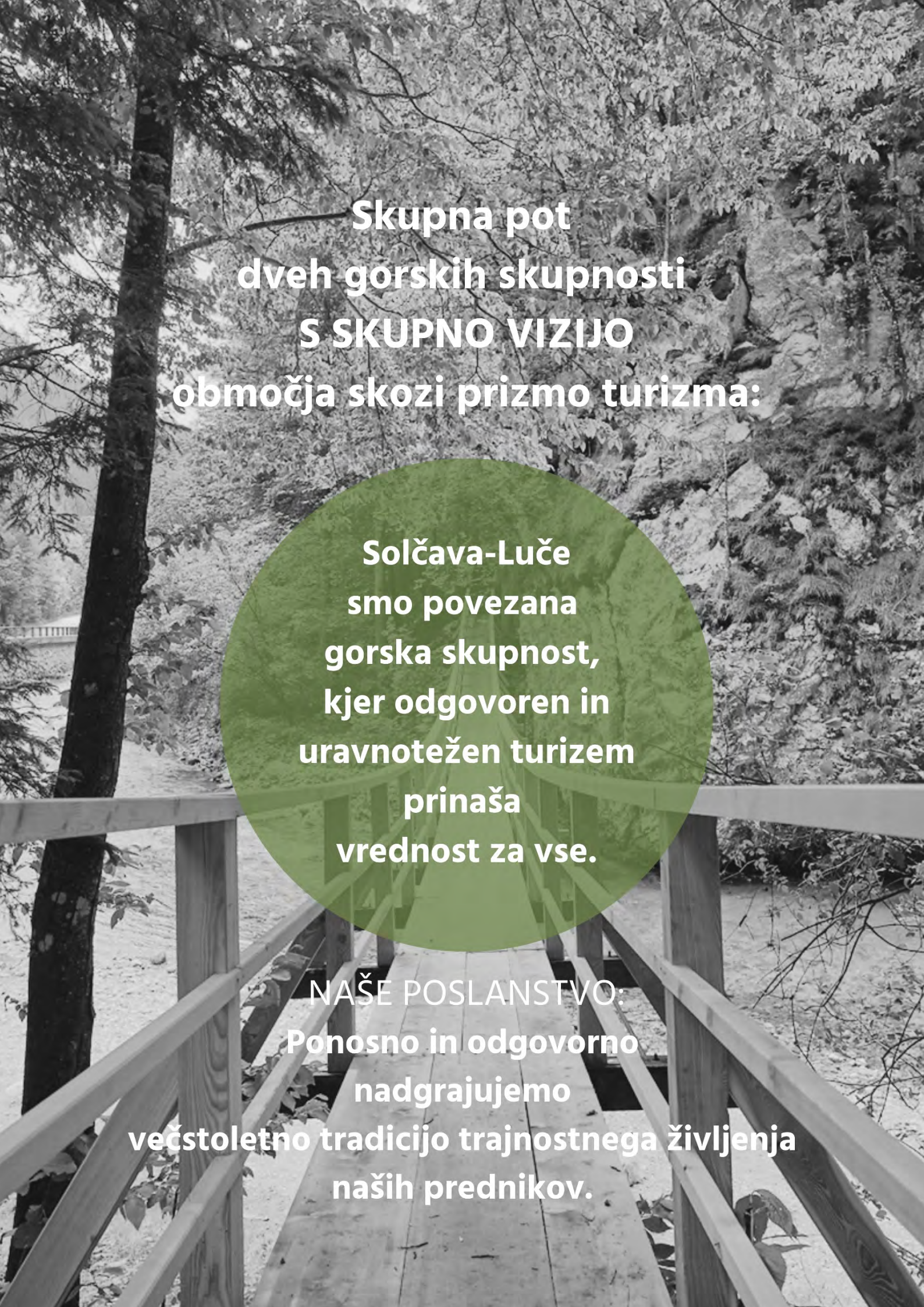


A photograph of a wooden suspension bridge with a curved wooden railing, spanning a river in a lush green forest. The bridge is made of light-colored wood and leads towards a rocky cliff on the right. The text is overlaid in white, bold, sans-serif font.

STRATEGIJA TURIZMA ZA OBMOČJE OBČIN SOLČAVA IN LUČE 2025-2030

**Partnerstvo Občin Solčava in Luče
November 2024**



**Skupna pot
dveh gorskih skupnosti
S SKUPNO VIZIJO
območja skozi prizmo turizma:**

**Solčava-Lučé
smo povezana
gorska skupnost,
kjer odgovoren in
uravnotežen turizem
prinaša
vrednost za vse.**

**NAŠE POSLANSTVO:
Ponosno in odgovorno
nadgrajujemo
večstoletno tradicijo trajnostnega življenja
naših prednikov.**



Logarska dolina
Solčavsko
harmonija treh dolin



SAVINJSKA
LUČE

Predmet naloge: Strategija (trajnostnega razvoja in trženja) turizma za območje občin Solčava in Luče, za obdobje 2025–2030 (*kratko: Strategija turizma Solčava | Luče 2030; STSL 2030*)

Dokument ima 2 prilogi:

PRILOGA ŠT. 1: AKCIJSKI NAČRT (Excel format)

PRILOGA ŠT. 2: ANKETA (PPT format)

Naročnik: Center Rinka (Občina Solčava) in Občina Luče

Izdelovalec: Konzorcij SONTIUS (Janko Humar s.p.) in ALOHAS (Miša Novak s.p. ALOHAS)

Strateška skupina na strani naročnika:

- **OBČINA SOLČAVA:** Janja Matk (Turistična kmetija Matk), Hermina Prelesnik (predstavnica nevladnega sektorja in mladih), Nina Plesnik Brdar (Hotel Plesnik), Bernarda Prodnik (Občina Solčava), Živa Erjavec (v.d. direktorja Center Rinka), Klementina Voler (Center Rinka, TIC Solčava)
- **OBČINA LUČE:** Ciril Rosc (Občina Luče), Janez Robnik (turistični ponudnik in občinski svetnik), Boštjan Pahovnik (Adventure valley), Sonja Strgar (Kavarna S), Tilen Marolt (predstavnik turističnih kmetij in mladih), Aneta Šiljar - TIC Luče

Obdobje priprave: april 2023 – november 2024

Status dokumenta: predlog, javna objava (november 224). Dokument ni lektoriran. Po podanih pripombah v času javne objave bo dokument dodelan in pripravljen na obravnavo na seji občinskih svetov Občin Solčava in Luče, 29. novembra 2024.

KAZALO

SKLOP 0: SKUPNI STRATEGIJI NA POT	5
0. UVOD	5
0.1 Strategiji na pot	6
0.2 Namen strategije in proces priprave	7
0.3 Struktura dokumenta	10
SKLOP 1: KJE SMO	12
1. ANALIZA IN DIAGNOZA STANJA	12
1.1 Izkaznica občin Solčava in Luče, kratak opis destinacije	12
1.2 Analiza povpraševanja na območju in temeljni turistični kazalniki	16
1.3 Trend rasti znotraj regijskih okvirjev	24
1.4 Aktualna organiziranost turizma	25
1.5 Trendi v panogi	28
2. POVZETEK ANALIZE	30
2.1 SWOT analiza	30
2.2 Povzetek s ključnimi izzivi	31
SKLOP 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI	33
3. VIZIJA in POSLANSTVO TURIZMA	33
4. CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE	35
SKLOP 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI	38
5. OPREDELITEV RAZVOJNEGA MODELA	38
5.1 Izbor ciljnega scenarija	38
5.2 Razvojni model turizma destinacije Solčava-Luče	40
6. PRODUKTNÁ STRATEGIJA	42
6.1 Opredelitev krovne destinacijske produktne matrike	42
7. DESTINACIJSKA ZNAMKA	47
7.1 Izhodišče in zakaj je pravilen izbor destinacijske znamke tako pomemben	47
7.2 Preveritev možnih pristopov in izbor imena	49
SKLOP 4: KAJ MORAMO NAREDITI	53
8. STRATEGIJA, UKREPI in PROJEKTI PO 5-ih PODROČJIH UKREPANJA (POLITIKAH)	53
8.1 POLITIKA 1: INFRASTRUKTURA, PONUDBA, KAKOVOST in VERIGE VREDNOSTI	54
8.2 POLITIKA 2: UPRAVLJANJE TOKOV, TRAJNOST, MOBILNOST in DIGITALIZACIJA	63
8.3 POLITIKA 3: AMBIENT in IDENTITETA	68
8.4 POLITIKA 4: DESTINACIJSKO DOGAJANJE, TRŽENJE in PRODAJA	72
8.5 POLITIKA 5: SODELOVANJE in UPRAVLJANJE DESTINACIJE	77
SKLOP 5: OKVIR IZVAJANJA	82
9. OKVIR IZVAJANJA STRATEGIJE	82
9.1 Sprejem in spremljanje izvajanja Strategije	82
9.2 Organizacijski okvir	84
9.3 Finančni okvir	90
10. UPRAVLJANJE TVEGANJ	93
10.1 Sprejem in spremljanje izvajanja Strategije	93
KRATICE	96



UVOD V STRATEGIJO

(KAJ, ZAKAJ, KAKO)

00.

0.1 Strategiji na pot

ZAKAJ SKUPNA STRATEGIJA TURIZMA

*Predaj se vetrom naj gre, kamor hoče!
Naj srce se navriska in izjoče!
Vendar mornar, ko je najvišji dan,
izmeri daljo in nebeško stran.
(Oton Župančič)*

Občini Solčava in Luče sta se v letu 2023 dogovorili za skupno pripravo strategije nadaljnega razvoja turizma na območju. Turizem skupaj s kmetijstvom in gozdarstvom v obeh občinah sodi med najpomembnejše dejavnosti, ki prebivalcem zagotavljajo in izboljšujejo kakovost bivanja. Turizem ima v obeh občina dolgo tradicijo, Logarska dolina sodi med najpomembnejše ikone te dejavnosti na nacionalni ravni, posebna odlika območja je število in kakovost turističnih kmetij.

Razmere, trendi in pogoji tako na nacionalni ravni kot na mednarodnem trgu se hitro spreminjajo, zato jih moramo spremljati, si zastavljati primerne cilje in biti primerno organizirani, da jih dosežemo. Namen strategije je, da »izmerimo daljo in nebeško stran« kot pravi Župančič, da torej določimo tako smer in program nadaljnega razvoja turizma, da bo ta dejavnost organizirana na čimbolj dolgoročno vzdržen način in da bo v čim večji meri služila dobrobiti prebivalcev.

Med izstopajočimi razlogi, zakaj destinacija to strategijo potrebuje, bi lahko navedli:

- Kljub dolgi tradiciji dejavnosti razvoj turizma stagnira, destinacija nima jasne vizije, na kakšen način turizem razvijati naprej;
- Delež in posledično teža turistične realizacije v skupni realizacije Zgornje Savinjske doline se zelo hitro zmanjšuje – v zadnjem desetletju se je prepolovil;
- Destinacija ni pripravljena na ustrezen odgovor v primerih zahtevnih nepredvidenih okoliščin, kot sta bili v minulih letih npr. izkušnji epidemije Covid 19 in uničujoče poplave v letu 2023;
- Slovenija ima sprejeto novo turistično strategijo na nacionalni ravni, smiselna je uskladitev lokalnih prioritet.

V skladu s pooblastilom obeh občin je nosilec priprave skupnega strateškega dokumenta Center Rinka – Zavod za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega. V okviru procesa priprave skupne strategije se je opredelil tudi organizacijski okvir izvajanja strategije.

0.2 Namen strategije in proces priprave

NAMEN STRATEGIJE in STRATEŠKI OKVIR, V KATEREGA JE UMEŠČENA

Namen strategije je čimbolj realno oceniti izhodiščno stanje in skupaj z naročnikom (Center Rinka ter Občini Solčava in Luče) in ponudniki turističnih storitev v destinaciji uskladiti smer nadaljnjega razvoja turizma in določiti načine oziroma politike, kako to smer tudi udejanjiti v vsakdanjem poslovanju. Namen strategije je tudi prepoznati in sooblikovati območje obeh občin kot skupno zaokroženo destinacijo ter vzpostaviti učinkovito upravljavsko strukturo.

Skupna vizija, razvojne smernice in produktni koncept bo ponudnikom (podjetjem in investitorjem) služil kot vodilo pri prepoznavanju priložnosti ter razvoju in trženju ponudbe. Strategija bo okrepila in povezala javno / krovno / destinacijsko podporo in ponudbeno / zasebno / izvedbeno raven v partnerski koncept, ki bo zagotavljal in okrepil doseganje zastavljenih ciljev.

Pri oblikovanju vizije, ciljev, razvojnega scenarija, področij ukrepanja, ukrepov in projektov upoštevamo širši razvojni okvir delovanja območja občin Solčava in Luče, ki je povzet v spodnji shemi strani.

Slika 1: Shematski prikaz ključnih strateških mejnikov oziroma strateškega okvira, v katerega je umeščena turistična strategija



Strategija turizma za območje občin Solčava in Luče 2025–2030 sledi razvojnemu konceptu slovenskega turizma na krovni ravni ter upošteva opredelitve Regionalnega razvojnega programa Savinjske razvojne regije 2021–2027, strateške dokumente RRA SAŠA in LAS Zgornje Savinjske in Šaleške doline, kakor tudi Strategije razvoja Slovenije 2030, usmeritve regionalne in kohezijske politike EU do leta 2027, Načrta za okrevanje in odpornost ter smiselno tudi cilje podnebne nevtralnosti EU do leta 2050 in cilje trajnostnega razvoja Organizacije združenih narodov. Poleg prepoznanih potreb in trendov se upošteva tudi investicijski potencial proračunov občin (okvirno 0,5 mio EUR za Občino Solčava in 0,5 mio EUR za Občino Luče).

Na območju posameznih občin pa se upoštevajo naslednji temeljni dokumenti:

Občina Solčava se je pri razvojnem odločanju na področju turizma do leta 2021 posluževala predvsem Strategije trajnostnega razvoja turističnega območja Solčavsko 2011–2015, ki je bila pripravljena leta 2011, za obdobje do 2015, nato pa podaljšana s sklepom leta 2016 za obdobje do leta 2020 – šlo je za turistični razvojni dokument, ki je temeljil na trajnostnem razvojnem konceptu, predvsem za turizem, čeprav je služil tudi kot širši (a zaradi ne-obravnave drugih razvojnih področij omejen) razvojni koncept za občino. Ob tem so bila osnova načrtovanja javnih financ oziroma priprave štiriletnih Načrtov razvojnih programov kot tretjega dela proračuna občine.

Leta 2021 pa je Občina Solčava pripravila in sprejela krovni razvojni dokument – Strategijo trajnostnega razvoja občine Solčava 2030, ki je posebno pozornost, poleg zagotavljanja visoke kakovosti bivanja, dala aktiviranju ljudi in prostora za nove priložnosti za razvoj, delovna mesta za mlade in dodajanje vrednosti lokalni ekonomiji, nadgradnji turizma kot generatorja trajnostne preobrazbe območja in dodane vrednosti v drugih panogah ter ohranjanju in upravljanju okolja, naravnih virov in varovanih območij.

V okviru 4. razvojnega cilja 'TRAJNOSTNA BUTIČNA DESTINACIJA' (to je četrti od petih stebrov ukrepanja) je opredelila ključne ukrepe na področju turizma in sicer:

- 4.1 Produktna nadgradnja destinacije;
- 4.2 Okrepitev upravljanja destinacije in strateško trajnostno vodenje destinacije ter
- 4.3 Družbeno odgovorno zeleno in digitalno trženje destinacije.

V okviru ukrepa 4.2 je opredelila izdelavo Strategije in programa dela Centra Rinka – in to izpolnjuje pričujoča Strategija turizma za območje občin Solčava in Luče, ki je na eni strani strateški razvojni dokument, na drugi strani pa zelo konkretna osnova za letne programe dela centra Rinka v funkciji destinacijske management organizacije, za območje obeh občin.

Občina Luče ne razpolaga s primerljivim krovnim razvojnim dokumentom, prav tako do sedaj še ni imela svoje sektorske turistične strategije. Pričujoča strategija tako predstavlja pomemben razvojni dokument, saj poleg področja turizma naslavlja tudi krepitev verig vrednosti med turizmom, kmetijstvom in gozdarstvom, pomen ohranjanja kulturne krajine in identitete, trajnostno mobilnost ter celovito obnovo vasi Luče.

PROCES PRIPRAVE STRATEGIJE

Strategija je bila pripravljena v participativnem procesu, z vključitvijo širokega kroga kompetentnih deležnikov:

Usklajevanje z naročnikom: Pripravljalca strategije sva od vsega začetka vse tekoče aktivnosti usklajevala z naročnikom Centrom Rinka, dodatno pa tudi z vključevanjem Občin oziroma županov. Nekaj težav je bilo zaradi odprte kadrovske situacije v Centru Rinka; v tem kontekstu je bil dragocen prispevek in pomoč lokalne strokovnjakinje Marjete Jeraj, ki je Centru Rinka pomagala pri izvedbi programa za leto 2024.

