Predvsem iz finančnega vidika je razvoj zelo težaven, saj je na tako majhnem območju kar 7 občin in vsaka deluje v okviru lastnih interesov.

3.3.3 Viri in znamenitosti

Naravni in zgodovinsko-kulturni razvoj je oblikoval številne posebnosti doline, ki jih lahko obiskovalci vidijo in doživijo v številnih muzejih, parkih in nenazadnje tudi na lokalnih prireditvah, ki se vsako leto odvijajo v sklopu občinskih praznikov. Zgornja Savinjska dolina pa je v prvi vrsti še vedno najbolj poznana in obiskana zaradi naravnih danosti. Številne doline, hribovja, gorovja, slap Rinka in reka Savinja jo oblikujejo in nudijo obiskovalcem neštete možnosti za raziskovanje in odkrivanje.

3.3.4 Podporni dejavniki

Podporni dejavniki spodbujajo zanimivost destinacije in na tem mestu je potrebno poudariti, da je celotna dolina zelo slabo cestno povezana s preostalimi deli Slovenije in tudi z Avstrijo. Javnega prevoza, z izjemo avtobusnih povezav s Celjem in občasno tudi z Ljubljano, ni. Splošna infrastruktura je relativno dobro urejena, še vedno pa manjka ponudnikov gostinskih storitev s prenočišči. V splošnem je prebivalstvo celotnega območja slabše izobraženo, saj prevladuje predvsem starejši občani, mladi pa odhajajo na študij in delo v Spodnjo Savinjsko dolino ter druge dele Slovenije, saj ne vidijo dolgoročne perspektive. Temu navkljub pa je potrebno poudariti, da so ljudje izjemno gostoljubni, prijazni in pripravljeni pomagati tako sovaščanom kot tudi obiskovalcem.

3.3.5 Politika, planiranje in razvoj destinacije

Kot je bilo že večkrat omenjeno, je politika razvoja turizma v dolini zelo slabo zastavljena. Ravno razdrobljenost občin je osnovni problem, ki nekako preprečuje strateškim partnerjem, da bi se resneje lotili razvoja in promocije doline. Turistična društva delujejo v sklopu posameznih občin in le-te nimajo interesa za skupno povezovanje in vlaganje v trajnostni razvoj. Nastopanje na trgu kot enovita destinacija bi prineslo večjo prepoznavnost in zanimanje obiskovalcev.

Z začetkom letošnjega leta je sicer bila ustanovljena območna razvojna agencija, ki si je kot svojo prvo nalogo zadala izdelavo načrta razvoja in promocije turizma celotne regije. Vendar pa je realizacija takšnega načrta še vedno na trhljih tleh.

3.4 Turistična ponudba

Turistična ponudba Zgornje Savinjske doline obsega številne naravne in kulturne posebnosti, ki dajejo destinaciji poseben čar. Poleg vseh teh naštetih pa lahko obiskovalcu ponudijo tudi številne možnosti za prenočitev v zasebnih sobah, hotelih in na kmečkih turizmih.

Spodnja tabela prikazuje število namestitvenih kapacitet po občinah v letih 2008 – 2010. Razvidno je, da je, ne glede na majhnost destinacije, kar nekaj ponudnikov, vendar pa je njihov glavni problem neprepoznavnost in nezadostno oglaševanje, promocija. Turisti si pogosto želijo prenočiti v dolini, a enostavno ne vedo, kje vse lahko iščejo ustrezno ponudbo, zato je ena izmed pomembnih nalog destinacijskega managementa oblikovanje in izvajanje aktivnosti promocije in trženja sob ter nastanitvenih objektov.

Tabela 1: Število sob in število ležišč po posameznih občinah 2008-2010

OBČINA	2008		2009		2010	
	št. sob	št. ležišč	št. sob	št. ležišč	št. sob	št. ležišč
SOLČAVA	193	586	172	532	204	630
LUČE	64	271	67	284	54	190
LJUBNO OB SAVINJI	50	162	50	165	53	179
GORNJI GRAD	26	103	21	95	14	79
REČICA OB SAVINJI	237	758	238	757	281	924
NAZARJE	32	102	32	102	32	106
MOZIRJE	113	328	111	348	109	326
SKUPAJ	715	2310	691	2283	747	2434

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve po skupinah nastanitvenih objektov, občine, Slovenija, letno, 2011

3.5 Turistično povpraševanje

Vodenje evidence števila turistov, ki obišejo destinacijo je zelo zahteven projekt, saj je veliko enodnevnih obiskovalcev, ki obiskujejo znamenitosti brez vstopnin ali katerega drugega nadzornega elementa. Kljub temu pa občine vsaka zase vodijo statistiko prihodov in prenočitev obiskovalcev, ki temelji na plačilu turistične takse.

Iz spodnje tabele prihodov in prenočitev turistov po občinah med letoma 2008 in 2010 je razvidno, da je povprečno število dni bivanja 2,32 dni, pri tem pa je zelo pomembno dejstvo, da domači turisti bivajo v povprečju 2,4 dni, med tem, ko tuji 2,63 dni. Leta 2009 se je v primerjavi z letom 2008 povprečno število dni bivanja znižalo za 11,4 %, kar pripisujejo svetovni gospodarski krizi, ki je močno zmanjšala turistično povpraševanje po večdnevnih oddihih. Težkemu gospodarskemu položaju navkljub pa se je lansko leto prenočevanje povečalo skoraj za 6 % in za letošnje leto napovedujejo še dodatno 5 % rast.