Poglobljeni individualni intervjuji: V uvodnem delu priprave strategije smo izvedli 8 individualnih intervjujev s sogovorniki, ki jih je predlгал naročnik (Boštjan Pahovnik, Dolina avantur; Janez Rosc, kmetija Spodnji Zavratnik; Gregor Križnik, Ribiška družina Ljubno; Simona Germelj Šumah, kmetija Zgornji Zavratnik; Andreja Bizjak, Eko hiša Na razpotju; Nina Plesnik, Hotel Plesnik; Nina Siard, kmetija Govc-Vršnik; Vida Matk, društvo Bicka; Nejc Slapnik, turistični vodnik). Prav vsak je s svojimi dragocenimi pogledi na zatečeno stanje in možne perspektive pomagal usmerjati strategijo v potrebno in realno smer.

Spletna anketa med ponudniki turističnih storitev: V dogovoru z naročnikom smo anketo izvedli med ponudniki iz obeh občin. Odprta je bila od 13. decembra 2023 do 12. januarja 2024. Izpolnilo jo je 70 oseb, med njimi 55 prdstavnikov nastanitvenih kapacitet, kar zneso kar 60 % vseh nastanitvenih ponudnikov. Odziv ocenjujemo kot zelo dober. Na tem mestu je potrebno dodatna obrazložitev, zakaj je bila anketa izvedena le med ponudniki oziroma strokovno javnostjo – in ne splošno (prebivalci). Zaradi poplav avgusta 2023 in posledično res katastrofalnih posledic na zasebni in javni infrastrukturi smo ocenili, da v takšnih razmerah naslavljanje prebivalcev (torej splošne zainteresirane javnosti) s pogledom na perspektivo turizma manj smiselna oziroma ne bi naletela na prav odziv.

Strateška skupina: Naročnik je predlagal in potrdil 12 članov Strateške skupine, ki je spremljala projekt skozi ves proces ter poterjevala in dopolnjevala ključne faze (analiza stanja, strateške smernice, akcijski načrt). Člani strateške skupine so naštet pri uvodnih podatkih na strani 2. Sestali so se na dveh delovnih srečanjih, povabljeni pa so bili tudi k pregledu rgadiva, preden je bilo le-to predstavljeno na javni predstavitvi konec oktobra 2024.

Fokusne delavnice: V okviru priprave strategije smo izpeljali dve delavnici (eno na lokaciji v Solčavi, drugo v Lučah), namenjeni predvsem turističnim ponudnikom, ki so s svojim znanjem in vedenjem prispevali kompetetntne povratne informacije. V Kontekstu strategioje smo sodelovali tudi na dveh srečanjih Odbora za upravljanje KP Logarska dolina.

Namizne raziskave, interne delavnice, inputi naročnika in javno dostopni podatki: Vsa poglavja strategije so podprta z namiznimi raziskavami in internimi raziskavami in internimi usklajevalnji na strani konzorcijskega izvajalca. Uporabljali smo javno dostopne statistične in analitične podatke iz virov, kot so: dokumentacija naročnika, SURS in AJ PES ter aktualne sektorske in druge strategije na ravni Slovenije, regije in občin.

Slika 2: Shematski prikaz procesa priprave dokumenta



0.3 Struktura dokumenta

STRUKTURA DOKUMENTA

Dokument sestavlja 5 sklopov, ki sledijo mednarodno uveljavljenemu teku strateškega načrtovanja:

1. **KJE SMO – OCENA IZHODIŠČNEGA STANJA:** V okviru analize (SKLOP 1) je podan pregled stanja turizma in opaznih trendov v destinaciji, pripravljena je kratka problemska analiza ponudbe in povpraševanja, sklop pa zaokroži širši pogled (slovenski turizem in trendi), ter povzetek v obliki SWOT analize in opredelitve ključnih izzivov.
2. **KAJ ŽELIMO DOSEČI – OPREDELITEV SKUPNE VIZIJE:** V strateškem delu (SKLOP 2) sledijo opredelitev notranje vizije, poslanstva in vrednot ter zunanje tržne pozicije.
3. **KAKO BOMO TO DOSEGLI – OBLIKOVANJE STRATEGIJE:** V SKLOPU 3 je vizija pretvorjena v krovni razvojni model z opredeljenimi politikami in razvojnimi cilji. Pred izborom razvojnega modela smo predstavili in analizirali 2 različna scenarija in izbrali ustreznega. V tem strateškem razvojnem sklopu tudi opredelimo produktno strategijo (na ravni produktnega portfelja destinacije in strateških smernic po produktih) in destinacijsko znamko.
4. **KAJ MORAMO NAREDIRI – OPREDELITEV POLITIK IN AKCIJSKEGA NAČRTA:** Osrednji del dokumenta je SKLOP 4, kjer po 5 politikah opredeljujemo strategijo in pričakovane rezultate ter kazalnike, nato pa po identificiranih petih fokusnih področjih delovanja (politikah) opredeljujemo ukrepe, z indikativnimi projekti. Pregled ukrepov in aktivnosti je za lažje delovanje povzet tudi v Excel prilogi (priloga št. 1), z nosilci, prioritetami (oziroma časovnico) ter z oceno stroškov in indikativnih virov financiranja.
5. **KAKO SE MORAMO ORGANIZIRATI ZA IZVAJANJE:** V zaključnem SKLOPU 5 je opredeljena organiziranost in način izvajanja strategije, finančni načrt ter identificirana tveganja z omilitvenimi ukrepi.

Slika 3: Shematski prikaz strukture dokumenta – dopolniti poglavja



PRILOGE: dokument ima 2 priloge:

- Priloga št. 1: **AKCIJSKI NAČRT** (pregled ukrepov in aktivnosti, z nosilci, prioritetami, časovnico ter z oceno stroška in virov financiranja);
- Priloga št. 2: **Analiza spletne ankete** (obdelana v PPT formatu).



ANALIZA STANJA

(KJE SMO)

01.

SKLOP 1: KJE SMO

1. ANALIZA IN DIAGNOZA STANJA

1.1 Izkaznica občin Solčava in Luče, kratek opis destinacije

KLJUČNA UGOTOVITEV

Če občini Solčavo in Luče presojamo po velikosti, sodita v prvo tretjino slovenskih občin, če pa za merilu vzamemo število prebivalcev, pa sta povsem na repu seznama. Solčava je po gostoti naseljenosti celo na zadnjem mestu. Slaba plat teh številok so visoki stroški in majhen obseg proračuna, kar omejuje tudi razvojni potencial. Povezovanje v skupno destinacijo je zato smiselno in bolj pomembno, kot v primeru večjih občin.

OBMOČJE OBRAVNAVE IN KLJUČNI KAZALNIKI¹

Območje
obravnave

Območje, ki ga v strategiji obravnavamo,
zajema skupno površino
občin Luče in Solčava.

Površina

Občini Solčava in Luče po velikosti sodita v zgornjo tretjino slovenskih občin, Solčava se s 102 km² površine uvršča na 70. mesto med 212 občinami v Sloveniji, občina Luče s 110 km² površine pa na 59. mesto. Kot skupna destinacija torej pokrivata 212 km² površine, kar znese 9,2 % območja Savinjske razvojne regije.

KS
in naselja

Občini nimata krajevnih skupnosti. Občino Solčava lahko razumemo kot zbirko dolin – poleg osrednjega kraja Solčave so prebivalci razpršeni po Logarski dolini, v Robanovem in Matkovem kotu ter čez pobočja Podolševe. Tudi v občini Luče so pravo strnjeno naselje samo Luče, vse ostale vasi – Konjski vrh, Krnica, Podveža, Podvolovljek, Raduha in Strmec – pa v večji meri sestavljajo razpršene kmetije na strmih pobočjih. Če ledeniško dolino rečice Lučnice v občini Luče – Podvolovljek – dodamo k trem dolinam v občini Solčave, **lahko govorimo o konceptu 4 dolin skupnega območja občin Solčava in Luče ter dveh vasic.**

Število
prebivalcev
in
demografija

Po številu prebivalcev obe občini sodita med najmanjše – januarja 2024 je bila občina Solčava s 514 prebivalci na 209. mestu, samo tri slovenske občine imajo še manj prebivalcev; občina Luče pa s 1.421 prebivalci na 195. mestu. **Tudi po gostoti naseljenosti sta povsem na repu, Solčava je celo zadnja; občina Luče ima 13 prebivalcev na km², Solčava samo 5,** medtem ko slovensko povprečje znaša 105 prebivalcev na km². Kot skupna destinacija imata torej 1.935 prebivalcev, kar znese 1 % prebivalcev v Savinjski regiji.

Povprečna starost občanov v občini Solčava je bila v letu 2022 45,7 let, v Lučah 43,3 leta, oboje presega nacionalno povprečje, ki znaša 43,9 let. V obeh

¹ Vir podatkov: SURS (Slovenske statistične regije in občine v številkah, 2022, aktualizirani podatki prebivalcev iz januarja 2024).

občinah delež najstarejših prebivalcev (nad 65 let) za okvirno polovico presega delež najmlajših (do 15 let). V obeh občinah je prirast prebivalcev v letu 2022 (naravni in selitveni na 1.000 prebivalcev) negativna – v občini Solčava -25,1, v občini Luče -13,0, medtem ko na nacionalni ravni znaša +4,6. **Če opazujemo desetletno obdobje, se je število prebivalcev v Lučah zmanjšalo za 4 %, v Solčavi pa celo povečalo za 2 %.**

Temeljni gospodarski dejavniki	<ul style="list-style-type: none">► Koefficient razvitosti obeh občin (2024–2025) je močno pod državnim povprečjem (Luče 0,88; Solčava 0,72);► Stopnja delovne aktivnosti je v obeh občinah višja od nacionalnega povprečja: Luče 71,6 %, Solčava 70,0 %, Slovenija 68,6 %;► Povprečna mesečna neto plača (2022) je občutno nižja od nacionalnega povprečja: Luče 1.130,51 €, Solčava 1.201,53 €, SLO 1.318,64 €
---------------------------------------	--

UMESTITEV OBČIN SOLČAVA IN LUČE

Statistična regija	Občini ležita v Savinjski statistični razvojni regiji . To je velika, raznolika regija (sega vse od Zgornje Savinjske doline do Obsotelja in Kozjanskega), ki vključuje kar 31 občin, po velikosti četrta največja, po prebivalcih tretja v Sloveniji.
Upravna enota	Obe občini Solčava in Luče sodita v Upravno enoto Mozirje .
Razvojna agencija	Za razvojne programe Savinjsko-Šaleške regije je zadolžena Razvojna agencija Savinjsko-Šaleške regije, d.o.o. Savinjsko-Šaleško območje je del Savinjske statistične regije in vključuje deset občin: Solčava, Luče, Ljubno, Gornji Grad, Rečica ob Savinji, Mozirje, Nazarje, Šmartno ob Paki, Šoštanj in Mestne občine Velenje (zadnje tri sodijo v UE Velenje).
Članstvo v LAS	Obe občini, Solčava in Luče, sta vključeni v lokalno akcijsko skupino LAS Zgornje Savinjske in Šaleške doline , ki vključuje tudi občine Ljubno, Gornji Grad, Rečica ob Savinji, Nazarje, Mozirje, Šmartno ob Paki, Šoštanj in Mestno občino Velenje.
Turistična regija	V skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (aktualna strategija iz leta 2022 v času priprave pričujoče Strategije še ni posodobila modela) se občini Solčava in Luče uvrščena v makro destinacijo Alpska Slovenija , znotraj te pa v vodilno destinacijo Zgornja Savinjska dolina . To vodilno destinacijo koordinira RRA SAŠA, poleg Luč in Solčava pa vključuje še občine Ljubno, Gornji Grad, Rečica ob Savinji, Mozirje in Nazarje.
	Druška iniciativa regijskega povezovanja je območje Kamniško-Savinjskih Alp , ki poleg naših dveh občin vključuje še občine Kamnik, Cerklje, Preddvor in Jezersko.

Slika 4: Shematski prikazi (možne) umestitve destinacije Solčava & Luče v širše regijsko okolje (Zgornje Savinjske doline in Kamniško Savinskih Alp)



ZGODOVINA, DOSTOPNOST in GOSPODARSKA DEJAVNOST OBMOČJA

Da je bilo obdobje poseljeno že pred 30.000 leti, pričajo najdbe v **Potočki zijalki** pod goro Olševo, ki so jo naseljevali že ledenodobni lovci. Obe naselji Luče in Solčava, si sicer delita veliko skupnih zgodovinskih dejstev; v pisnih virih se prvič pojavljata leta 1241, upravljali so jih isti oblastniki (gornjegrajski benediktinski samostan, celjski grofje, Habsburžani); med II. sv. vojno sta plačali visoko ceno – v Lučah je nemška vojska streljala talce, Solčavo in veliko gorskih kmetij je požgala. Po drugi strani pa medsebojne vezi niso bile tako močne, kot bi pričakovali, saj je bil dostop do Solčave iz slovenske strani zelo zahteven. Sodobni naseljenci Solčave naj bi okrog leta 1.000 prišli s koroške strani. **Vse do leta 1894, ko so Solčavo s cestno povezavo povezali s preostalo Savinjsko dolino, so bile gospodarske in kulturne povezave s Koroško močnejše.** Nova cesta je seveda okrepila sodelovanje in pospešila lokalni razvoj.

Tudi danes je najpomembnejša prometna žila regionalna cesta skozi dolino. Do Celja, regionalnega središča, je iz Logarske doline 70 km, do avtoceste pa 20 km manj. **Letališči** Ljubljana in Celovec (obe ca. 60 km) sta dosegljivi prej kot v uri in pol, do Gradca (152 km) je uro vožnje več, do Zagreba (232 km) pa je dobre tri ure.

Javni prevoz ni argument, s katerim bi prepričali obiskovalce. Avtobusne linije so namenjene predvsem dnevnim migracijam zaposlenih in šolarjem. V počitniških terminih iz Celja do Logarske doline dvakrat dnevno vozi avtobus, vendar je to premalo za resno alternativo. **Najzanesljivejši in najbolj uporabljen način prevoza ostaja prevoz z osebnim avtomobilom, prometna obremenjenost pa zato vedno večji problem, najbolj izstopajoč v Logarski dolini.**

Obe občini imata močno razvite tradicionalne dejavnosti, predvsem kmetijstvo in gozdarstvo, pa tudi turizem lahko po več ko sto letih razvoja že prištejemo tradiciji. Večina kmetij je visokogorskih; kmetija Bukovnik na 1.329 m je najvišje ležeča kmetija v Sloveniji. Prav ta segment predstavlja eno najmočnejših, tudi razlikovalnih prednost območja.

NARAVNA IN KULTURNA DEDIŠČINA

O izjemnosti naravnega okolja veliko pove že dejstvo, da je motiv Logarske doline eden izmed prepoznavnih ikon slovenske turistične ponudbe na mednarodnem trgu. Občini Solčava in Luče sta sestavni del osrčja imenitnega gorovja Kamniških in Savinjskih Alp, 80 % površine občine Solčava in 50 % površine občine Luče je vključeno v zaščitni režim Nature 2000, na območju imamo kar dva krajinska parka – Robanov kot (od 1950) in Logarsko dolino (od 1987). Poleg dramatičnih vrhov in navdušujočih vedut na vsakem koraku lahko na območju najdemo vrsto naravnih znamenitosti, vrednih obiska. Najbolj poznane točke so Slap Rinka, Snežna jama, Igla, Potočka zijalka.

Ker je celo območje že stoletja dolgo domovanje gorskih kmetij, je negovana kulturna krajina z vso biotsko raznovrstnostjo, ki jo prinaša, velika dodana vrednost za obiskovalce.

Lokalna kulturna dediščina je v največji meri odraz življenja in običajev. Med sakralni spomeniki izstopa elegantna cerkev Marije Snežne v Solčavi, edina ohranjena gotška cerkev na širšem območju. Veliko je edinstvenih in zaščitene kmečkih domačij, obnovljenih kašč, mlinov, žag in drugih primerov etnološke dediščine. V Lučah je starim dejavnostim posvečena cela vasica. Veliko je tradicionalnih pridelkov in kulinaričnih dobrot, ki v modernizirani obliki prihajajo na sodobne jedilnike. **Še vedno zelo živa posebnost doline je filcanje** – izdelava polstenih klobukov, copat, oblek, modnih dodatkov.

Nesnovna kulturna dediščina se izkazuje skozi lokalno narečje, pripovedništvo, običaje in navade, ki jih obiskovalci lahko spoznavajo na tradicionalnih in turističnih prireditvah.

Destinacija Solčava & Luče je dragocen in občutljiv prostor. V letu 2009 je Solčava pridobila priznanje **EDEN European Destination of Excellence (Evropska destinacija odličnosti)**, Luče pa so bile novembra leta 2018 sprejete v ugledno družbo **Gorniških vasi (Bergsteigerdörfer)**.

1.2 Analiza povpraševanja na območju in temeljni turistični kazalniki

KLJUČNA UGOTOVITEV

Destinacija Solčava-Luče je zelo specifična v slovenskem prostoru.

Je najbolj gorska, saj ima največ postelj v planinskih objektih, predvsem pa je edina turistična destinacija v Sloveniji, ki največji delež nočitev (28,9 % v 2022) realizira na turističnih kmetijah.

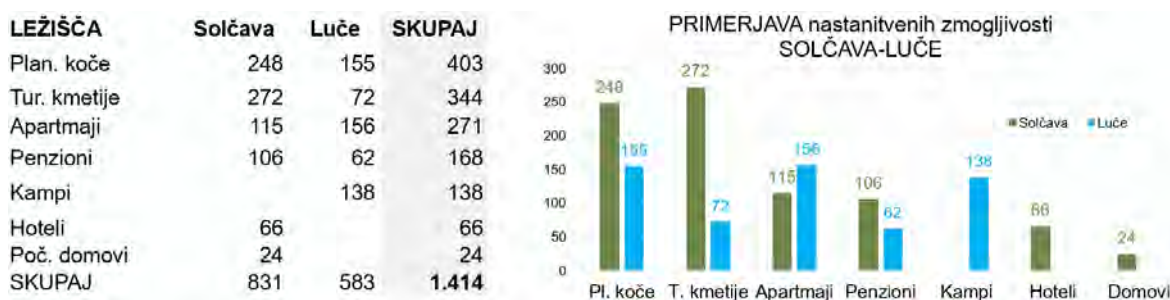
V zadnjem desetletju je število prenočitev povečala za 87% (2022), kar krepko presega nacionalno povprečje v istem obdobju (+45%), vseeno pa se njen delež znotraj Savinjske doline na račun pospešene rasti občin Ljubno, Mozirje in Rečica hitro zmanjšuje.

NASTANITVENE ZMOGLJIVOSTI – OBSEG IN STRUKTURA (2023)

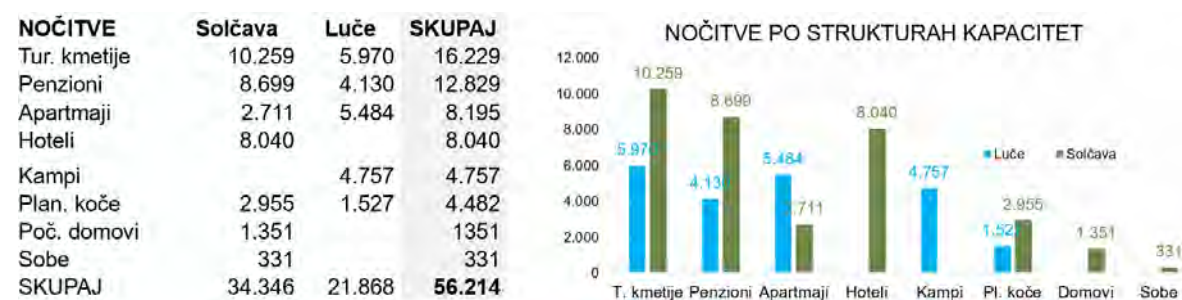
Občini Solčava in Luče sta v letu 2023 (vir AJPES RNO) na trgu ponujali 1.414 turističnih postelj. Razlike med občinama so znatne; Solčava ima veliko več postelj na turističnih kmetijah, občina Luče pa ima več postelj v apartmajih in trenutno edini kamp v tem delu doline.

Struktura nastanitvenih kapacitet je v primerjavi s preostalo Slovenijo dokaj specifična. Največ, kar 403 postelje, najdemo v planinskih kočah. Če ta dokaj specifični segment, ki ga ne moremo enakovredno uvrščati med ostale turistične kapacitete, pustimo ob strani in upoštevamo samo standardne kapacitete, je slika še vedno posebna, saj **največji delež turističnih postelj v destinaciji, kar 34 %, zagotavljajo turistične kmetije.** To dejstvo je lahko dobra osnova za nadaljnji razvoj ciljnega koncepta individualnega in butičnega turizma.

Slika 5: Ležišča po strukturi nastanitvenih zmogljivosti, s primerjavo v občinah Solčava in Luče (podatki RNO AJPES, 2023)



Slika 6: Prikaz nočitev po strukturi nastanitvenih zmogljivosti (podatki SURS in RNO AJPES, 2023)



Solčava-Luče je edina destinacija v Sloveniji, kjer so turistične kmetije tiste, ki prispevajo največji delež nočitev (28,9 %). Sledijo penzioni (22,8 %), edini hotel zagotavlja skoraj enako število nočitev (14,3%) kot štirikrat večji segment apartmajev (14,9%). Planinske koče, ki statistično ponujajo največji delež 28,5% postelj, zaradi narave ponudbe k skupnemu številu turističnih prenočite prispevajo le 8%.

Realizaciji primerna je tudi zasedenost kapacitet. Z daleč najboljšo zasedenostjo močno izstopa hotel (122 dni oziroma 33 %), sledijo penzioni (76 dni oziroma 21 %) in turistične kmetije (47 dni oziroma 13 %). Dejanska zasedenost sob je v praksi zaradi poslovnih in drugih organiziranih programov še znatno večja.

Slika 7: Zasedenost nastanitvenih zmogljivosti po vrstah nastanitvenih zmogljivosti (podatki RNO AJPes in SURS)



GIBANJE REALIZACIJE V OBDOBJU 2014-2024*

Pregled realizacije skozi zadnje desetletje nam pokaže, da je destinacija v obdobju 2014 do 2024 skoraj podvojila obisk, kar je primerljivo s trendom v okviru nacionalnega povprečja. Po samem fizičnem obsegu pa območje ne sodi med pomembnejše slovenske destinacije: po številu nočitev je Solčava na 50. mestu v Sloveniji, Luče pa na 69. mestu; skupaj imata npr. primerljivo število nočitev kot Cerkno, ki še vedno sodi med majhne destinacije.

Po podatkih SURS sta Solčava in Jezersko edini primeri občin v alpskem delu SLO, ki sta v letih 2020 in 2021 v času epidemije Covid 19, imeli večje skupno število nočitev kot v letu 2019. Izpad tujih obiskovalcev sta obe občini v celoti uspeli nadomestiti z domačimi. Covid je vseeno tudi tej destinaciji, tako kot ostalim, prinesel nove in zapletene razmere na trgu. Padca v fizičnem obisku sicer ni bilo, zato pa so se negativne posledice bolj pokazale s stopnjevanjem težav pri pridobivanju zainteresiranih in kompetentnih zaposlenih.

Še velike bolj negativne posledice kot epidemija so destinaciji prinesle katastrofalne poplave avgusta 2023. Letna realizacija se je zmanjšala za 34 %, posledice na objektih in infrastrukturi pa se bodo reševale še leta.

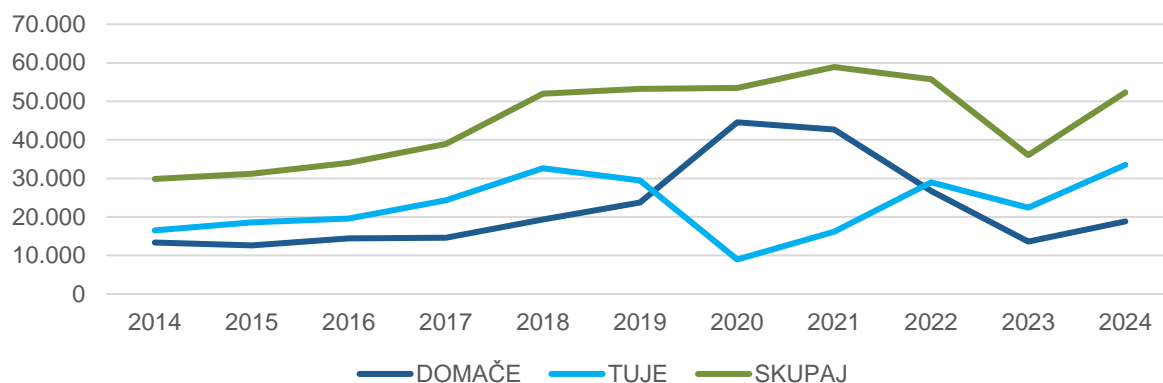
Slika 8: Gibanje nočitev v obdobju 20214 do 2024* (podatki SURS)

NOČITVE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
DOMAČE	9.557	8.549	9.183	9.193	13.159	14.801	32.682	30.800	17.994	9.675	11.823
TUJE	6.827	7.579	8.361	11.087	21.617	17.766	4.493	9.008	15.953	14.254	19.825
SOLČAVA	16.384	16.128	17.544	20.280	34.776	32.567	37.175	39.808	33.947	23.929	31.648

NOČITVE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
DOMAČE	3.802	4.072	5.237	5.394	6.207	8.966	11.879	11.919	8.750	3.917	7.024

TUJE	9.674	10.995	11.263	13.257	11.017	11.688	4.467	7.176	13.008	8.179	13.686
LUČE	13.476	15.067	16.500	18.651	17.224	20.654	16.346	19.095	21.758	12.096	20.710
DOMAČE	13.359	12.621	14.420	14.587	19.366	23.767	44.561	42.719	26.744	13.592	18.847
TUJE	16.501	18.574	19.624	24.344	32.634	29.454	8.960	16.184	28.961	22.433	33.511
SKUPAJ											
OBMOČJE	29.860	31.195	34.044	38.931	52.000	53.221	53.521	58.903	55.705	36.025	52.358

TREND PRENOČITEV 2014-2024



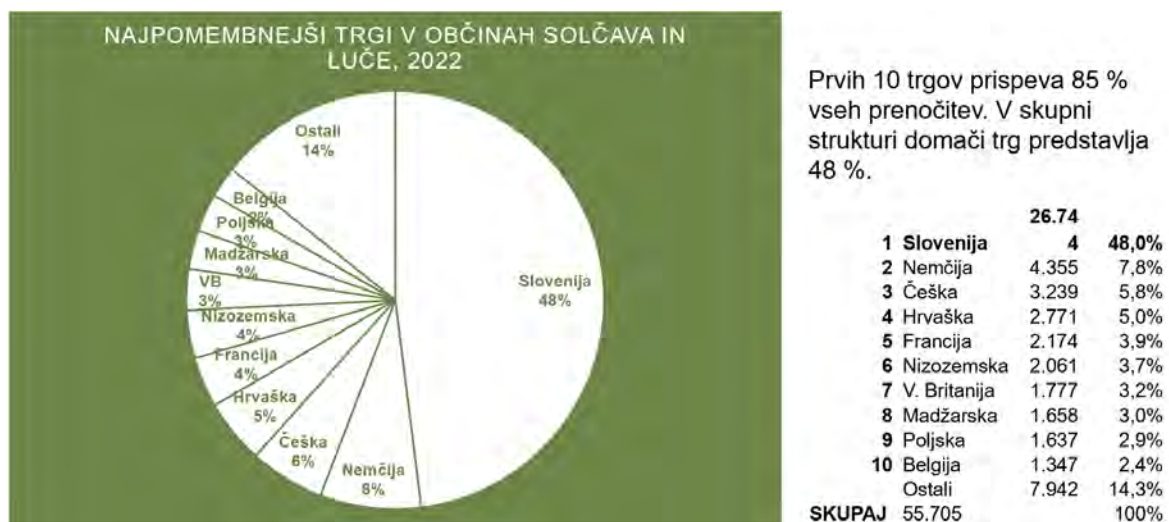
*Za leto 2024 je podana ocena.

NAJPOMEMBNEJŠI TRGI

Če opazujemo nacionalno strukturo obiskovalcev in prenočitev, na prvi pogled močno izstopa delež in posledično **odvisnost od domačega trga**. Slika je zelo drugačna od strukture v podobnih destinacijah Julijskih Alp, kjer delež domačih nočitev komaj presega 15%. Vprašanje je, ali je tak rezultat posledica dobrega dela na domačem trgu ali morda preskromnih aktivnosti na tujih.

Med tujimi trgi malce izstopajo Nemčija, Češka in Hrvaška, sicer pa so deleži precej uravnoteženi. Kar deset je držav, ki prispevajo od 1 % pa do 4 % realizacije nočitev.

Slika 9: Struktura trgov v občinah Solčava in Luče v letu 2022 (podatki SURS)

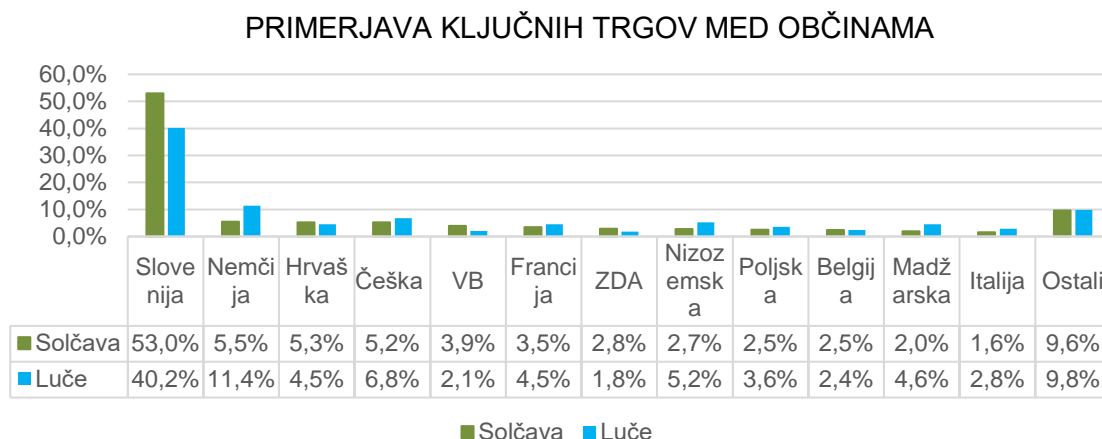


POJASNILO: Zaradi poplav avgusta 2023 podatki niso relevantni, zato navajamo leto 2022.

Če primerjamo obe občini, Solčavo in Luče, je večina (osem od desetih) najpomembnejših trgov istih. Solčava ima med desetimi najpomembnejšimi tudi Britance in Američane, ki jih imajo Luče na enajstem oziroma trinajstem mestu in podobno imajo Luče med deseterico tudi Madžare in Italijane, ki jih ima Solčava na enajstem in dvanajstem mestu.

Razlike so tudi v deležih: Solčava ima občutno več domačih gostov, medtem ko imajo Luče večji delež tujih, predvsem odstopajo Nemci, Čehi in Nizozemci. **V vsakem primeru lahko zaključimo, da so ključnim trgi za obe občini isti in da je to dejstvo še eden izmed pomembnih argumentov za intenzivnejše sodelovanje in povezovanje.**

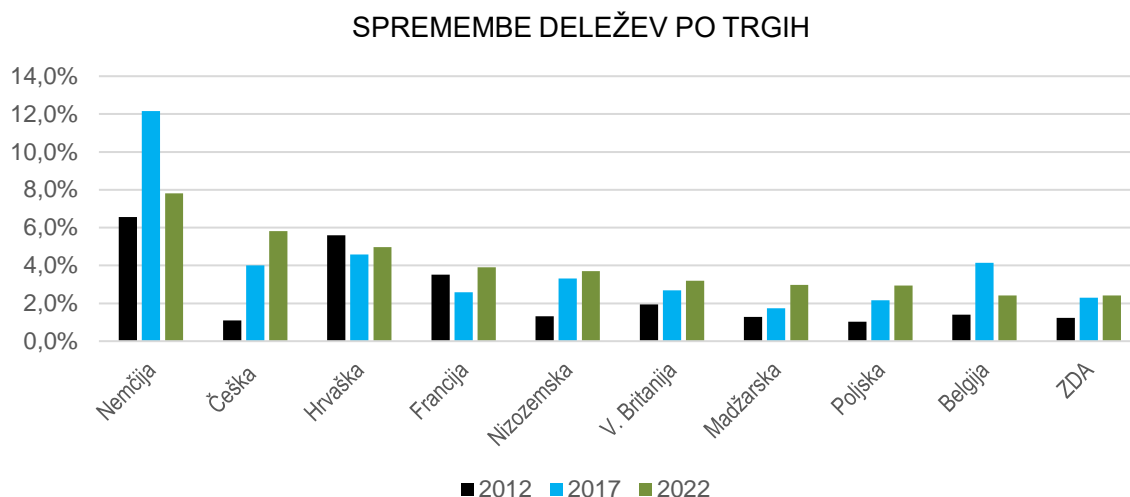
Slika 10: Primerjava ključnih trgov v občinah Solčava in Luče v letu 2022 (podatki SURS)



Tudi slika, ki prikazuje spremembe tržnih deležev skozi čas, je zgovorna. **Delež domačih gostov se močno spreminja, podobno velja tudi za nemške nočitve, pri polovici najpomembnejših trgov – Češka, Nizozemska, Britanija, Madžarska, Poljska pa tudi ZDA, ki jih sicer še ni na lestvici desetih – pa je rast skozi opazovano obdobje očitna iz izrazita.**

Zanimivo je, da med deseterico ni Italije in Avstrije. Njun delež se celo v nadaljevanju lestvice skozi čas še naprej poslabšuje – obiskovalci iz sosednje Avstrije v skupno realizacijo nočitev prispevajo le še 1,5%.