Razvidno pa je tudi, da domači, Slovenski obiskovalci močno prevladujejo pred tujimi in ravno tu se vidi ključna priložnost turizma Zgornje Savinjske doline. Privabiti je potrebno več tujih turistov, saj ti ostanejo dalj časa in tudi potrošijo več turističnih dobrin.

Tabela 2: Prihodi in prenočitve turistov po občinah 2008 - 2010

OBČINA/LETO	TURISTI	2008			2009			2010		
		Prihodi	Prenočitve	Povpr. št. nočitev	Prihodi	Prenočitve	Povpr. št. nočitev	Prihodi	Prenočitve	Povpr. št. nočitev
SOLČAVA	SKUPAJ	7645	16128	2,11	6446	14059	2,18	6517	13831	2,12
	DOMAČI	4896	10056	2,05	4115	8901	2,16	4404	9010	2,05
	TUJI	2749	6072	2,21	2291	5158	2,25	2113	4821	2,28
LUČE	SKUPAJ	2107	3148	1,49	1880	3105	1,65	1780	3674	2,06
	DOMAČI	1381	1817	1,32	1158	1579	1,36	1139	1873	1,64
	TUJI	726	1331	1,83	722	1526	2,11	641	1801	2,81
LJUBNO OB SAVINJI	SKUPAJ	1131	2860	2,53	/	/	/	1002	2483	2,48
	DOMAČI	523	1302	2,49	/	/	/	436	795	1,82
	TUJI	608	1558	2,56	/	/	/	566	1688	2,98
GORNJI GRAD	SKUPAJ	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	DOMAČI	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	TUJI	/	/	/	/	/	/	/	/	/
REČICA OB SAVINJI	SKUPAJ	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	DOMAČI	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	TUJI	/	/	/	/	/	/	/	/	/
NAZARJE	SKUPAJ	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	DOMAČI	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	TUJI	/	/	/	/	/	/	/	/	/
MOZIRJE	SKUPAJ	3857	14344	3,72	3771	9120	2,42	2486	7327	2,95
	DOMAČI	1664	4234	2,54	1775	4732	2,67	1881	5085	2,70
	TUJI	2193	10110	4,61	1996	4388	2,20	675	2242	3,32
POVPREČNO ŠTEVILO DNI BIVANJA		29480	72960	2,46	24154	52568	2,18	23640	54630	2,31

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, leto, 2011

3.6 Savinjsko-Šaleška območna razvojna agencija d.o.o.

Savinjsko-Šaleška območna razvojna agencija (*v nadaljevanju Saša Ora*) je bila ustanovljena leta 1997 s strani občin, podjetnikov in lokalnih enot Savinjsko-Šaleške regije z namenom razvoja, promocije in pospeševanja podjetništva, turizma in celotnega gospodarskega razvoja regije. Njena naloga je predvsem izdelava načrta za nadaljnji razvoj posameznih gospodarskih dejavnosti v regiji, pomoč pri pridobivanju javnih sredstev, pri prijavi na različne razpise in izvedba zadanih projektov, koordinacija zastavljenega dela in povezovanje različnih enot.

Septembra 2006 so izdelali nov Območni razvojni program Savinjsko-Šaleške regije za obdobje 2007 – 2013, ki obsega glavne gospodarske dejavnosti območja in načrte razvoja in pospeševanja delovanja le-teh. Med prednostne usmeritve spada tudi konkurenčnost turizma, na osnovi naravnih, kulturnih in drugih danosti. Kot aktivnosti so opredelili spodbujanje razvoja turizma in ustvarjanje prepoznavne turistične destinacije, nadgradnja obstoječih in razvoj novih turističnih produktov, oblikovanje skupnih turističnih produktov za celotno regijo, postavitve organizacijske strukture za upravljanje in trženje destinacije. Med druge aktivnosti pa uvrščajo tudi razvoj, obnovo in izgradnjo infrastrukture ter drugih, za turizem pomembnih dejavnikov (Klepec, 2006, str. 54).

Kot Prioriteto 2 so v Območno razvojnem programu navedli turistično regijo in kot opredelitev aktivnosti navedli »načrten pristop k spodbujanju razvoja turizma in njegove konkurenčnosti ter razvoj turizma kot priložnost v procesih prestrukturiranja gospodarstva. Naravne danosti, kulturna in tehnična dediščina, obstoječa turistična in druga infrastruktura, obstoječa ponudba in že vzpostavljene povezave v ožjem in širšem okolju za skupne in razvojne projekte (investicijske in tržno-promocijske) so dobra osnova za nadaljnji razvoj te panoge. Vse to je osnova za razvoj turistične destinacije »Alpsko-termalni-vodni park« z naslednjimi turističnimi produkti: zimsko – letni rekreacijski in športni turizem, etnološki in ekološki turizem, doživljajske in domišljajske aktivnosti, zdraviliški in wellness turizem v povezavi z zdravstvenimi storitvami, poslovni in kongresni turizem ter mladinski turizem.« (Klepec, 2006, str. 56).