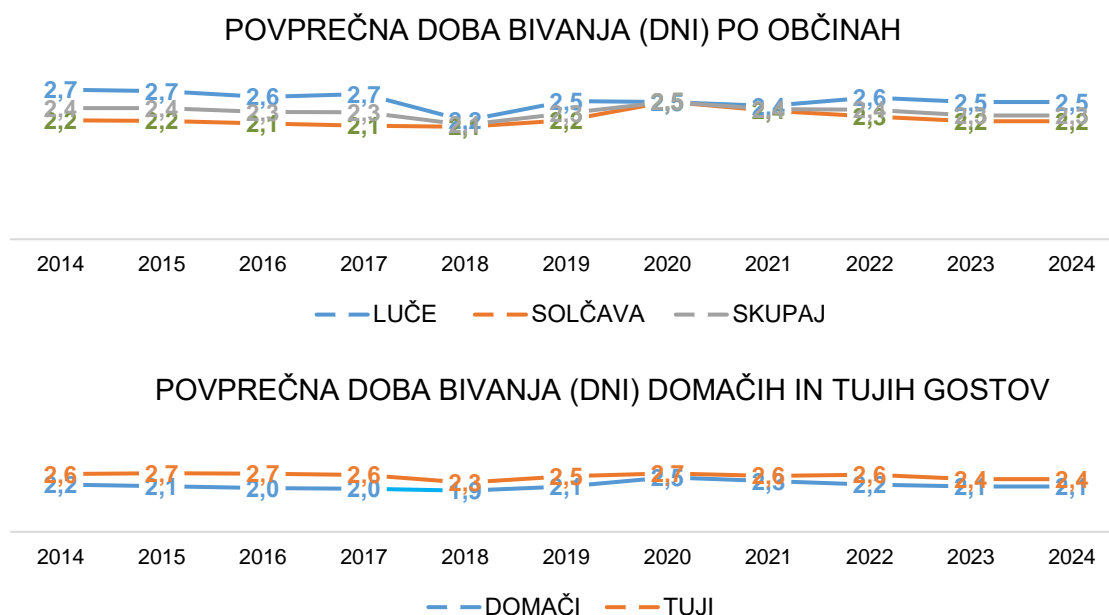
Slika 11: Spremembe deležev ključnih trgov v občinah Solčava in Luče v letih 2021, 2017 in 2022 (podatki SURS)



POVPREČNA DOBA BIVANJA

Povprečna doba bivanja v destinaciji znaša 2,3 dni, kar je manj od nacionalnega povprečja (2,6 dni). V Lučah obiskovalci ostanejo 0,2 dni dlje kot v Solčavi; če opazujemo zadnje desetletje se dolžina bivanja skozi čas skrajšuje s podobnim tempom, kot to velja za nacionalno povprečje. Učinkovitih aktivnosti za podaljševanja bivanja ni.

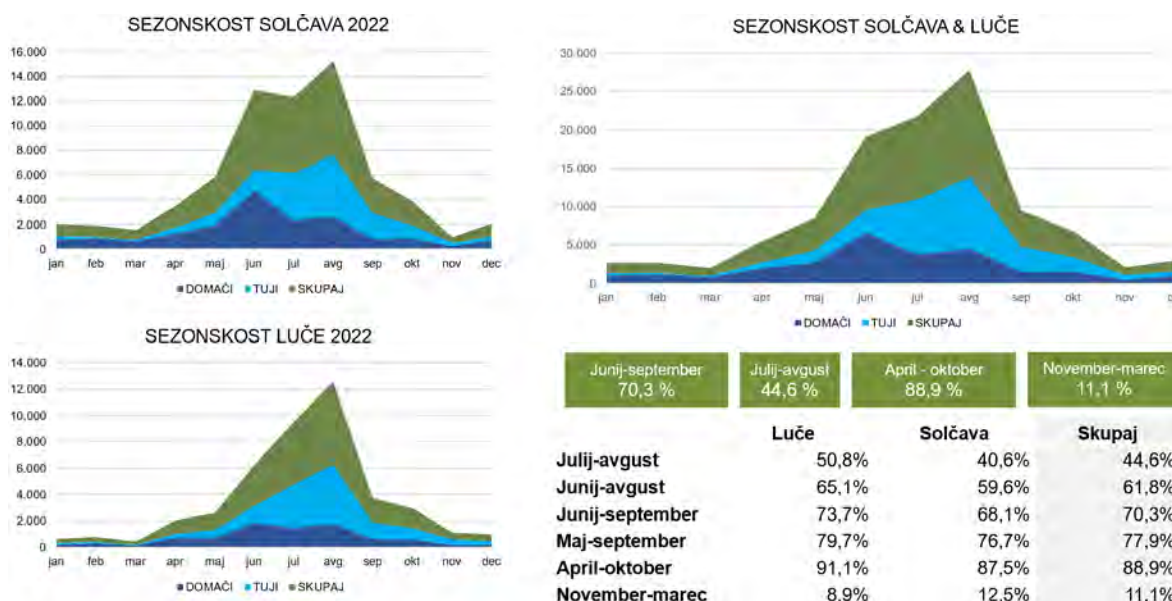
Slika 12: Povprečna doba bivanja v občinah Solčava in Luče in glede na domači-tuji (podatki SURS)



SEZONSKOST

V sezonski konici julij-avgust destinacija beleži okvirno 45 % letnih nočitev, kar je bolje, kot velja za primerljive alpske destinacije brez smučišč. Izstopajoča sezona je seveda poletna – v petih poletnih mesecih od maja do septembra destinacija realizira 78 % nočitev, v petih zimskih od novembra do marca pa le 11 %.

Slika 13: Sezonskost v občinah Solčava in Luče (podatki SURS)



POPLAVE (PRIMERJAVA TURISTIČNIH PRENOČITEV V LETIH 2022 in 2023)

Leto 2023 je v analizi stanja potrebno posebej omeniti, ker je v turizmu Zgornje Savinjske doline zapustilo velik negativen pečat. 4. avgusta 2023 so Slovenijo prizadele katastrofalne poplave. Največja naravna nesreča v zgodovini Slovenije je za sabo pustila opustošenje: prekinjene so bile prometnice, električni in komunalni vodi, telekomunikacije, poplavljenih in ponekod povsem uničenih je bilo na stotine poslovnih, kmetijskih in bivanjskih objektov. Zgornja Savinjska dolina, vključno z občinama Solčava in Luče je bila med najbolj prizadetimi območji. Ca. tretjina turističnih ponudnikov je utrpela neposredno škodo na objektih in infrastrukturi, prav vsi pa so v celoti izgubili realizacijo najpomembnejšega meseca v letu, saj je bila dolina zaradi uničenih prometnic vse do septembra nedostopna. **Celoten upad realizacije (- 34 %) v primerjavi s predhodnim letom je bil posledica avgustovskih poplav.**

Kot pri podobnih situacijah po naravnih katastrofah drugje po Sloveniji (npr. potresi v Posočju), je bil tudi v Zgornji Savinjski dolini upad domačih obiskovalcev (- 48 %) znatno večji od upada tujih (21 %).

Posledice poplav bo treba odpravljati še najmanj desetletje, ampak tudi občini, prebivalci in ponudniki Solčave in Luč so se ob pomoči države in EU sredstev hitro organizirali in najnujnejše zadeve sanirali do mere, ki omogoča vsaj približno normalno življenje. Turizem se hitro postavlja nazaj na noge in v letu 2024 ponovno pričakujemo dokaj normalne rezultate.

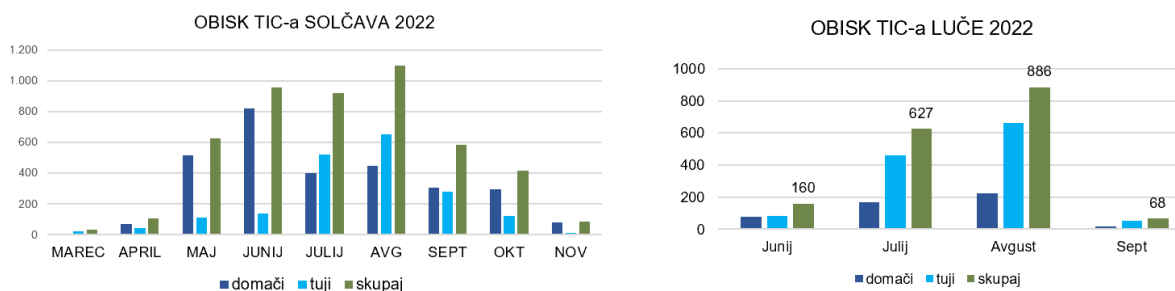
Slika 14: Primerjave v realizaciji nočitev v letih 2022 in 2023, v občinah Solčava in Luče, s priemrjavo Zgornje Savinjske doline (podatki SURS)

Vse nočitve	2022	2023	Razlika	Indeks 23/22
Preostala Zgornja Savinjska dolina	143.647	103.921	-39.726	72
Solčava	33.947	23.936	-10.011	71
Luče	21.758	12.818	-8.940	59
Solčava & Luče	55.705	36.754	-18.951	66
Domače nočitve	2022	2023	Razlika	Indeks 23/22
Preostala Zgornja Savinjska dolina	44.978	23.097	-21.881	51
Solčava	17.994	9.759	-8.235	54
Luče	8.750	4.177	-4.573	48
Solčava & Luče	26.744	13.936	-12.808	52
Tuje nočitve	2022	2023	Razlika	Indeks 23/22
Preostala Zgornja Savinjska dolin	98.669	80.824	-17.845	82
Solčava	15.953	14.177	-1.776	89
Luče	13.008	8.641	-4.367	66
Solčava & Luče	28.961	22.818	-6.143	79

DNEVNI OBISK (2022)

Destinacija ima zelo malo točk, na katerih bi zanesljivo spremljala dnevni obisk. Dosegljivi so predvsem podatki iz obiska turistično informacijskih centrov in evidenca, razvidna iz upravljanja prometnega režima v Logarski dolini.

Slika 15: Dnevni obisk v TIC-ih (podatki Občin Solčava in Luče)



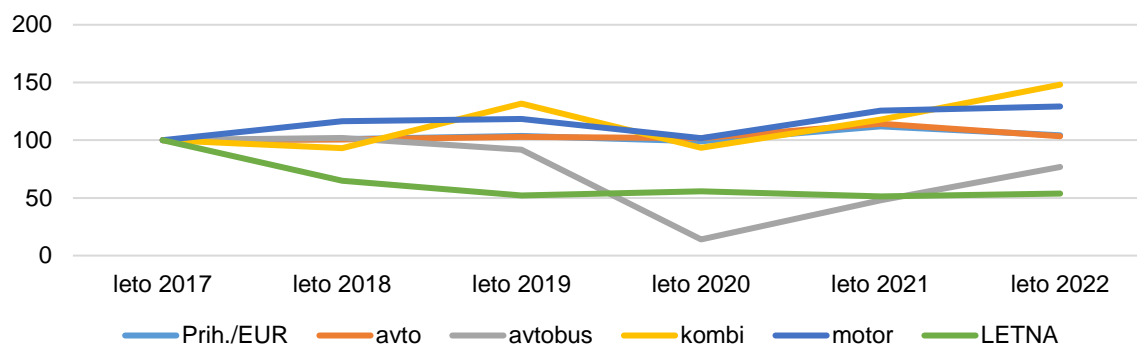
Solčava in Luče imata vsak svoj TIC, lučki je odprt samo v času glavne sezone od junija do septembra, solčavski v centru Rinka pa pol leta več, tudi zato, ker je v kletnih prostorih manjši a lepo urejen interpretacijski center, ki pripoveduje o življenju in naravi na Solčavskem. Organiziran je tudi razstavno prodajni prostor za lokalne izdelke.

V letu 2022 (zadnja normalna sezona pred poplavno ujmo) je bilo v centru Rinka 4.878 obiskovalcev, v TICu Luče pa 1.741. V primerjavi z razvitimi slovenskimi destinacijami so te številke, če jih primerjamo s številom prihodov dobre: v Lučah lahko zaključimo, da je 21% stacionarnih gostov obiskalo tudi TIC, v Solčavi pa kar 32%; v absolutni vrednosti pa so še zelo skromne.

Slika 16: Evidenca prometa v Logarski dolini (podatki Občine Solčava)

Leto	Prih./EUR	Avto	Avtobus	Kombi	Motor	LETNA
2017	162.718	20.091	207	740	1.417	193
2018	164.351	20.245	211	689	1.652	125
2019	168.704	20.663	190	975	1.679	101
2020	161.179	20.468	29	691	1.443	108
2021	182.180	22.952	99	871	1.781	99
2022	169.817	20.782	159	1.096	1.831	104

OBISK / VSTOPNINA LOGARSKA DOLINA



Podatki vstopne točke (*leto 2023 zaradi izrednih razmer ni vključeno*) kažejo, da skupni obseg prometa v dolino stagnira; v Covid obdobju se je močno zmanjšalo število avtobusov, ki se le počasi popravlja, precej hitreje raste število kombijev. Opazno narašča število motoristov. Število letnih kart upada, kar pomeni, da ideja ne služi namenu.

Številke so vprašljive, ker izkušnje oziroma mnenja prebivalcev kažejo, da naj bi bilo obiska in problemov iz naslova neurejenega prometa vedno več, da destinacija problematike ne rešuje ustrezno in da se težave in slabe izkušnje stopnjujejo. **Ena izmed razlag problematičnosti uradne evidence pravi, da se dolina in parkirišča napolnijo že prej, kot začne uradna vstopna točka obratovati.**

Prihodki se v obdobju 2017 do 2022 praktično ne spreminjajo, kar pomeni, da realno padajo => vstopnina v dolino (7 €/dan) je v primerjavi s podobnimi točkami po Sloveniji zagotovo prenizka: pristojbina npr. za Mangartsko cesto znaša 10 €/dan; za cesto na pl. Blato v Bohinju 15 €/dan, parkiranje dolina Vrata stane 25 €/dan ipd. Je pa res, da imajo vsi naštet primeri urejeno alternativo brezplačnega javnega prevoza.

1.3 Trend rasti znotraj regijskih okvirjev

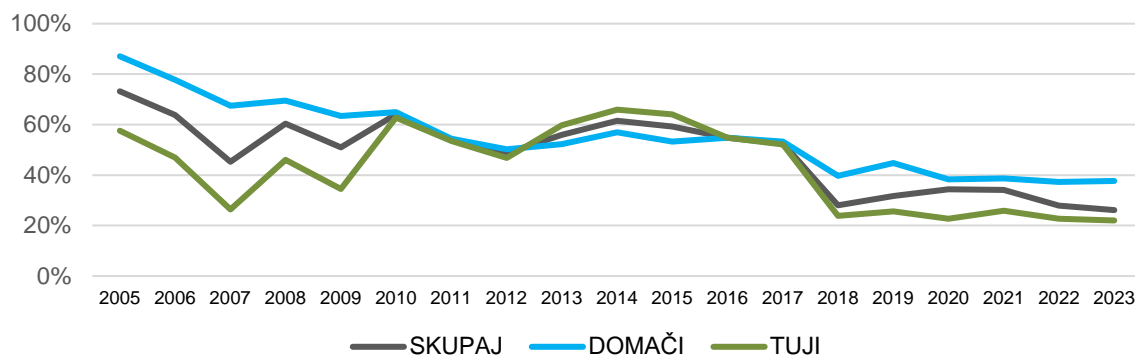
Solčava in Luče sta v regiji najbolj turistični občini, imata najdaljšo in najbolj prepričljivo tradicijo, vseeno pa vlogo nosilca turistične dejavnosti izgubljata. V primerjavi z občinami Kamniško Savinjskih Alp Solčava in Luče sicer ohranjata oz. celo rahlo povečujeta svoj delež, v primerjavi s preostalimi občinami v Zgornji Savinjski dolini pa se njun delež hitro in dramatično izgublja. Leta 2005 sta občini Solčava in Luče prispevali 73,2 % vseh nočitev v zgornji Savinjski dolini, leta 2022 pa samo še 27,9 %, ker so kapacitete in število obiskovalcev v preostalih občinah rasle bistveno hitreje. Fizični obseg obiska seveda ni edini niti najpomembnejši cilj, je pa objektivno dejstvo, da z zmanjševanjem tržnega deleža slabi tudi konkurenčnost in pogajalska moč. Še posebej, če ni alternativnih inovacij, ki bi dvigovale ugled in pomen destinacije.