Kot ključne dejavnike za ustvarjanje prepoznavne in konkurenčne destinacije navajajo izgradnjo nastanitvenih kapacitet, skupne infrastrukture (žičnice, kolesarske, pohodne in učne poti, vodne površine s pripadajočo infrastrukturo), celovit sistem informiranja ter vzpostavljen management turistične destinacije, oblikovanje skupnih proizvodov in programov, skupna promocija in trženje (Klepec, 2006, str. 56).

Vendar pa zaradi nesoglasij in različnih interesov posameznih občin in drugih sodelujočih ta načrt ni zaživel v predvideni luči, zato so se v Saša Ori konec prejšnjega leta odločili, da se prestrukturirajo in naredijo popolnoma nov razvojni načrt, ki pa bo predvidoma izšel v jeseni letošnjega leta. Kot glavno dejavnost želijo izpostaviti oblikovanje Območne turistične organizacije katere namen je spodbujanje razvoja turizma v regiji.

4 SWOT ANALIZA TURIZMA ZGORNJE SAVINJSKE DOLINE

SWOT analiza je ena najbolj razširjenih analiz v poslovnem svetu in se uporablja predvsem za ugotavljanje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja in okolja v katerem podjetje posluje. Prednosti in slabosti izhajajo predvsem iz podjetja in dajejo vodstvu jasno sliko kateri dejavniki predstavljajo konkurenčno prednost in v katerih elementih zaostajajo za tekmeci. Priložnosti in nevarnosti pa nastajajo v okolju in so za vsa konkurenčna podjetja enaka. Z njihovim poznavanjem lahko podjetje ustvari pomembno konkurenčno prednost in se izogne morebitnim težavam pri poslovanju (Dimovski & Penger, 2007, str. 53).

Ravno zaradi teh pokazateljev pa je nujnost izdelava SWOT analize za vsako podjetje oz. ekonomski subjekt, ki nastopa na trgu.

Tabela 3: SWOT analiza turizma Zgornje Savinjske doline

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - bogata naravna in kulturna dediščina, raznolika pokrajina in podnebje - urejeno naravno okolje, ekološka neobremenjenost in ugodna klima - reke, jezera - obstoječa turistična infrastruktura in že razvita nekatera turistična središča (Logarska dolina, Mozirski gaj, Golte) - relativno dobra prepoznavnost destinacije - interes lokalnega prebivalstva za razvoj turizma - bližina meje z Avstrijo - lokalne, državne in mednarodne prireditve - varna in prijazna počitniška destinacija, primerna za družine - gostoljubnost in prijaznost prebivalstva - razvite kolesarske in pohodniške poti, vodne aktivnosti (rafting, kanuing) in možnost tudi drugega športnega udejstvovanja - veliko število manjših in specializiranih turističnih ponudnikov 	<ul style="list-style-type: none"> - nepovezanost lokalnih turističnih skupnosti in organizacij ter ponudnikov v celoto - slabo zastavljen načrt oglaševanja, promoviranja celotne regije in predvsem lokalno, nepovezano izvajanje tovrstnih aktivnosti - zastarela turistična in ostala infrastruktura ter nezainteresiranost lokalnih skupnosti za obnovo - pomanjkanje nastanitvenih in gostinskih kapacitet ter ostale turistične infrastrukture - majhna turistična potrošnja in kratka doba bivanja (dnevni obiskovalci) - slaba dostopnost in prometne povezave (javni prevoz) - pomanjkanje ekonomskih sredstev in strokovnjakov s tega področja
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - turistično povpraševanje - možnosti za razvoj zdraviliškega in poslovnega turizma - bogata ponudba športnih aktivnosti, kulinarčnih posebnosti in naravnih ter kulturnih znamenitosti - možnosti za izgradnjo in obnovo že obstoječih nastanitvenih objektov - oblikovanje enotne turistične organizacije in skupnega produkta - izboljšanje prometne dostopnosti območja - povezovanje z drugimi območji in razširjanje ponudbe - razširitev turistične sezone - zanimanje prebivalstva za razvoj turizma in želja po nadaljnem izobraževanju - pridobivanje finančnih sredstev iz različnih slovenskih in evropskih skladov 	<ul style="list-style-type: none"> - počasno prilagajanje potrebam na trgu - potreba po velikih denarnih sredstvih - pestra ponudba ostalih konkurenčnih destinacij - nepripravljenost turističnih destinacij za povezovanje in skupno nastopanje na trgu - pomanjkanje strokovno podkovanega prebivalstva - odseljevanje prebivalstva, predvsem mladih

Vir: Klepec J., Savinjsko-Šaleška območna razvojna agencija: SWOT analiza, 2006

5 DESTINACIJSKI MANAGEMENT

5.1 Opredelitev managementa

Darft management opredeljuje kot doseganje ciljev organizacije na učinkovit in uspešen način skozi procese planiranja, organiziranja, vodenja in kontroliranja virov, ki jih ima organizacija na razpolago. Management najpogosteje opredeljujemo kot odločanje, saj vsak uspešni manager uporablja vire in odločitve so večinoma del njegovega rezultata (Dimovski & Penger, 2007, str. 51).

Če povzamemo vse opredelitve managementa, je le-ta koordiniranje vseh nalog in dejavnosti z namenom, da dosežemo zastavljeni cilj.

Upravljanje in razvoj turistične destinacije je vedno bolj pomembno za razvoj turizma in to postaja tudi ena izmed najpomembnejših nalog turistične stroke.