Slika 17: Trendi v regiji: Kamniško Savinjske Alpe in Zgornja Savinjska dolina (podatki SURS)

KSA	2005		2016		2019		2022	
Občina	nočitve	delež	nočitve	delež	nočitve	delež	nočitve	delež
Cerklje	29.391	38,6%	61.099	33,1%	93.361	32,3%	76.824	28,9%
Jezersko	8.602	11,3%	11.345	6,2%	21.515	7,4%	30.093	11,3%
Kamnik	11.067	14,5%	65.488	35,5%	100.562	34,8%	89.476	33,7%
Preddvor	13.966	18,3%	12.450	6,8%	20.156	7,0%	13.634	5,1%
Luče	241	0,3%	16.500	8,9%	20.654	7,2%	21.758	8,2%
Solčava	12.886	16,9%	17.544	9,5%	32.567	11,3%	33.947	12,8%
SKUPAJ	76.153	100%	184.426	100%	288.815	100%	265.732	100%
Solčava in Luče	13.127	17,2%	34.044	18,5%	53.221	18,4%	55.705	21,0%

Zg. Savinjska	2005		2016		2019		2022	
Občina	Nočitve	Delež	Nočitve	Delež	Nočitve	Delež	Nočitve	Delež
Nazarje					1.003	0,6%	699	0,4%
Gornji Grad	699	3,9%	311	0,5%	2.565	1,5%	2.519	1,3%
Ljubno	130	0,7%	9.996	16,1%	20.532	12,2%	26.325	13,2%
Mozirje	3.980	22,2%	17.751	28,6%	36.833	21,9%	50.675	25,4%
Rečica					53.824	32,0%	63.429	31,8%
Solčava	12.886	71,8%	17.544	28,3%	32.567	19,4%	33.947	17,0%
Luče	241	1,3%	16.500	26,6%	20.654	12,3%	21.758	10,9%
SKUPAJ	17.936	100%	62.102	100%	167.978	100%	199.352	100%
Solčava in Luče	13.127	73,2%	34.044	54,8%	53.221	31,7%	55.705	27,9%

TREND UPADA DELEŽA NOČITEV SOLČAVA&LUČE : ZGORNJA SAVINJSKA DOLINA 2005-2023



1.4 Aktualna organiziranost turizma

DELEŽNIKI V TURIZMU NA OBMOČJU

Že v poglavju 2.1. smo ugotavljali, da je destinacija Solčava-Luče **edina destinacija v Sloveniji, kjer so turistične kmetije prispevajo največji delež nočitev (28,9 %)**. Ta delež se na nanaša samo na količino; v registru nastanitvenih obratov na portalu AJ PES² lahko na območju Solčava-Luče najdemo tudi največjo koncentracijo odličnih ponudnikov iz tega segmenta – **kar štiri kmetije z najvišjo oceno štirih jabolk (Gradišnik in Žibert v Solčavi ter Metul in Stoglej v Lučah) in osemnajst kmetij z odlično oceno treh jabolk (dve v Lučah in šestnajst v Solčavi).**

Gostinska ponudba v dolini je sicer eden izmed izstopajočih problemov, vseeno pa moramo v Lučah izpostaviti Hišo Raduho, ki nadaljuje že drugo stoletje žlahtne gostinske tradicije in jo danes lahko brez zadržkov umestimo v družbo najmenitnejših slovenskih restavracij.

V destinaciji Solčava-Luče najdemo sicer samo en hotel, je pa ta primer navdihujoče zgodbe in odlične poslovne prakse. Hotel Plesnik je v lasti družine Plesnik, ki v Logarski dolini živi že več kot 700 let. V minulih časih so se ukvarjali s kmetijstvom in gozdarstvom, v zadnjem stoletju se je tema dvema dejavnostma pridružil še turizem. Skupaj z ostalimi kmetijami želijo še naprej odgovorno razvijati sožitje človeka in narave in temu pristopu prilagajati tudi turizem. V lasti članov družine Plesnik je tudi sosednji penzion Eko hiša na Razpotju; veliko zelenih in wellness programov razvijajo skupaj.

Športnih agencij je glede na atraktivno naravno okolje v dolini malo. Izpostavimo lahko Dolino Avantur, ki ponuja zimske in letne aktivne programe v naravnem okolju. Pomemben dejavnik je tudi Ribiška družina Ljubno, ki ima sicer sedež v sosednji občini, vendar upravlja tudi z rekami Savinja in Lučnica. Celotno povodje bo zaradi katastrofalnih poplav in posledic v letu 2023 potrebovalo več let, da se ribiški turizem vrne nazaj na nekdanjo raven.

Pomemben segment tako pri vsebini kot pri izvedbi turistične ponudbe destinacije so tudi lokalna društva. Predvsem turistična društva (Solčava, Luče) in društvo Bicka, ki združuje ustvarjalke iz filcane volne imajo ključno vlogo v ohranjanju lokalnega izročila, tradicionalnih dejavnosti, izdelkov, receptov in drugih pomembnih gradnikov destinacijske turistične ponudbe. Ne samo v varovanju ampak tudi moderniziranju in aktivnem vključevanju in pospeševanju trženja. **Luče so tudi druga slovenska vas, ki je pridobila status Goriške vasi / Bergsteigerdorf in Planinsko društvo Luče je edni izmed nosilnih partnerjev tega koncepta.**

Destinacija Solčava-Luče je tudi ena redkih destinacij v Sloveniji, ki ima organizirano vodniško službo. Povpraševanja usmerja center Rinka.

AKTUALNA ORGANIZIRANOST PO OBČINAH

Občina Solčava

Destinacijska organiziranost v (današnji) občini Solčava je v slovenskem prostoru poseben primer. Leta 1991 je 19 družbenikov, večinoma domačinov in lastnikov lokalnih tradicionalnih kmetij, ustanovilo **neprofitno podjetje Logarska dolina d.o.o.** ki je leto kasneje, kot edino zasebno podjetje v Sloveniji, od občine Mozirje pridobilo koncesijo za upravljanje zavarovanega območja Logarske doline. Zaradi težke dostopnosti so skozi stoletja domačini sami odgovorno skrbeli za varovanje in razvoj doline, novo podjetje naj bi delo prejšnjih generacij nadaljevalo in krepilo.

²https://www.ajpes.si/Registri/Drugi_registri/Register_nastanitvenih_obratov/Splosno

Ustanovitelji so verjeli, da bi prav skozi turizem lahko najboljše izkoristili primerjalne prednosti Solčavskega; da bo prav odgovoren turizem, grajen na dediščini in izjemnem naravnem okolju povezal in pomagal neposredno tržiti tudi produkte iz kmetijstva in gozdarstva. Turizem naj bi postal najpomembnejša lokalna gospodarska dejavnost. Jasna izhodišča podjetja Logarska dolina lahko danes razumemo kot najsodobnejši destinacijski koncept v tistem času v Sloveniji³.

Leta 1994 je nekdanja skupna občina Mozirje razpadla na pet manjših, ena izmed teh je bila tudi občina Solčava, ki je nasledila vlogo koncudenta. Občina Solčava je komunalni del dejavnosti podjetja Logarska dolina prevzela sama in leta 2009 ustanovila **javni zavod Center Rinka** kot večnamensko središče za trajnostni razvoj Solčavskega. V centru je večnamenska dvorana, stalna razstava o destinaciji, prodajni prostor za lokalne izdelke, kavarna in TIC. Poleg info službe center skrbi za povezovanje in predstavljane ponudnikov, zagotavlja promocijo in trženje destinacije, skrbi za izobraževanje, krepi povezovanje znotraj regije, izvaja lastne prireditve in podpira druge organizatorje, v sodelovanju z lokalnimi vodniki zagotavlja lokalno vodniško službo, vključuje se v projekte financirane iz EU in nacionalnih sredstev. Osnovni program zavoda – turizem / trajnostni razvoj in upravljanje – je smiselno zastavljen, na vsebinski ravni pa še ni zadovoljivo razvit.

Občina Luče

Občina Luče nima samostojne destinacijske strukture. Pokrivanje in usmerjanje turistične dejavnosti je zagotovljeno znotraj občinske uprave, sestavni del občinske uprave je tudi TIC Luče, ki deluje čez poletno sezono (junij - september). TIC skrbi za povezovanje in sodelovanje s turističnimi ponudniki, zagotavlja info službo pa tudi promocijske aktivnosti destinacije, organizira lastne prireditve in pomaga drugim organizatorjem. Razvojne programe (infrastruktura, razpisi) izvaja občina neposredno.

REGIJSKO SODELOVANJE

Obe občini, Solčava in Luče, sta v kontekstu turizma sestavni tako Kamniško Savinjskih Alp (KSA) kot Zgornje Savinjske doline. KSA so za obe občini naraven ambient in povsem primerljiv potencial kot Julijske Alpe za turistične občine naokrog Triglavskega narodnega parka. Formalno pa sta obe sestavni del vodilne destinacije Zgornja Savinjska dolina.

Združenje Kamniško Savinjske Alpe

Formalni dogovor o ustanovitvi združenja, ki povezuje in krepi sodelovanje petih občin (**Jezerskega, Luč, Solčave, Preddvora in Kamnika – so 23. 06.2016 podpisali župani navedenih občin na Jezerskem, v letu 2019 se jim je pridružila še občina Cerklje**). Namen združenja je krepiti trajnostni razvoj Kamniško Savinjskih Alp kot skupnega geografsko, turistično in razvojno povezanega območja. Izboljšati želijo turistično ponudbo in krepiti prepoznavnost, pospeševati gospodarski razvoj, skrbeti za ohranjanje dediščine, varovanje okolja in rast kakovosti življenja prebivalcev in vzpodbujati sodelovanje lokalnih nosilcev na vseh ravneh.

Na področju turizma ima združenje svojo krovno/KSA spletno stran. Izmed konkretnjših projektov izstopa **Vodna pot okrog KSA**, ki pa še ni razvita kot tržno koncipiran turistični produkt.

Vodilna destinacija Zgornja Savinjska dolina

Občini Solčava in Luče v skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 sodita v **makro destinacijo Alpska Slovenija**, znotraj te pa v **vodilno destinacijo Zgornja Savinjska**

³ Povzeto po objavi: <https://znamenjatrajnosti.si/trajnost/primeri/druzbene-skupnosti/upravljanje-lokalne-skupnosti-krajinskim-parkom>

dolina. Poleg Solčave in Luč jo sestavljajo še občine Ljubno, Gornji Grad, Rečica ob Savinji, Mozirje in Nazarje. Vodilna destinacija z razliko od večine preostalih vodilnih destinacij v Sloveniji nima samostojne destinacijske strukture, ampak te naloge opravlja razvojna agencija SAŠA. Do statusa vodilne destinacije naj bi bile upravičene razvitejše turistične destinacije, ki bi jih lahko razumeli kot osnovne nosilce turističnega razvoja. Zaradi svojega razvojnega pomena so upravičene do kandidature na razpisih, ki jih letno objavlja Slovenska turistična organizacija. Predpostavlja se, da so tovrstne destinacije tudi interno dobro organizirane in da imajo zadostno finančno moč za prepričljivo delo na trgih in za razvoj konkurenčnih in kompetentnih programov. V primeru občin Solčava in Luče je sodelovanje s krovno vodilno destinacijo po vsebini smiselno, po obsegu pa precej skromno: eno do dve tematski delavnici, kakšna skupna tržna aktivnost (promocijski ali informacijski material, PR akcije, študijske ture...), sodelovaje pri izvedbi skupnih dogodkov.

1.5 Trendi v panogi

MEGATRENDI in ODZIV TURIZMA (KAKO SE TURIZEM PRILAGAJA SPREMEMBAM)

Najprej smo opredelili 5 ključnih mega trendov, ki bodo oblikovali naslednje desetletje+ ter opredelili, kaj pomenijo za turizem:

1. ŠIRŠI MEGATREND: Trajnost in boj proti podnebnim spremembam

Odziv turizma: Turizem se osredotoča na zmanjševanje ogljičnega odtisa z ekološkimi nastanitvami, zelenimi prevoznimi možnostmi in trajnostnimi praksami na destinacijah. Mnogi hoteli pridobivajo certifikate trajnostnega poslovanja, destinacije pa razvijajo bolj uravnotežene in odgovorne rešitve, upravljajo nosilno in socialno zmogljivost prostora ter ponujajo aktivnosti z manjšim vplivom na okolje. Spodbujajo tudi sezonsko razpršitev obiskov, da zmanjšajo obremenitev naravnih virov.

2. ŠIRŠI MEGATREND: Digitalizacija in umetna inteligenca

Odziv turizma: Digitalizacija omogoča personalizirane izkušnje, lažje načrtovanje potovanj in pametno upravljanje destinacij. Uporaba umetne inteligence v turizmu se kaže v obliki pametnih rezervacijskih sistemov, virtualnih pomočnikov, prilagojenih priporočil in interaktivnih aplikacij, ki obiskovalcem nudijo sprotne informacije. Pametne destinacije uvajajo IoT (*internet of things*) in digitalne platforme za izboljšanje dostopa, vodenja turistov in zmanjšanje gneče.

3. ŠIRŠI MEGATREND: Starajoča se populacija

Odziv turizma: Turistična industrija se prilagaja starejšim popotnikom z dostopnejšimi storitvami, varnimi možnostmi transporta in destinacijami, ki ponujajo zdraviliške, wellness in kulturne vsebine, privlačne za starejše generacije. Tudi prostori in storitve so bolj prilagojeni za gibalno ovirane, z dodatnimi ponudbami za počasnejše in kulturno obarvane ture.

4. ŠIRŠI MEGATREND: Spremembe v delovni sili in načinu dela

Odziv turizma: S porastom dela na daljavo turizem spodbuja »workation« oziroma kombinacijo dela in počitnic, kjer destinacije nudijo co-working prostore in namestitve z visokohitrošnim internetom. Poleg tega destinacije ponujajo daljše pakete za digitalne nomade, ki lahko združujejo delo s potovanjem. Vzpostavljajo se skupnosti za digitalne nomade, ki vključujejo infrastrukturo za dolgoročno bivanje.

5. ŠIRŠI MEGATREND: Zdravje in dobro počutje kot prioriteta

Odziv turizma: Destinacije razvijajo obsežne programe za wellness in zdravje, kot so zdravilišča, joga retreati, terapevtski programi in wellness centri. Naravne destinacije ponujajo aktivnosti, ki spodbujajo gibanje na prostem, medtem ko mesta razvijajo sprostivne cone in ponudbo za zdravo prehrano. Turistična industrija ponuja tudi hibridne programe za telesno in duševno zdravje, ki vključujejo naravne vire in alternativne terapije.

SPECIFIČNI TRENDI, KI SO RELEVANTNI ZA DESTINACIJO

V nadaljevanju pa so izpostavljeni ključni trendi, ki so relevantni za našo destinacijo – poudarek je torej na tem, da opredelimo, kakšno priložnost prinašajo le-ti za destinacijo, kot je Solčava-Luče.

1. Trajnostni turizem

Poudarek na trajnostnih praksah, kot so okolju prijazna namestitve, lokalna hrana in minimalen vpliv na naravo. Turisti vse bolj iščejo destinacije, ki sledijo načelom trajnostnega razvoja. → *Relevantnost za našo destinacijo:* Majhne alpske skupnosti lahko izkoristijo svoje naravne vire in tradicije ter se pozicionirajo kot trajnostne destinacije, privlačne za odgovorne popotnike.

2. Krepitev lokalne kulture in izkušnje

Turisti cenijo pristen stik z lokalno kulturo, vključno z obrtni, kulinariko in običaji. → *Relevantnost za našo destinacijo*: Majhna alpska skupnost lahko skozi kulturne dogodke in lokalne produkte turistom ponudi edinstveno izkušnjo, ki temelji na dediščini in tradiciji.

3. Turizem izven visoke sezone (off-season)

Rastoči trend potovanja izven sezone zmanjšuje obremenitev okolja in infrastrukture ter spodbuja manj stresne oblike turizma. → *Relevantnost za našo destinacijo*: Z dobro pripravljeno ponudbo izven glavne turistične sezone lahko destinacija postane atraktivna skozi vse leto in razbremeni vrhunske mesece.

4. Zdravje in dobro počutje (wellbeing turizem)

Vedno več turistov išče možnosti za sprostitev in obnovitev energije, kot so wellness in retreat centri, joga, meditacija, programi mindfulnessa ter zdravilne ture. → *Relevantnost za našo destinacijo*: Majhne alpske destinacije lahko promovirajo svež zrak, mir in naravno okolje, kot osnovo za razvoj tovrstnih programov.

5. Pohodništvo in aktivnosti na prostem

Pohodništvo, kolesarjenje, smučanje in druge športne aktivnosti v naravi postajajo vedno bolj priljubljene. → *Relevantnost za našo destinacijo*: Majhna alpska skupnost ima pogosto bogato mrežo poti in naravnih lepote, ki lahko pritegnejo ljubitelje narave in aktivnosti na prostem. Dodatno jih lahko obogati skozi lokalno kulinarico in dediščinsko izkušnjo. Tovrstne aktivnosti so manj stresne kot v velikih turističnih centrih.

6. Personalizirane turistične izkušnje

Turisti želijo prilagodljive in personalizirane izkušnje, ki se jih dotaknejo na osebni ravni. → *Relevantnost za našo destinacijo*: Manjše destinacije so primerne za ustvarjanje butičnih, edinstvenih, avtentičnih doživetij, ki turistom omogočajo, da se počutijo posebno in individualno obravnavani.

7. Digitalizacija in pametne destinacije

Raba tehnologije za olajšanje dostopa do informacij, rezervacij in komunikacije s turisti. → *Relevantnost za našo destinacijo*: Digitalna prisotnost majhne alpske destinacije (npr. mobilne aplikacije, QR kode za informacije o naravnih znamenitostih) omogoča enostavnejše načrtovanje in izboljša izkušnjo obiskovalcev.

8. Družinsko usmerjeni turizem

Destinacije vse bolj ustvarjajo prilagojeno ponudbo za družine, zlasti aktivnosti, ki vključujejo vse generacije. → *Relevantnost za našo destinacijo*: Majhne alpske skupnosti lahko razvijejo programe za družine, kot so pohodniške poti za otroke, interaktivne naravoslovne ture, kar omogoča razvoj trajnostne in ponovljive baze obiskovalcev.

9. Avtentičnost in iskanje miru

Povečuje se želja po oddihu v naravnem in mirnem okolju, kjer se turisti lahko odklopijo od hitrega tempa življenja. → *Relevanca*: Oddaljenost in naravna lepota majhnih alpskih skupnosti sta privlačni za turiste, ki iščejo avtentično in mirno okolje.