Destinacijski management (angl. *destination management*) bi lahko opredelili kot »upravljanje« turistične destinacije, seveda pa moramo pri tem upoštevati tudi definicijo turistične destinacije, ki je geografsko zaokroženo območje, kjer je turizem zelo pomembna, če ne že najpomembnejša gospodarska dejavnost (Brezovec, 2004, str. 2-6).

Turistično destinacijo težko oziroma skorajda nemogoče prepustimo delovanju trga, saj bi to negativno vplivalo tako na naravne danosti kot tudi na kulturne in socialne privlačnosti kraja, regije, države. Ravno zaradi teh pomanjkljivosti pa je potrebno poskrbeti za turistično destinacijo kot celoto s pomočjo funkcij managementa, kot so planiranje, organiziranje, razvoj, financiranje in promocija regije.

Samo bistvo organizacije destinacijskega managementa je upravljanje z viri turistične ponudbe tako s tisto, ki je neposredno povezana s turizmom, kot tudi z ostalimi dejavnostmi in elementi, ki neposredno vplivajo na možnost za razvoj in obstanek turizma kot poglavitve gospodarske dejavnosti.

Organizacija, ki bo izvajala destinacijski management v določni destinaciji, se mora zavedati pomena sodelovanja s posameznimi lokalnimi in državnimi subjekti, saj eden brez drugega enostavno ne morejo delovati. Kot eden izmed najpomembnejših elementov je lokalno prebivalstvo, ki ga je potrebno vključiti v razvoj turizma v regiji. Lahko nastopajo kot delovna sila, ali pa enostavno kot turistična privlačnost zaradi katere se vedno več ljudi odloča za obisk regije. Vedno več turistov išče neposredno interakcijo z lokalnim prebivalstvom, njihovim načinom življenja, običaji, šegami in navadami.

Bistvo organizacije destinacijskega managementa (angl. *destination management organisation*) je, da ga koordinira in upravlja regionalna organizacija. Le-ta je lahko javna ali zasebna, v njej pa morajo sodelovati tako predstavniki države, občin, upravnih enot, turistične agencije, lokalna turistična društva in zveze ter predstavniki gostinske in nastanitvene ponudbe. V Sloveniji je večino tovrstnih organizacij javnega značaja, medtem ko v Evropi in drugod po svetu prevladuje kombinacija javnega in zasebnega sektorja.

Funkcije destinacijskega managementa so predvsem načrtovanje, razvoj, trženje, ohranjanje in poslovanje. Delo takšne organizacije mora biti osredotočeno na donos investicij, ustvarjanje dodane vrednosti, zadovoljevanje potreb turistov, rast dobička, zaščita in ohranjanje okolja, kot cilje pa si morajo zastaviti trajnostni razvoj turizma v regiji in regije kot celote, visoka stopnja kakovosti, ugodno razmerje med ceno in tistim, kar za ta denar dobimo, dobičkonosnost. Odgovornost za razvoj in izvajanje pa je potrebno razdeliti med menedžerje, politike, investitorje in lastnike (Brezovec, 2004, str. 2-6).

5.2 Povezava in sodelovanje receptivnih turističnih agencij in organizacije, ki se ukvarja z destinacijskim managementom

Receptivne turistične agencije so predvsem tiste, ki se v večini ali celo izključno ukvarjajo samo s prodajo in promocijo domače turistične ponudbe tujim turistom in obiskovalcem. Večina slovenskih turističnih agencij se pretežno ukvarja s tako imenovanim outgoing ali emitivnim turizmom, vendar pa so za uspešen razvoj slovenskega turizma nujno potrebne t.i. »destination management organisations« (v nadaljevanju DMO).

Njihova glavna funkcija danes je pomoč lokalnim podjetjem, da oblikujejo konkurenčne prednosti in izkoristijo tiste, ki jim jih ponuja destinacija. Ravno zaradi te funkcije pa je sodelovanje med receptivnimi turističnimi agencijami in DMO nujno potrebno, saj le-ti delujejo kot nekakšna lokalna turistična agencija, ki pomaga receptivnim turističnim agencijam in tudi lokalnemu razvoju turizma.

Ker pa vsaka turistična agencija ne more zadovoljiti potreb vsakega izmed gostov, je nujno potrebno, da se le-te specializirajo in tako prilagodijo ponudbo ter ceno njihovi ciljni skupini.

6 KROVNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA ZGORNJE SAVINJSKE DOLINE

Sama turistična ponudba Zgornje Savinjske doline je zelo raznolika in obširna, vendar pa se problem nahaja v slabi organiziranosti turistično informacijskih centrov in pomanjkanju promoviranja doline kot celote.

V območju se zavedajo nujnosti oblikovanja organizacije, katere glavni cilj bi bil razvoj turizma v regiji in njegova promocija po Sloveniji, Evropi in svetu. S tem namenom so že v preteklosti ustanovili Savinjsko-Šaleško območno razvojno agencijo, ki pa ni nikoli v celoti uresničila zadanih ciljev. Uresničevanje teh ciljev onemogočajo tudi lokalni turistično informacijski centri in turistična društva, ki imajo vsak svoj program in način dela, nimajo pa interesa o združitvi oz. prilagoditvi programa, da bi delovali kot celota.