10. Kratki oddihi in mikropotovanja

Vedno več turistov potuje na krajše oddihe večkrat letno, kar omogočajo fleksibilnost in dostopnost transporta. → *Relevantnost za našo destinacijo*: Majhna alpska destinacija, ki je blizu večjih mest ali dobro povezana, lahko postane privlačna za vikend oddihe in krajša potovanja, saj ponuja sprostitev in pobeg v naravo.

2. POVZETEK ANALIZE

2.1 SWOT analiza

Iz vseh virov smo v obliki SWOT analize izluščili ključne (po 5 elementov) **notranje prednosti in slabosti** ter **zunanje priložnosti in nevarnosti**. S strategijo želimo v nadaljevanju prednosti ohranяти oziroma jih krepiti, slabosti odpravljati oziroma zmanjševati, priložnosti izkoriščati ter zmanjševati vpliv nevarnosti.

PREDNOSTI = Ohranjamo in krepimo	SLABOSTI = Odpravljamo, zmanjšujemo	PRILOŽNOSTI = Izkoriščamo	NEVARNOSTI = Zmanjšujemo vpliv
<p>1 Identitetno zaokroženo geografsko območje dveh gorskih skupnosti, atraktivno in ohranjeno naravno okolje, množica naravnih spomenikov, dva krajinska parka, Natura 2000.</p> <p>2 Samosvoja zgodovinska in kulturna dediščina, lokalno narečje, običaji in tradicionalne prireditve.</p> <p>3 Močne obstoječe povezave med turizmom, kmetijstvom in drugimi tradicionalnimi dejavnostmi (filcanje); največji delež turističnih kmetij v Sloveniji</p> <p>4 Dolga tradicija razvoja turizma in zavezanost trajnosti (visoka podpora v anketi).</p> <p>5 Logarska dolina kot ena izmed obstoječih ikon slovenskega turizma; prepoznavnost, ki nima alternative in na kateri je potrebno graditi naprej.</p>	<p>1 Nerazvita turistična infrastruktura, predvsem slaba pretočnost prometa; pomanjkanje lokacij v prostorskih aktih.</p> <p>2 Nezadostno razvit in kadrovsko in finančno podhranjen destinacijski servis, ki ponudnikom ne zmora zagotavljati zadostne podpore.</p> <p>3 Občasna preobremenjenost posameznih točk in lokacij (Rinka, Logarska dolina, Solčavska panoramska pot ...).</p> <p>4 Pomanjkanje jasne vizije in skupnih ciljev; posledično prešibko sodelovanje med ponudniki in institucijami.</p> <p>5 Nezadostna gostinska ponudba; negativen trend poenostavljanja storitev (ukinjanje hrane v ponudbi, rast deleža apartmajev ...) in posledično izgubljanje identitete in atraktivnosti ponudbe – temeljne osnove za turistično privlačnost in večjo dodano vrednost.</p>	<p>1 Usmerjenost razvitih trgov v zelene destinacije; prepričljivost ponudbe, lažji vstop na trge.</p> <p>2 Odperte priložnosti regijskega sodelovanja; razvoj skupnih produktov, združevanje znanja in sredstev.</p> <p>3 Neizkoriščene sinergije med kmetijstvom, gozdarstvom in turizmom; krepitev ponudbe, krepitev prodaje lokalnih izdelkov/pridelkov, krepitev možnih virov razvojnih sredstev.</p> <p>4 Neizkoriščene možnosti nacionalnih in EU razpisov; dodatni viri za pospešen lokalni razvoj.</p> <p>5 Analogni odklop v digitalnem svetu; struktura ponudbe (kmetije), tradicionalne dejavnosti, izjemno naravno okolje kot zdravilo za tegobe modernega sveta.</p>	<p>1 Nerazumevanje in premajhna podpora javnih institucij; nezadosten obseg financiranja razvoja turizma; nezadostni programi, ki ne prinašajo sprememb.</p> <p>2 Nadaljnja rast pritiskov na prostor in naravo (dnevni obiskovalci, promet ...); ogroženo naravno okolje in kakovost bivanja prebivalcev in obiskovalcev.</p> <p>3 Neprepoznavanje perspektive v turizmu in kmetijstvu s strani mladih in potencialnih investorjev.</p> <p>4 Podnebne spremembe, naravne nesreče, vremenske ujme, skrajševanje/izginjanje zime; višji stroški, manjša dodana vrednost.</p> <p>5 Globalna politična in varnostna tveganja, epidemije; izgubljanje ključnih trgov.</p>

2.2 Povzetek s ključnimi izzivi

15 KLJUČNIH IZZIVOV TURISTIČNE DESTINACIJE

Na osnovi analize turizma in podpornega okolja v občinah Solčava in Luče izpostavljamo ključne izzive, ki jih mora destinacija reševati v novem strateškem obdobju, tako na destinacijski kot na ponudbeni in podjetniški ravni.

Ključne izzive smo razdelili v 3 sklope

POZOR: v strateškem delu po 5-ih področjih ukrepanja opredeljujemo dodatne, specifične izzive

ŠIRŠI RAZVOJNI IZZIVI, ki vplivajo na turizem, a so širše narave (in turizem jih ne more reševati)

1. Demografske spremembe (staranje in pomanjkanje perspektive za mlade – delo in stanovanja).
2. Velike občine po velikosti, majhne po številu ljudi in financah.
3. Iskanje vzdržnega ravnotežja in sinergij med gospodarskimi panogami.
4. Ohranjanje identitete prostora in kulturne krajine – v srcu je lokalna skupnost (gorniška skupnost) in celostna ureditev obeh gorniških vasi.
5. Globalna tveganja in podnebne spremembe (poplave, neurja, plazovi, suše).

Temeljni, kompleksni RAZVOJNO-UPRAVLJAVSKI IZZIVI, ki jih mora turizem reševati z roko v roki z drugimi področji delovanja občine

6. Okrepiti povezave TURIZEM-KMETIJSTVO-GOZDARSTVO in povečati dodano vrednost lokalnim proizvodom (več prodati doma).
7. Slab javni prevoz in izziv izgradnje kolesarske povezave Luče-Solčava.
8. Obvladovanje povečanih pritiskov (enodnevnih) obiskovalcev in motornega prometa v konicah turistične sezone ter negativnih vplivov na okolje, življenje ljudi in doživljanje destinacije.
9. Povečani pritiski na okolje in naravo – in pomanjkanje nadzora (potreba po učinkovitih režimih)
10. Potreba po izboljšanju turistične javne infrastrukture (po poplavih in širše).

(Bolj mehki), turistični TRŽENJSKI IZZIVI

11. Pomanjkanje kadrov (in stanovanjskih pogojev za njih) in sredstev v upravljanju turizma (DMO še ne deluje).
12. Okrepitev podporne in izkustvene ponudbe za podaljšanje bivanja in krepitev prihodov izven poletja.
13. Vzpostavitev destinacijskih in animacijskih vsebin na ravni destinacije (nujna destinacijska podpora ponudnikom, pomembna tudi kritična masa povpraševanja).
14. Sprejemanje koncepta kvalitete pred kvantiteto s strani vseh deležnikov (omejeni viri, narava in lokalno mora imeti svojo ceno).
15. Preseganje »mej« –sodelovanje in sinergije v regiji (območje Solčava-Luča, Zgornja Savinjska dolina, tudi KSA, Koroška).



VIZIJA

(KAJ ŽELIMO DOSEČI IN
KAJ NAS PRI TEM VODI)

02.

SKLOP 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI

3. VIZIJA in POSLANSTVO TURIZMA

KAJ PRINAŠA SKUPNA VIZIJA SKOZI PRIZMO TURIZMA

Razvojna vizija območja občin Solčava in Luče skozi prizmo turizma 2030+ predstavlja dolgoročni pogled na zeleno prihodnjo sliko območja kot skupne, zaokrožene turistične destinacije, hkrati pa tudi predstavlja opredelitev vloge turizma v širšem razvojnem okvirju občin Solčava in Luče⁴.

POJASNILO: Razvojna vizija ne komunicira tržne pozicije destinacije, temveč je usmerjena navznoter, k deležnikom. Ključni namen skupne destinacijske vizije je namreč prav poenotenje glede prihodnje vizije oziroma koncepta razvoja turizma – kaj želimo doseči, kakšen turizem razvijati. Ciljna tržna pozicija je nato opredeljena v naslednjem poglavju, kjer opredelimo, kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni na trgu.

OPREDELITEV SKUPNE VIZIJE (in poslanstva) TURIZMA

Skupna vizija občin Solčava in Luče skozi prizmo turizma je naslednja:

**Solčava-Lučé
smo povezana
gorska skupnost,
kjer odgovoren in
uravnotežen
turizem
prinaša vrednost
za vse.**

Skozi turizem:

- Dvigujemo kakovost življenja, okolja in urejenost ambientov.
- Lokalne pridelke prodamo doma.
- Mladim dajemo perspektivo za življenje in delo doma.
- Negujemo našo identiteto in ponos na naš prostor.



⁴ Upoštevali smo:

- Poglede ponudnikov v spletni anketi, ki je bila izvedena v okviru procesa. Vprašanje je bilo: »Kakšno naj bo življenje in kakšna podoba občin Solčava in Luče leta 2030, da bo po vaši meri in da bo privlačna za obisk tako domačih kot tujih obiskovalcev? Opišite, kako želite, da se živi, kaj se dogaja, kako naj izgleda vaša občina/kraj/destinacija čez okvirno 10 let. Kakšna je pri tem vloga turizma in kakšen je odnos med prebivalci in gosti?«. **Izstopali so naslednji elementi:** **Kakovost življenja domačinov (povezana gorska skupnost); Priložnosti za mlade; Uravnotežena in celoletna ponudba; Urejena infrastruktura (prometna in turistična); Urejene vasi (vključno z dostopnimi javnimi storitvami); Tradicija, avtohtonost.** Celotna analiza in zapisani pogledi na vizijo so na voljo v Prilogi 2 (Analiza spletne ankete).
- Ugotovitve iz analize in delavnic.

Kot je razvidno iz zapisa vizije, turizma ne razumemo kot ločene, sektorske panoge. V viziji namenoma tudi ne uporabimo besede DESTINACIJA! Turizem razumemo kot panogo, ki najbolj temeljno posega v življenje skupnosti in ki lahko ob ustreznem razvojnem modelu tudi prinaša vrednost za vse, ne le za turistične ponudnike.

Podrobnejše pojasnilo vizije:

<i>Solčava-Luče smo povezana gorska skupnost,</i>	<p>Solčava-Luče ni destinacija, temveč povezana skupnost, z močno gorsko oziroma alpsko identiteto. Gorsko skupnost razumemo kot skrbno družino, ujeto med vrhovi, kjer se narava in ljudje prepletajo v trdnosti, vzajemni pomoči ter spoštovanju do tradicije gora in večstoletne tradicije trajnostnega življenja naših prednikov.</p> <p>Skozi besedno formulacijo 'povezane gorske skupnosti' želimo poudariti, da turizem daje prednost vključevanju in koristim lokalnih prebivalcev. Poudarja vlogo lokalne skupnosti kot ključnega akterja v razvoju turizma. Lokalni prebivalci so aktivno vključeni v upravljanje in odločanje, kar zagotavlja, da turizem podpira lokalno ekonomijo, spoštuje kulturne vrednote in prispeva k blaginji prebivalcev. Fokus je na participaciji in delitvi koristi z lokalnimi prebivalci, ki so močni partnerji v turističnem oziroma širšem ekosistemu.</p>
<i>kjer odgovoren in uravnotežen turizem</i>	<p>Destinacija Solčava-Luče razvija turizem na zelen = trajnosten način (okoljski, družbeni in ekonomski steber). V ospredje postaja vrednote odgovornost in uravnoteženost.</p> <p>Odgovorno razvijamo ponudbo in upravljamo obisk ter zagotavljamo uravnoteženost – med obiskom in kakovostjo življenja, med okoljsko in socialno zmogljivostjo prostora, med letnimi časi, med panogami (uravnoteženo gospodarsko okolje – turizem-kmetijstvo-gozdarstvo) ter med območji.</p>
<i>prinaša vrednost za vse.</i>	<p>Vse, kar delamo skozi turizem, je v prvi vrsti namenjeno ljudem, ki tukaj živimo. Skozi turizem:</p> <ul style="list-style-type: none">▶ Dvigujemo kakovost življenja, okolja in urejenost ambientov.▶ Lokalne pridelke prodamo doma.▶ Mladim dajemo perspektivo za življenje in delo doma.▶ Negujemo našo identiteto in ponos na naš prostor.

4. CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE

Pri oblikovanju vizije smo se obrnili »navznoter« – kakšen turizem želimo razvijati, pri oblikovanju ciljne tržne pozicije pa opredeljujemo, kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni na trgu:

KAJ IMAMO SKUPNEGA, V ČEM SMO SKUPAJ MOČNI

Najprej smo pogledali, kaj imamo skupnega, kaj nas družijo oziroma v čem smo skupaj močni:

- Območje je zaokroženo, tako geografsko (kot zadnji del Zgornje Savinjske doline – ali pa izhodiščni, če gledamo izvir reke Savinje) kot identitetno. Območje odlikuje izjemna krajina z gozdovi, planinskimi pašniki, alpskimi dolinami, ohranjenimi živalskimi in rastlinskimi habitati ... Območje obeh občin je relativno veliko, geografsko razgibano, z redko poselitvijo, načinom življenja, ki je značilen za alpski prostor ► to najbolj razlikuje to območje od ostalih krajev Zgornje Savinjske doline.
- Turizem ima v obeh občinah dolgo tradicijo. Prvi turistični tokovi iz Luč v Solčavo so potekali skozi ozko šivankino uho v Igli.
- Slikoviti so opisi popotnikov, kako so prihajali iz Luč v Solčavo in v obratni smeri, zlasti domačini iz Solčave.
- Prebivalci občin Solčava in Luče smo že tradicionalno povezani. V preteklosti, do izgradnje ceste v Solčavo leta 1894, je bila Solčava gospodarsko in kulturno bolj vezana na sedanjo avstrijsko Koroško, saj je ozek prehod v Igli onemogočal gospodarske in kulturne tokove. Po izgradnji ceste in še zlasti po razpadu Avstro-Ogrske monarhije, so se okrepile povezave z Lučami. Prebivalci so zaposleni na delovnih mestih v obeh krajih, stkalo se je mnogo sorodstvenih in prijateljskih vezi⁵.
- Še vedno je močno razvito planinsko pašništvo in s tem povezani običaji, reja jezersko-solčavske ovce, ki se je skozi zgodovino razvijala tudi v teh krajih, tradicija predelave volne z razvojem novih produktov; (filc, pleteni, tkani ...); širi se ponudba mlečnih in suhomesnatih izdelkov. Sečnja, spravilo in predelava lesa pomembno prispevata k lokalni ekonomiji obeh krajev.
- V obeh občinah se širi oskrba z lokalnimi produkti (registracija dopolnilnih dejavnosti na kmetijah); veliko je ekoloških kmetij, ohranjena tradicija običajev in posebnosti, pa tudi nekaj razlik med nami, ki bogatijo pestrost območja (npr. dialekt ...).
- Glede na skupno število turističnih ponudnikov ima območje veliko število ponudnikov s pridobljenim trajnostnim okoljskim znakom, ki jih priznava Zelena shema slovenskega turizma, skupaj jih je 10, kar je 15 % od vseh ponudnikov.
- Območje obeh občin je geološko izjemno razgibano (kraške jame in arheološka najdišča – Snežna jama, Potočka zijavka ...).
- Dobro je razvito je gornišstvo in s tem povezana oskrba planinskih postojank ...
- Kmetiji v Robanovem kotu (Govc) in v Lučah (Stoglej) sta med pionirji razvoja turizma na kmetijah v Sloveniji. Po številu turističnih kmetij glede na število vseh kmetij obe občini daleč prednjačita pred ostalimi kraji v Sloveniji.

KAJ IZPOSTAVLJAMO V KOMUNIKACIJI – V ČEM SMO DRUGAČNI

Opredelili smo naslednje temeljne značilnosti identitete destinacije Solčava-Luče:

- 1. Geografsko, identitetno in programsko zaokrožen prostor:** 4 doline, 2 krajinska parka, koncept gorske skupnosti/gorniška vas.

⁵ Zapis Bernarde Prodnik, Občina Solčava, članice Strateške skupine.

2. **Logarska dolina kot ena najbolj prepoznavnih alpskih dolin in izstopajočih slovenskih ikon.**
3. **Edinstvena bivanjska značilnost:** močne in številne visokogorske samooskrbne kmetije.
4. **Trdoživa skupnost** – kleni ljudje, ki že stoletja živijo v ravnovesju z naravo.
5. **Območje je pionir v Sloveniji na področju razvoja organiziranega gornišтва** – pohodniškega turizma, že od leta 1860 naprej.

Pri opredelitvi ciljnega tržnega pozicioniranja izhajamo iz tega, kaj obiskovalci pričakujejo, potrebujejo, ko pridejo v tovrstno destinacijo:

1. **Da se najprej umirijo, sprostijo, odklopijo, pozabijo na stresni vsakdan** → Odklop, sprostitvev, umiritev (ker je destinacija stran od množičnih tokov in zelo pristno – tako glede življenjskega sloga kot ljudi).
2. **Doživetja, aktivnosti in odlično lokalno kulinariko** → Veliko za početi, doživeti: narava, aktivnosti, spoznavanje dediščine in načina življenja tega prostora. Lahko za umirjene ljubitelje narave, pa tudi za aktivne outdoor navdušence.
3. **Druženje (pristen stik z domačini, občutek, da niso »turisti« ter druženje z ljudmi, ki si delijo podobne vrednote)** → Pristnost narave in ljudi: ljudje, ki znajo na nepotvorjen in pristen način sprejeti obiskovalca in zagotoviti, da se dobro počuti.

Zavedati se moramo, da je to zahtevno! Potrebno je sistematično delati na tem, ne zgodi se samo od sebe. Vrednote, standardi, skupna vizija in cilji so pri tem ključnega pomena.

OPREDELITEV CILJNEGA TRŽNEGA POZICIONIRANJA

Solčava-Luče je
celoletna
alpska destinacija
dobrega počutja
s prvobitnim
karakterjem,
za odgovorne
ljubitelje narave in
outdoor navdušence,
ki cenijo izjemne naravne
danosti, tradicijo in
lokalne vire te gorske
skupnosti.





STRATEGIJA
(KAKO BOMO TO DOSEGLI)

03.

SKLOP 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI

5. OPREDELITEV RAZVOJNEGA MODELA

5.1 Izbor ciljnega scenarija

Pri oblikovanju strategije smo opredelili dva možna scenarija in jih preverili tudi v okviru spletne ankete med ponudniki in strokovnimi javnostmi. Metodologija scenarijev je namenjena bolj jasnemu prikazu tega, kaj želimo oziroma kaj ne želimo. Vemo, da v praksi ni tako jasnih mej in da gre za postopne procese prehoda – toda pomembna je smer in vizija.

Opredeljena dva scenarija, ki smo jih preverjali, sta bila naslednja:

Scenarij 1: »POSEL KOT PONAVALI«:

Nadaljevanje dosedanjega načina razvoja turizma po modelu sledenja trendom povpraševanja.

= Gre za manj aktivni model razvoja turizma, ki ga v preveliki meri opredeljujejo sezonske špice; tako glede stacionarnega kot še posebej dnevnega obiska, kjer se daje več poudarka na urejanju prometa in infrastrukture, sicer pa ohranjanje dosedanjega pristopa brez večjih sprememb.

Ta scenarij pomeni, da so ponudniki zadovoljni s svojim delom in si ne želijo velikih sprememb, odgovarjajo na povpraševanje, ki je v normalnih razmerah vsaj v glavni sezoni zagotovljeno; vsakdo se ukvarja s svojim poslom kakor najbolje ve in zna;

javne institucije pa naj zagotavljajo informacijsko službo in krovno promocijo. Posebej in dodatno se je potrebno posvetiti reševanju problematike prometa, za katero se vsi strinjajo, da postaja vedno večji problem.

Scenarij 2 - »BUTIČNO⁶ – MALO VEČ IN VELIKO BOLJE«:

Ciljno načrtovani razvoj z aktivnim upravljanjem in partnerstvi turizma, kmetijstva in gozdarstva za doseganje višje dodane vrednosti, skozi zmerno rast obsega kapacitet ter s poudarkom na trajnostni rasti in krepitvi kakovosti nastanitvene in raznolikosti spremljajoče ponudbe, za večjo uravnoteženost in desezonalizacijo.

= Razvoj turizma se aktivno vodi na uravnotežen in trajnosten način, z zelo osredotočenim delom na razvoju kakovostne ponudbe in jasne pozicije destinacije, ki pritegne zahtevnejše obiskovalce in prinaša večjo vrednost za vse dejavnosti – in to v vseh 4 letnih časih.

Ta scenarij pomeni, da želimo več, razvoj mora biti načrtovan in ciljno usmerjen, ponudbo in destinacijo je potrebno aktivno upravljati, dodano vrednost moramo povečevati tudi s krepitvijo partnerstva med turizmom, kmetijstvom in gozdarstvom. Rast kapacitet naj bo zmerna in skladna z nosilnimi kapacitetami okolja in infrastrukture, razvoj mora slediti trajnostnim načelom, turizem mora postati celoletna dejavnost, osredotočeni smo na krepitev kakovosti in raznolikosti nastanitvene in spremljajoče ponudbe.

⁶ V prvi verziji anketnega vprašanja smo scenarij 2 naslovili kot »ZELO BUTIČNO – MALO VEČ IN VELIKO BOLJE«; v nadaljnjem postopku priprave Strategije pa smo se skupaj z deležniki strinjali, da je taka dikcija prezahtevna in da si moramo zastaviti realistične cilje, zato smo poudarek ZELO iz potrjenega scenarija izpustili.

Scenarij 2 je podprlo 85 % sodelujočih v spletni anketi, zato ga razumemo kot najbolj ustreznega. Ob tem velja dodati, da je 8 % sodelujočih izbralo prvega, enak odstotek pa je opredelilo tretjega – ki je vmesni scenarij med prvim in drugim.

Skozi anketo, intervjuje in razgovore z deležniki se je v procesu priprave Strategije izkazalo, da (1) razumejo izjemnost naravnega okolja destinacije, (2) da so ponosni na svojo dediščino in (3) da je trajnostni pristop k razvoju turizma za večino deležnikov edina sprejemljiva opcija.

Izbrani scenarij je:
BUTIČNO – MALO VEČ IN VELIKO BOLJE
(CELOLETNI TURIZEM POSTAJA EDEN OD TREH STEBROV
LOKALNEGA GOSPODARSTVA)

= Ciljno načrtovani razvoj z aktivnim upravljanjem ponudbe in destinacije, razvoj in krepitev partnerstev, trajnost kot edini model rasti, butičnost kot koncept delitve skupnih vrednot, individualne obravnave vsakega gosta in krepitev dodane vrednosti

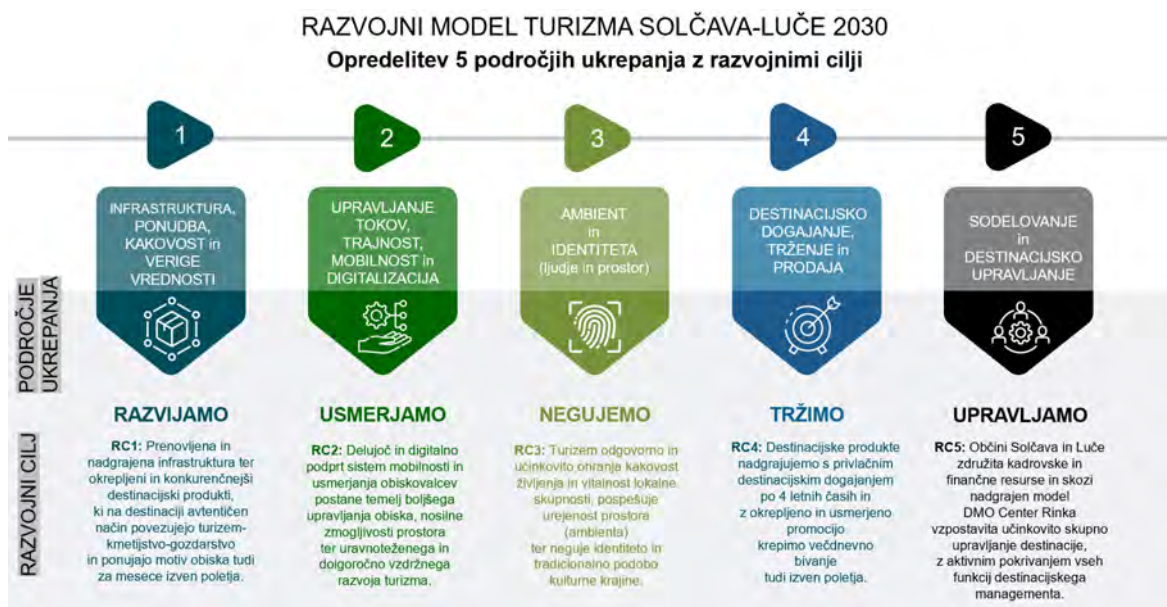
(Prehod od obstoječega modela v ciljni razvojni scenarij je postopen).

Kako razumemo butičnost?

- ▶ = Koncept, ki bolj kot zelo posebno vsebino (seveda tudi to) pomeni predvsem delitev skupnih vrednot, spoštovanje dediščine in graditev ponudbe iz lokalnih temeljev in tradicije, odgovornost do naravnega okolja, trajnostni razvoj kot edina opcija, osebno naslovljena ponudba in individualna obravnava vsakega gosta.
- ▶ = Gre za inkluzivno butičnost, ki omogoča vstop širokemu krogu ozaveščenih ponudnikov, ne ekskluzivno butičnost za elito.
- ▶ = Gre za butičnost in ne petičnost, odprtost in ne zaprtost. Butični turizem zato ne razumemo kot ekskluziven, petičen, zgolj za »izbrane«, temveč kot turizem za obiskovalce, ki cenijo nas, naš vsakdan, življenjski slog, naše pridelke in izdelke, ki nam zaupajo in k nam radi prihajajo.
- ▶ = Pomeni, da želimo delati dobro, še boljše, v temeljih pa ostaja pomen kakovostnega bivalnega okolja in življenja ter utripa lokalne skupnosti.
- ▶ = Solčava-Luče je destinacija, ki je odprta za vse, ne glede na dohodek, pomembne so vrednote naših obiskovalcev. Udejanjamo kvaliteto pred kvantiteto! Želimo torej obiskovalca, ki ga temeljno opredeljuje bolj odgovorno ravnanje – do narave, okolja in lokalne skupnosti, ki ceni edinstven lokalni karakter destinacije, njeno tradicijo, umirjen karakter, lokalne pridelke – in se zaveda, da so ti višje kakovosti, z manj okoljskega odtisa. Obiskovalca, ki želi občutiti lokalno skupnost, kulturo, zgodovino, identiteto in seveda njene ljudi ter tako bolj pozitivno prispevati v lokalno okolje.
- ▶ = Sama beseda butično podpira tudi dejstvo, da je destinacija majhna, omejena v svojih virih.

5.2 Razvojni model turizma destinacije Solčava-Luče

Iz skupne vizije smo izpostavili ključna področja, ki zahtevajo ukrepanje in izpeljali razvojne cilje destinacije. Področja ukrepanja in cilje smo sestavili v razvojni model, kot sledi:



Predstavljeni razvojni model turizma lahko razumemo tudi kot model upravljanja destinacije, saj odgovarja na ključne funkcije, ki bi jih morala pokrivati sodobna destinacijska organizacija.

KLJUČNA PODROČJA UKREPANJA IN RAZVOJNI CILJI

Zastavljeno vizijo in izpeljane razvojne cilje v tej strategiji dosegamo tako, da za vsako izpostavljeno področje ukrepanja opredeljujemo razvojno politiko, ki vključuje konkretne ukrepe in naloge. Izvedba teh ukrepov in nalog (ki jih opredeljujemo v naslednjem sklopu – Poglavju 8), medsebojno soodvisnih in povezanih skozi razvojni model, bo prinesla spremembe in pričakovan rezultat (vse politike so natančneje razdelane v naslednjem poglavju):

POLITIKA 1 - INFRASTRUKTURA, PONUDBA, KAKOVOST in VERIGE VREDNOSTI

Razvojni cilj 1: Prenovljena in nadgrajena infrastruktura ter okrepljeni in konkurenčnejši destinacijski produkti, ki na destinaciji avtentičen način povezujejo turizem-kmetijstvo-gozdarstvo in ponujajo motiv obiska tudi za mesece izven poletja.

Ob upoštevanju zatečenega stanja je prva naloga nadaljevanje poplavlne sanacije in ureditev poškodovane ali uničene javne in turistične infrastrukture. Sistematično bomo pristopili k razvoju in urejanju infrastrukture za najpomembnejše produkte v destinaciji, kot so panoramske poti, pohodništvo in kolesarstvo. Podprli bomo razvoj in okrepili upravljanje vseh produktov, ki sestavljajo produktno matriko v tej strategiji. Podpirali bomo razvoj kakovostnih nastanitev s posebnim poudarkom na turističnih kmetijah. Krepili bomo sodelovanje s kmetijstvom in gozdarstvom. V času veljavnosti Strategije bomo razvili vsaj en strateški destinacijski projekt – turistični planinski muzej.

POLITIKA 2 - UPRAVLJANJE TOKOV, TRAJNOST, MOBILNOST in DIGITALIZACIJA

Razvojni cilj 2: Delujoč in digitalno podprt sistem mobilnosti in usmerjanja obiskovalcev postane temelj boljšega upravljanja obiska, nosilne zmogljivosti prostora ter uravnoveženega in dolgoročno vzdržnega razvoja turizma.

Razvili bomo sistem spremljanja in upravljanja turističnih tokov, posebno pozornost bomo namenili prometu, tako strategijam (CPS) na širšem območju kot konkretnemu urejanju znotraj destinacije s poudarkom na najbolj obremenjenih območjih. Nadaljevali in nadgrajevali bomo sodelovanje v projektu Zelene sheme slovenskega turizma (Solčava oziroma vstopili v shemo v primeru Luč – ter to področje učinkoviteje upravljali skupaj), zagotovili bomo primerno obveščanje in ozaveščanje obiskovalcev za odgovoren obisk, krepili bomo zelene kompetence prebivalcev. Učinkovito upravljanje najbolj obremenjenega območja v destinaciji – Logarske doline – bo prioriteta naloga. Učinkovitost upravljanja bomo krepili z aktivnim vključevanjem digitalnih rešitev.

POLITIKA 3 - AMBIENT in IDENTITETA

Razvojni cilj 3: Turizem odgovorno in učinkovito ohranja kakovost življenja in vitalnost lokalne skupnosti, pospešuje urejenost prostora (ambienta) ter neguje identiteto in tradicionalno podobo kulturne krajine.

Negovali in krepili bomo tradicionalno podobo naše kulturne krajine, podpirali bomo celostno ureditev osrednjih krajev Solčave in Luč. Skozi čas bomo zagotovili urejeno in celostno podobo usmerjevalnega in informacijskega sistema, primerno bomo uredili ključne turistične točke in zagotovili stalno vzdrževanje in upravljanje. Strateške smernice turističnega razvoja bodo odgovorno upoštevane tudi v prostorskih politikah občin Solčava in Luče. Koncept in vrednote Luč kot člana Gorniških vasi bomo razširili na celotno destinacijo.

POLITIKA 4 - DESTINACIJSKO DOGAJANJE, TRŽENJE in PRODAJA

Razvojni cilj 4: Destinacijske produkte nadgrajujemo s privlačnim destinacijskim dogajanjem po 4 letnih časih in z okrepljeno in usmerjeno promocijo krepimo večdnevno bivanje tudi izven poletja.

Gradili bomo skupno destinacijsko znamko območja občin Solčava in Luče in v tem celostnem okvirju prenovili vsa trženjska orodja. Skupno bomo načrtovali vse tržne aktivnosti, usmerjali obiskovalce v visoki sezoni in animirali nove prihode izven koničnih terminov. Krepili bomo delo TIC-ev, tako informacijsko kot prodajno funkcijo, in razvijali destinacijsko dogajanje skozi vse štiri letne čase.

POLITIKA 5 - SODELOVANJE in DESTINACIJSKO UPRAVLJANJE

Razvojni cilj 5: Občini Solčava in Luče združita kadrovske in finančne resurse in skozi nadgrajen model DMO Center Rinka vzpostavita učinkovito skupno upravljanje destinacije, z aktivnim pokrivanjem vseh funkcij destinacijskega managementa.

Obstoječe strukture bomo nadgradili in povezali v novo skupno destinacijsko organizacijo, zagotovili kompetentne kadre in potrebna sredstva (DMO). Nova DMO bo poleg klasičnih aktivnosti, opredeljenih v politiki 4, skrbela za potrebno analitiko, izobraževanje in usklajen razvoj destinacije. Krepila bo programe in sodelovanje med deležniki v destinaciji in razvijala partnersko in medsektorsko povezovanje v destinaciji, regiji pa tudi na nacionalnem in čezmejnem nivoju. Nova DMO bo eden izmed glavnih nosilcev izvajanja turistične strategije, zagotavljala bo tudi kontinuirano spremljanje in vrednotenje te strategije.

POZOR: Konkretno ukrepe in projekte po petih področjih ukrepanja opredeljujemo v SKLOPU 4: Poglavje 8.

6. PRODUKTNA STRATEGIJA

6.1 Opredelitev krovne destinacijske produktne matrike

IZHAJAMO IZ MOTIVOV PRIHODA

Pri oblikovanju produktne matrike izhajamo iz motivov prihoda. Ponudniki so v anketi kot najbolj prevladujoč motiv opredelili 'Sprostitev v naravi' (uživanje v naravi, lažje aktivnosti, spoznavanje narave in kulture, kulinarika). Opredelili smo 3 osrednje motive prihoda, ob tem pa tudi posebne interese (poslovni turizem in 'Retreats' oziroma programi za ravnovesje telesa in duha), zaradi katerih tudi prihajajo obiskovalci na destinacijo – čeprav v manjšem obsegu, so pomembni za zmanjševanje sezonskosti.