6.1 Naloge organizacije

- Opredelitev glavnih in stranskih ter razvoj novih turističnih produktov
- Oblikovanje blagovne znamke Zgornja Savinjska dolina
- Določanje prioritet in ključnih nalog ter povezovanje turizma med občinami
- Pridobivanje finančnih in drugih sredstev ter razporejanje le-teh med različne subjekte
- Trženjsko komuniciranje
- Opredelitev ciljnih skupin obiskovalcev
- Motiviranje in koordiniranje lokalnih skupnosti
- Vodenje in organiziranje različnih prireditev, srečanj in dogodkov
- Sprejemanje in razporejanje vseh rezervacij
- Organiziranje in usmerjanje vodenj po dolini, npr. lokalni turistični vodniki, ki bi bili obvezni

6.2 Opredelitev posameznih nalog

6.2.1 Opredelitev glavnih in stranskih ter razvoj novih turističnih produktov

V turizmu je opredelitev turističnega proizvoda zelo težka, saj ga sestavljajo tako fizični proizvodi kot storitve in naravne ter kulturne dobrine (Mihalič, 2006, str. 16).

V Zgornji Savinjski dolini so glavni turistični proizvodi nedvomno krajinski park Logarska dolina, Park cvetja Mozirski gaj in gorsko letovišče Golte. Na njih temelji celoten turizem v območju, zato je nujno, da se podrobneje opredelijo aktivnosti za razvoj in promocijo le-teh, obenem pa jih je potrebno povezati tudi z drugimi aktivnostmi.

Kot stranski produkt lahko opredelimo vse ostale naravne in kulturne znamenitosti, vendar pa bi se bilo potrebno v vsakem kraju opredeliti na nekaj ključnih, saj se turisti ob preveliki koncentraciji neatraktivnih znamenitosti hitro izgubijo.

Glavni cilj je zadržati obiskovalce čim dalj časa v celotni regiji in povečati njihovo potrošnjo, zato jim je potrebno ponuditi več aktivnosti, kot so npr. organizirani izleti v manjših skupinah. V občini Mozirje so že začeli s tovrstnimi aktivnostmi, saj so obiskovalcem ponudili 11 različnih tematskih izletov: Doživite sprostitve v okolici Mozirja, Adrenalin v krajinskem parku Golte, Biser Zgornje Savinjske doline, Lepote Zgornje Savinjske doline, Krajinski parki Zgornje Savinjske doline, Lepote Mozirja in Velenja, Lepote Mozirja z okolico, Po muzejskih poteh Zgornje Savinjske doline, Po Zgornje Savinjski in Šaleški dolini 2 dni, Po poteh Antona Aškerca in Po poteh sakralne dediščine Zgornje Savinjske doline. Kot nadgradnjo teh izletov bi lahko ponudili več dvo- in večdnevnih izletov in celovite paketne počitnice, saj bi s tem zadržali turiste v regiji, povečali njihovo potrošnjo in vključili veliko lokalnih turističnih ponudnikov (Občina Mozirje, Turizem: Izleti).

Čedalje bolj zanimiva so tudi kulinarična potovanja, kjer turisti odkrivajo posebnosti hrane in pijače na območju in tukaj ima Zgornja Savinjska dolina veliko za ponuditi: solčavski sirnek, ajdnek, obrnjenik, firuš, mohovt, savinjski želodec, itd.

Vedno več ljudi išče tudi kombinacijo wellness turizma in aktivnega preživljanja prostega časa, ki je hitro razvijajoč se turistični produkt, zato je smiselno razmišljati in ukrepati tudi v tej smeri. Gorsko letovišče Golte se je že začelo razvijati, tudi Hiša Sonca v Lučah je zelo uspešna na tem področju, kljub temu pa je potrebno zagotoviti več tovrstnih nastanitvenih kapacitet in ponuditi širšo možnost aktivnosti čez dan. Pospešiti je potrebno razvoj projekta izgradnje naravnega zdravilišča in turistično rekreacijskega centra Repena v občini Gornji Grad ter ponovno oživiti Aparthotel Natura v Nazarjah.

Odkrivanje in oblikovanje novih turističnih produktov je ključnega pomena za nadaljni razvoj vsakega območja in v Zgornji Savinjski dolini potencial predstavlja tudi poslovni turizem, kjer bi se podjetjem ponudila možnost prirejanja kongresov in konferenc v kombinaciji z ogledom lokalnih znamenitosti in sprostivijo. Vedno več podjetij se tudi poslužuje t.i. team buildinga.

6.2.2 Oblikovanje blagovne znamke Zgornja Savinjska dolina

V splošnem obstaja veliko različnih definicij blagovne znamke, Kotler (2003, str. 418) pa jo navaja kot besedo, znak, simbol, obliko, slogan ali kombinacijo le-teh, ki omogoča identifikacijo in diferenciacijo izdelka ali storitve podjetja od izdelkov ali storitev drugih podjetij v očeh udeležencev na trgu. Kadar je blagovna znamka ali njen del pravno zaščiten jo imenujemo tudi trgovinska znamka.

Seveda oblikovanje tovrstne blagovne znamke ni enostaven in kratkoročno izvedljiv projekt, saj jo je potrebno celostno zastaviti in jo razvijati skupaj z razvojem ponudbe in infrastrukture. Kot glavna značilnost blagovne znamke Zgornja Savinjska dolina bi nedvomno morala nastopati Logarska dolina, saj je že sedaj najbolj poznana in obiskana, obenem pa zaradi lege na koncu doline omogoča, da si ljudje ogledajo celotno območje.

Oblikovanje blagovne znamke Zgornja Savinjska dolina je ključnega pomena za nadaljni razvoj regije in tudi za celostno predstavljanje destinacije na trgu. Ekonomsko in trženjsko bo veliko bolj učinkovito, če se bo celotna Zgornja Savinjska dolina predstavljala kot enoten turistični proizvod. Kot eno izmed prednosti lahko omenimo tudi lažji dostop do potrebnih finančnih sredstev, ki pa so za uspešno razvijanje in delovanje nujno potrebna.

6.2.3 Določanje prioritet in ključnih nalog ter povezovanje turizma med občinami

Določanje prioritet in ključnih nalog je izrednega pomena za dolgoročno uspešen razvoj regije. Zaradi omejenih finančnih sredstev je potrebno narediti kratkoročni in srednjeročni plan, v katerem se konkretizirajo aktivnosti v posameznem letu in kraju oz. območju.

Kot prioritete kratkoročne naloge bi izpostavila enotno in vzajemno delovanje lokalnih turističnih društev in turistično informacijskih centrov (v nadaljevanju TIC). V Sloveniji so leta v občinskem oz. državnem upravljanju in zato so odprti predvsem v dopoldanskem času, ob koncih tedna pa so praviloma zaprti. Zato je v prvi vrsti nujno potrebno, da se njihov odpiralni čas prilagodi obiskovalcem, da se izdelajo različne brošure, ki bi bile dostopne tudi v lokalnih trgovinah, gostiščih in nastanitvenih obratih ter, da se v vsakem kraju določi nekaj produktov, ki so najbolj zanimivi in pomembni.

Dolgoročno pa je nedvomno glavna prioriteta ustvariti osrednjo turistično organizacijo, ki bi koordinirala celoten rezervacijski sistem doline, saj bo veliko bolj učinkovito, če se bo ena enota specializirala za prodajo proizvodov. Tu imam v mislih predvsem nastanitvene in gostinske obrate ter izlete in potovanja po dolini.

6.2.4 Pridobivanje finančnih sredstev

Za tovrsten projekt je potrebno veliko sredstev, ki pa jih občine in lokalne skupnosti ne morejo v celoti zagotoviti, zato je potrebno, da se iskanje potencialnih finančnih virov razširi tudi na državo, Evropsko unijo in druge gospodarske strateške partnerje. Evropska unija še posebej veliko sredstev namenja za razvoj nerazvitih območij in dejavnosti, vendar pa je pridobivanje tega denarja zelo zapleten in dolgotrajen proces.

Kljub dostopnosti in razpoložljivosti javnega denarja je potrebno v pridobivanje finančnih sredstev vključiti gospodarstvo, saj je le-to neposredno povezano z okoljem in najhitreje čuti spremembe. Lokalna podjetja so pogosto zainteresirana za sodelovanje v razvoju domačega okolja, saj ima to tudi zanje številne dolgoročne prednosti.

Pridobljena finančna sredstva je potrebno predvsem racionalno in optimalno razporediti med posamezne načrtane aktivnosti. Seveda je pri tem nujen kratkoročni, srednjeročni in dolgoročni finančni plan, ki zahteva veliko pozornosti in natančnosti, saj je od tega odvisna uspešnost celotnega projekta.

6.2.5 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje obsega vse aktivnosti, s katerimi podjetja obveščajo in prepričujejo kupce na ciljnem trgu o izdelkih in storitvah ter tako neposredno olajšujejo menjavo (Potočnik, 2002, str. 302).

V sodobnem svetu ima tržno komuniciranje vedno večji pomen, zato je temu potrebno posvetiti veliko časa in denarja. Za Zgornjo Savinjsko dolino je potrebno narediti načrt trženja in opredeliti ciljno skupino, način trženja ter finančna sredstva, ki so potrebna in, ki so na voljo za vsako posamezno aktivnost.

V lokalnem smislu je potrebno oblikovati različne brošure in letake, ki bodo dostopni v lokalnih turistično informacijskih centrih, na vhodih ali blagajnah drugih kulturno-

zgodovinskih znamenitostih, v gostiščih, kavarnah, trgovinah, na plakatih in jumbo plakatih po celotni Sloveniji in tudi v sosednjih državah, televizijskih in radijskih oglasih, itd. Na širši evropski in tudi svetovni trg pa je lažje prodreti s sodelovanjem na različnih turističnih sejmih in borzah v Sloveniji, na Balkanu in v ostali Evropi. V času lokalnih prireditev, to je predvsem poleti, se lahko povabi novinarje različnih tiskanih in drugi medijev ter tako promovira celoten dogodek in dolino.

Tovrstno oglaševanje zahteva velika finančna sredstva, zato je potrebno najprej opredeliti ciljne skupine in območja s potencialnimi obiskovalci. Seveda pa je tudi nujno, da najprej opredelimo katere vrste turizma oz. katere aktivnosti in atrakcije bomo izpostavili.

6.2.6 Opredelitev ciljnih skupin obiskovalcev

Trga za turistični proizvod Zgornje Savinjske doline ne moremo obravnavati kot enovite celote, zato ga je nujno potrebno razdeliti na več skupin potrošnikov z različnimi željami in potrebami. Segmentacija pomeni razdelitev trga na različne, točno določene podskupine turistov, kjer je vsaka skupina smiselno izbrana kot ciljni trg, ki ga je moč doseči z različnim tržnim spletom (Kotler, 1991, str. 91).

Zgornjo Savinjsko dolino obiskujejo zelo različne skupine turistov. Največ je domačih enodnevnih obiskovalcev predvsem iz drugih delov Slovenije, prihajajo tudi Avstrijski, Nemški in Italijanski gostje, v poletnih mesecih pa poleg že naštetih za več dni prihajajo tudi iz Nizozemske in drugih Evropskih držav. Za aktivno preživljanje prostega časa se odločajo predvsem družine in mladi, starejši pa imajo rajši kulinarčna doživetja. Veliko je tudi ribičev, saj je športni ribolov zelo razvita aktivnost predvsem v zgornjem toku reke Savinje.

V samem načrtu se je potrebno osredotočiti na omenjene skupine, jim ponuditi več aktivnosti in možnosti preživljanja prostega časa, poiskati pa je smiselno tudi druge ciljne skupine, kot so npr. poslovneži ter jim ponuditi možnost prirejanja kongresov, konferenc, team buildinga, sprostitev in rekreacijo.

6.2.7 Motiviranje in koordiniranje lokalnih skupnosti

Lokalne skupnosti so eden glavnih akterjev pri oblikovanju in izvajanju aktivnosti povezanih s turizmom in turistično ponudbo, zato je njihovo vključevanje in upoštevanje nujno pri oblikovanju ponudbe.

Določiti je potrebno naloge posamezne lokalne skupnosti in vodje, ki bodo nadzorovale izvajanje. Vsaka skupina mora imeti točno določene aktivnosti, saj lahko le tako zagotovimo uspešno in učinkovito delovanje celotnega sistema, seveda pa morajo te skupine med sabo tudi sodelovati, si pomagati in delovati v skupnem interesu.

6.2.8 Vodenje in organiziranje prireditev, srečanj in dogodkov

Občine v celotni dolini že tradicionalno prirejajo t.i. lokalne dneve, kot so Flosarski bal, Lučki in Solčavski dnevi, itd.. To so prireditve, ki potekajo vsaka ob določenem vikendu poleti in trajajo cel teden. Zaznamujejo jih številne razstave, igre, srečanja, ob vikendih pa gasilske veselice z glasbo in srečelovom. Vendar pa je problem tovrstnih prireditev v tem, da jih obiskuje predvsem lokalno prebivalstvo, saj širša Slovenija in tudi sosednje države niso seznanjene z njimi.

Zato je potrebno veliko več sredstev in časa nameniti promociji tovrstnih prireditev z namenom, da v tem času privabimo tudi tuje obiskovalce, ki seveda tam porabijo veliko več denarja kot domačini.

Tuje obiskovalce privabljajo tudi različna prijateljska srečanja in prireditve npr. dveh različnih krajev in na tej točki bi se bilo smiselno povezovati predvsem z avstrijskimi kraji, saj bi s tem privabili veliko avstrijskih gostov.

6.2.9 Centralni rezervacijski sistem

Centralni rezervacijski sistem ali CRS je relativno novo tržno, komunikacijsko in promocijsko orodje, ki omogoča ponudnikom turističnih storitev objavljanje njihove ponudbe in prostih kapacitet, obenem pa omogoča iskalcem tovrstne ponudbe, da na enem mestu izbirajo med ponujenim in to tudi rezervirajo.

Delovanje takšnega sistema je ključnega pomena za uspešno prodajo in razvijanje turizma v dolini, saj omogoča zelo enostaven pregled nad zasedenostjo vseh kapacitet.

Največji problem celotne doline je ravno v tem, da gostje nikoli ne vedno, kako je v splošnem z zasedenostjo kapacitet. Velikokrat se zgodi, da je nekaj najbolj obiskanih že zasedenih, ostali pa so prazni, ampak turisti tega ne vedo in enostavno odidejo. S centralnim rezervacijskim sistemom bi se temu izognili in omogočili tudi manjšim ponudnikom, da bi se lažje in predvsem stroškovno učinkoviteje prodajali in promovirali.

6.2.10 Organiziranje in usmerjanje vodenj po dolini

Vedno več je Evropskih mest, ki so se zaščitili in razglasili t.i. »mesto muzej« in s tem preprečili, da bi vsi turistični vodniki vodili po njihovih znamenitostih. To je tudi ena izmed dobrih rešitev v Zgornji Savinjski dolini, saj bi s tem angažirali lokalno prebivalstvo, da bi postali licencirani vodniki po dolini, po drugi strani pa bi skupine prisili, da bi najele lokalne vodnike.

SKLEP

Iz vsebine diplomske naloge je razvidno, da je razvoj in spodbujanje turizma kompleksna in dolgoročna naloga, ki zahteva veliko znanja, kreativnosti, poznavanja trga, destinacije in konkurence ter koordiniranja vseh zastavljenih nalog. Le s celovitim pristopom lahko uspešno realiziramo zastavljene cilje.

Turizem je dejavnost, ki je v nenehnem razvoju in spreminjanju trendov, vse večja mobilnost turistov pa sili destinacije, da sledijo razvoju in se prilagajajo spremembam in inovacijam, ki se danes razvijajo s svetlobno hitrostjo.

Zgornja Savinjska dolina ima veliko neprecenljivih naravnih in kulturnih lepote, vendar pa jih ne znajo izkoristiti v celoti. Celotna promocija turizma zelo šepa in še vedno sloni na lovorikah oglasa iz leta 1983 »Slovenija, moja dežela«, ki je promoviral turizem celotne Slovenije po takratni Jugoslaviji.

Po Richie – Crouch modelu konkurenčnosti turistične destinacije sem analizirala Zgornjo Savinjsko dolino in prišla do ugotovitev, da na področju makro okolja in virov ter znamenitosti ponujajo neomejene možnosti za razvoj in ekspanzijo predvsem turizma višjega cenovnega razreda. 7 občin in številne lokalne skupnosti tvorijo preveč individualnih interesov in želja po promociji posameznega kraja in to vpliva zelo negativno, saj nimajo dovolj finančnih sredstev in interesa po skupnem nastopanju na trgih. Ravno zato je na področju mikro okolja potrebno narediti še veliko. Podporni dejavniki, ki posredno vplivajo na zanimivost destinacije in interes obiskovalcev, so v Zgornji Savinjski dolini zelo slabo razviti. Transportne povezave so skoraj popolnoma omejene na avtomobile in avtobuse, ki pa sodobnim turistom pogosto niso več dovolj. Sama politika razvoja turizma se je z začetkom letošnjega leta začela premikati v pozitivno smer z ustanovitvijo Savinjsko-Šaleške razvojne agencije in pripravo programa za trajnostni razvoj, vendar pa se te aktivnosti odvijajo bistveno prepočasi.

Kot sem opredelila v diplomskem delu, je ključnega pomena poiskati dolgoročnega strateškega partnerja, ki bi aktivno sodeloval pri razvoju ciljev in udejanjanju nalog. Občine in krajevne skupnosti se morajo med sabo povezati in ustanoviti krovno turistično organizacijo, ki bi delovala v interesu destinacije Zgornja Savinjska dolina. Njena ključna in prva naloga je nedvomno postaviti prioritete glavnih turističnih proizvodov in storitev, saj je nemogoče pri tolikšni ponudbi vse enakovredno promovirati in financirati. Pri tem je potrebno izpostaviti tiste, ki so edinstveni in predstavljajo posebnost tako v Sloveniji kot tudi v širši Evropi in sem nedvomno spadata Logarska dolina s slapom Rinka in Potočka zijalka.

Dolgoročen projekt v takšnem obsegu je nedvomno velik finančni zalogaj za vsako vladno in nevladno organizacijo, zato je ključnega pomena za uspešno vodenje prav pridobivanje finančnih sredstev iz drugih virov. Pri tem imam v mislih nepovratna sredstva države in Evropske unije, ki so namenjena predvsem dolgoročnemu razvoju turizma in manj razvitih regij. Ustrezna višina sredstev omogoča tudi aktivnosti povezane s trženjskim

komuniciranjem in doseganjem ciljnih skupin obiskovalcev, saj lahko le tako privabimo obiskovalce in razširimo turistično potrošnjo.

Ko na koncu pisanja naloge povzamem vse ugotovitve, lahko nedvomno trdim, da ima dolina skoraj neizčrpne možnosti za dolgoročen razvoj, vendar pa je potrebno za dosego takšnega cilja jasno zastaviti politiko turizma in jo predvsem postaviti pred lastne interese posameznikov in občin.

LITERATURA IN VIRI

1. Brezovec A. (2004). *Destinacijski menedžment – celovito upravljanje turizma v kraju, spet »samo« branding ali še huje: le predmet trženja organizatorjev potovanj?* Turizem, 7, 2-4.
2. Dimovski, V. & Penger, S. (2007). *Temelji managementa*. Ljubljana: Pearson Education.
3. Golte d.o.o.. (2010). *Interni podatki o zasedenosti nastanitvenih kapacitet*. Mozirje: Golte d.o.o..
4. *Gornjegrajske muzejske zbirke*. Najdeno 8. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.gornji-grad.si/default.php?id=62>
5. Klepec, J. (2006). *Območni razvojni program Savinjsko-Šaleške regije za obdobje 2007 – 2013*. Mozirje: Savinjsko-Šaleška območna razvojna agencija d.o.o..
6. Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7ih ed.). New Jersey: Prentice Hall.
7. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Persan Education Ltd..
8. Mihalič, T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. *O občini*. Najdeno 8. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.obcina-recica.si/stran.php?id=13>
11. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
12. Ritchie, B. & Crouch G., (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Kanada: CABI Publishing.
13. *Solčavsko: Logarska dolina*. Najdeno 8. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.logarska-dolina.si/slo/index_s.html
14. Statistični urad Republike Slovenije. Prihodi in prenočitve po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, 2008 – 2010. Najdeno 20. junija 2011 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2
15. *Turizem*. Najdeno 8. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.ljubno.si/content/turisti%C4%8Dno-informacijski-center>
16. *Turizem*. Najdeno 8. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.nazarje.si/default-50000.html>

17. *Turizem: Izleti*. Najdeno 8. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.mozirje.si/izleti.html>
18. *Turizem: Znamenitosti*. Najdeno 8. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.luce.si/turizem.php?stran=informacije>
19. United Nations. (1994). *Recommendations on tourism statistics*. New York: United Nations.
20. Videčnik, A. (1978). *Po gornji Savinjski dolini*. Mozirje: Gornja Savinjska turistična zveza.
21. Zgornja Savinjska dolina. *Aktivnosti v dolini*. Najdeno 8. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.savinja.si/informacije.html>