OPREDELITEV DESTINACIJSKE PRODUKTNE MATRIKE

Destinacijska produktna matrika nakazuje jasne produktne prioritete destinacije Solčava-Luče, tako s trženjskega kot razvojnega vidika.

Destinacijska produktna matrika ponudi odgovor na to, kaj moramo zagotoviti, da zadovoljimo motive prihoda.



POJASNILO MATRIKE + KJE SMO DANES NA PODROČJU POSAMEZNIH PRODUKTOV IN CILJNI PREMİK

V spodnji matriki na kratko povzemamo stanje po produktih in opredeljujemo razvojno usmeritev ter potrebne premike. POZOR: Ukrepi/projekti/aktivnosti po produktih so nato opredeljeni v Sklopu 4 (AKCIJSKI NAČRT po 5 področjih ukrepanja).

Produktni sklop	Produkt	Stanje danes – kratek povzetek	Razvojna usmeritev in napotilo k ukrepom/projektom po produktih
NOSILNI PRODUKTI	OUTDOOR (AKTIVNOSTI V NARAVI) (pohodništvo, kolesarjenje, zimske aktivnosti, vodne aktivnosti, ribolov, jadralno padalstvo ...)	Izjemno privlačna narava in danosti, a še zelo omejena ponudba. Destinacija (izven SPC in vodnih aktivnosti) še nima vzpostavljenih in organiziranih prepričljivih in drugim alpskim destinacijam konkurenčnih produktov.	<ul style="list-style-type: none"> ► Pospešeno urejamo turistično javno drobno infrastrukturo. ► Zgotavljamo redno vzdrževanje drobne turistične infrastrukture (jasen nosilec). ► Krepimo partnerstva z organizatorji – ponudniki. ► Urejamo režime. ► Ponudbo pretvarjamo v produkte, ki nudijo vse, kar pričakuje današnji zahteven outdoor navdušenec. ► Razumemo različne segmente (kolesarstvo in pohodništvo) in ponudbo prilagajamo jasnim segmentom. ► Spodbujamo, usmerjamo in krepimo vodniško dejavnost. ► Krepimo ponudbo tudi izven poletja. GLEJ Poglavlje 8.1, Ukrep/projekti 1.2.1
	KULTURNA DEDIŠČINA (muzeji, tradicija, običaji, etnografske prireditve)	Destinacija nima klasične kulturne ponudbe. Kulturno dediščino moramo razumeti širše: izročila, zgodbe, znanje, vrednote, verovanja, stavbarstvo, umetnost in obrt, način življenja – vse to so temeljni gradniki identitete destinacije, ki jo moramo bolj suvereno predstaviti.	<ul style="list-style-type: none"> ► Vse oblike lokalne dediščine moramo razumeti kot veliko dragocenost in jih na primeren in premišljen ter bolj aktiven način vključujemo v ponudbo. ► Urejamo nepremično dediščino in jo izkustveno nadgrajujemo. GLEJ Poglavlje 8.1, Ukrep/projekti 1.2.2
	GASTRONOMIJA in LOKALNI PRIDELKI (doživetja in prireditve)	Gastronomija z lokalnimi pridelki je temeljna ponudba destinacije, ki pa se sooča s podobno problematiko kot drugod v Sloveniji: pomanjkanje obsega, pa tudi ukinjanje gostinske ponudbe.	<ul style="list-style-type: none"> ► Spodbujamo razne dinamične oblike gastronomije oziroma kulinarične ponudbe: dnevni odprti vrat, povezane kulinarične poti, tudi pop-up kulinarično ponudbo/dogodke itd. ► Vzpostavimo teritorialno kolektivno blagovno znamko, ki služi kot razvojno-promocijska platforma za krepitev tako kakovosti kot tudi obsega ponudbe. ► Pospešujemo verige vrednosti med turizmom in kmetijstvom. GLEJ Poglavlje 8.1, Ukrep/projekti 1.2.3 in 1.7
PODPORNI	PIREDITVE &	Zdaj posamezne in	<ul style="list-style-type: none"> ► Štirje festivali za štiri letne čase:

(horizontalni) PRODUKTI	DESTINACIJSKI ANIMACIJSKI PROGRAMI	razdrobljene (ter ne dovolj močne) prireditve moramo okrepiti in povezati v bogatejše dogajanje po 4 letnih časih.	<ul style="list-style-type: none"> ► Vzpostavljamo privlačni destinacijsko dogajanje po letnih časih, ki krepi motive prihoda. GLEJ Poglavlje 8.1, Ukrep/projekti 1.2.3 in 8.4 (Trženje)
	POSEBNA DOŽIVETJA / PROGRAMI, ki podpirajo posebne interese	Ta segment je v domeni posameznih ponudnikov (npr. na področju poslovnega turizma in 'retreat' programov) – in je na zelo visoki kakovostni ravni. Destinacija podpira ta segment, saj je izrednega pomena za krepitev prihodov izven poletja.	<ul style="list-style-type: none"> ► Krepimo podporno okolje za razvoj programov specializiranih ponudnikov (retreat/mindfulness, MICE): razvoj drobne destinacijske podporne infrastrukture, incentive in team building programi, vodenje in interpretacija. ► Aktivno vključujemo te produkte v krovne destinacijske kanale in ponudnikom zagotavljamo podporne aktivnosti, glede na njihove potrebe. GLEJ Poglavlje 8.1, Ukrep/projekti 1.2.4 in 8.4 (Trženje)
	ORGANIZIRANA (VODENA) 5* DOŽIVETJA In DOŽIVETJA NARAVE (odgovorno in bolj umirjeno doživljanje narave)	Destinaciji močno primanjkuje organiziranih (vodenih) doživetij, ki sledijo kriterijem 5-zvezdičnih doživetij (lokalno, avtentično, zeleno, izkustveno, z dodano vrednostjo, digitalno podprto).	<ul style="list-style-type: none"> ► Pristopamo k celostni ureditvi in oživitvi vasi Solčava in Luče. Vasi razumemo kot srce destinacije, ki mora biti urejeno, živeti, biti središče dogajanja in povezovati ljudi ter obiskovalce. GLEJ Poglavlje 8.1, Ukrep/projekti 1.2.4 in 8.4 (Trženje)
	Urejene TOČKE OBISKA	Urejenost ključnih točk obiska zaostaja za imidžem destinacije. Dodaten izziv predstavlja poplavna škoda (uničena infrastruktura) in ponavljajoče se vremenske ujme.	<ul style="list-style-type: none"> ► Če želimo povečevati potrošnjo, moramo urejati točke interesa, ponuditi določeno vrednost in obisk tudi zaračunati. ► Pristopamo k celostni ureditvi in oživitvi vasi Solčava in Luče. Vasi razumemo kot srce destinacije, ki mora biti urejeno, živeti, biti središče dogajanja in povezovati ljudi ter obiskovalce. ► Pristopamo k celostni ureditvi več ključnih točk interesa, v skladu s smernicami in elementi urejanja javnega prostora. ► Zagotavljamo redno vzdrževanje. GLEJ Poglavlje 8.3, Ukrep/projekti 3.1 in 3.3
POSEBNI INTERESI	POSLOVNA SREČANJA (MICE) (seminarji in poslovna srečanja, incentive, team-building)	Ta segment je v domeni posameznih ponudnikov (npr. na področju poslovnega turizma in 'retreat' programov) – in je na zelo visoki kakovostni ravni. Destinacija podpira ta segment, saj je izrednega pomena za krepitev prihodov izven poletja.	<ul style="list-style-type: none"> ► Krepimo podporno okolje za razvoj programov specializiranih ponudnikov (retreat/mindfulness, MICE): razvoj drobne destinacijske podporne infrastrukture, incentive in team building programi, vodenje in interpretacija. ► Aktivno vključujemo te produkte v krovne destinacijske kanale in ponudnikom zagotavljamo podporne aktivnosti, glede na njihove potrebe. GLEJ Poglavlje 8.1, Ukrep/projekti 1.2.4 in 8.4 (Trženje)
	RETREATS (programi za ravovesje telesa in duha)		

VLOGE NA PODROČJU PRODUKTOV

Brez skupnega, usklajenega dela javnega (DMO in Občine) ter zasebnega (ponudniki) na področju ponudbe/produktov destinacija ne deluje.

Vloga DMO, v partnerstvu z Občinama Solčava in Luče, na področju produktov je:

1	Krovno usmerjanje razvoja in zagotavljanje ustreznih pogojev za razvoj v produktni matriki opredeljenih produktov.
2	Izvajanje vlaganj v javno (!) turistično infrastrukturo (v partnerstvu z Občinama), ki omogoča razvoj teh produktov oziroma večanje njihove konkurenčnosti.
3	Krepitev jasnega profila destinacije Solčava-Lučé – za koga je destinacija in gradnja imidža destinacije skozi krovno zgodbo in produkte, upravljanje krovne zgodbe in njeno materializacija skozi destinacijske produkte in trženjska orodja.
4	Krepitev razlikovalne identitete/tržne pozicije med alpskimi destinacijami, utrditev pozicije destinacije v regiji Zgornja Savinjska dolina in na območju/skozi Kamniško-Savinjske Alpe.
5	Usmerjanje ponudnikov pri razvoju ponudbe in podpora pri trženju, preko kanalov destinacije.
6	Spodbujanje povezovanja posameznih ponudnikov za bolj povezane, celostne turistične produkte.
7	Nudjenje ugodnega podpornega okolja za razvoj ponudbe na podjetniški ravni – da ponudnike podpre z razvojnimi orodji in trženjskimi kanali in jim tako pomaga pri plasiranju njihove ponudbe na trg.
8	Zagotavljanje ugodnega podpornega okolja za razvoj novih produktov, ki so prepoznani kot potencialni.
9	Razvoj distribucijskih kanalov za trženje/prodajo in učinkovita vključitev produktov v destinacijsko promocijo.
10	Predvsem ali zgolj v primeru, ko so produkti še v razvojni/zagonski fazi in še ni zasebnega interesa za njihovo organizacijo in plasiranje na trg (prepoznavamo pa potencial), naj DMO služi kot neke vrste pospeševalec (start-up/inkubator) razvoja produkta. Ko so produkti dovolj vzpostavljeni in uveljavljeni, ni cilj, da DMO izvaja agencijsko funkcijo, temveč da to prevzamejo zasebni ponudniki oziroma (zaželeno lokalne, če obstajajo) DMC agencije.

Vloga zasebnih ponudnikov na področju ponudbe oziroma produktov:

1	Zasebni ponudniki so ključni kreatorji turistične ponudbe: temeljne nastanitvene in gostinske ponudbe ter pomembno – tudi dodatne/podporne ponudbe (npr. razna tematska doživetja, izkustvene degustacije lokalnih pridelkov, proizvodnja in prodaja lokalnih izdelkov, delavnice, vodenja itd.). To je njihova temeljna naloga.
2	Povezovanje in mreženje z ostalimi ponudniki, koncipiranje in razvoj skupnih ponudb. Ponudnik lahko prodaja zgolj svojo posamezno (delno) ponudbo, lahko pa se poveže z drugimi ponudniki in ponudi zaokroženo doživetje. Strategija in DMO ponudnike usmerja k slednjemu.
3	Ponudniki izkoriščajo dogodke/prireditve, doživetja in ponudbo na destinacijski ravni – da jo vključujejo v svojo komunikacijo (v svoja orodja in ustna priporočila-napotila), s čimer povečajo motiv za prihod in daljše banje gosta in tako vplivajo na boljšo izkušnjo.
4	Sodelovanje z DMO: izmenjava podatkov in informacij; razvoj partnerskih ponudb in programov; sodelovanje in pomoč pri razvoju skupne infrastrukture (npr. pohodniške/kolesarske poti), vključevanje in soustvarjanje destinacijskih iniciativ; upoštevanje smernic skupne Strategije pri razvoju lastne ponudbe in programov; uporaba in skupna krepitev destinacijske znamke (v skladu s priročnikom).

KDO SO CILJNE SKUPINE – SEGMENTI

Destinacija Solčava-Luče opredeljuje naslednji dve segmentni skupini:

Primarna skupina = t.i. LIFESTYLE SEGMENT (DRUŽABNIK),

ki v ospredju postavlja druženje z družbo ali družino, užitek in sprostitev v družbi in aktivno preživljanje skupnega časa (ki ga manj opredeljujejo aktivna rekreacija)
► Glej pojasnilo, kaj išče obiskovalec na destinaciji, kakršna je Solčava-Luče.

V tem segmentu so močni **pari na sprostitvi** (demografska/starostna opredelitev ni toliko pomembna, bolj pomembne so njihove vrednote in življenjski slog – iščejo malo odmaknjene destinacije, umiritev, povezanost s skupnostjo, pristna doživetja, lokalno kulinariko in dediščino), pa tudi **družine**.

Zelo močen produkt znotraj tega segmenta so počitnice na kmetiji.

Sekundarna skupina =

t.i. ACTIVITY SEGMENT, aktivni posameznik (RAZISKOVALEC),

ki išče doživetja kulture, zgodovine in/oziroma narave, je rad aktiven in ki uživa tako v športnih dejavnostih, kulinariki kot v spoznavanju novih kultur.

V tem segmentu (ko gre za stacionarno bivanje) so prav tako pomembni **pari, aktivne družine in manjše skupine prijateljev**.

Hkrati so to tudi **dnevni raziskovalci območja zaradi njegove prepoznavnosti in lepot** (obiskovalci iz drugih destinacij Zgornje Savinjske doline, Kamniškega, tudi Ljubljane in obiskovalci na krožnih potovanjih po Sloveniji).

Pri opredelitvi krovne segmentne skupine smo izhajali iz 3 segmentnih skupin slovenskega turizma (prikazane v spodnji shemi).

CILJNI SEGMENTI SLOVENSKEGA TURIZMA

*Katere ciljne segmente nagovarja slovenski turizem
(na teh 3 segmentih temelji tudi krovno trženjsko komunikacijo)*



7. DESTINACIJSKA ZNAMKA

7.1 Izhodišče in zakaj je pravilen izbor destinacijske znamke tako pomemben

DANAŠNJE STANJE

Danes (stanje v času priprave Strategije, 2024) se vsaka občina na trgu predstavlja s svojo znamko:

Logarska dolina
Solčavsko
harmonija treh dolin

Občina Solčava se predstavlja kot:

- Logarska dolina – Solčavsko, s sloganom ‚Harmonija 3 dolin‘;
- Uporablja se tudi poimenovanje kot Logarska Solčavsko (spodaj primer spletne navedbe).



Logarska Solčavsko

<https://www.logarska-solcavsko.si>

- Ali zgolj kot Solčavsko: Solčavsko je poimenovanje območja občine Solčava. Ime komunicira bolj zaokroženo območje kot zgolj ime Solčava (podobno Kamnik – Kamniško); vendar pa je za tujega obiskovalca težje izgovorljivo in manj razumljivo, tudi težje ga najdemo na spletu. Izkazalo se je kot manj razumljivo, še posebej na tujih trgih.



Občina Luče se predstavlja kot:

- Luče se predstavlja s sloganom ‚Gnezdo sredi gora‘.
- Občina nima svojega turističnega destinacijskega znaka – uporablja krovni regijski znak Savinjska, s podpisom Luče.
- V komunikaciji močno izpostavlja članstvo v mednarodni mreži Gorniške vasi.

KAJ PRINAŠA ZNAMKA, ZAKAJ JE POMEMBNA

Destinacijska znamka je ključnega pomena iz več razlogov, pri čemer vsak od njih pomembno vpliva na splošno uspešnost in privlačnost določene lokacije. Spodaj izpostavljamo 7 ključnih vidikov, ki zaradi širine dodatno dokazujejo, kako pomembna je pravilno in strateško zastavljena znamka (ime, podoba in celoten identitetni sistem):

1. Diferenciacija

- Edinstvena identiteta: Močna destinacijska znamka pomaga lokaciji izstopati na prenatrpanem trgu s poudarjanjem njenih edinstvenih lastnosti, kulture in znamenitosti. Ta diferenciacija je ključna za privabljanje turistov, ki imajo na voljo veliko možnosti.
- Konkurenčna prednost: Ustvari konkurenčno prednost z izpostavljanjem posebnosti destinacije, zaradi katerih je vredno obiskati prav njo.

2. Ekonomske koristi

- Prihodki od turizma: Privlačna in dobro promovirana destinacijska znamka privablja več turistov, kar vodi do povečanega trošenja v lokalnih podjetjih, hotelih, restavracijah in znamenitostih.

- ▶ Ustvarjanje delovnih mest: Povečanje turizma neposredno vpliva na ustvarjanje delovnih mest v gostinstvu, trgovini in storitvenem sektorju, kar izboljšuje lokalno gospodarstvo.
- 3. Percepcija in ugled**
 - ▶ Pozitivna podoba: Močna znamka pomaga graditi pozitivno podobo in ugled, kar destinacijo naredi bolj privlačno za potencialne obiskovalce, vlagatelje in celo nove prebivalce.
 - ▶ Upravljanje kriz: Med krizami ali negativnimi dogodki lahko dobro uveljavljena znamka pomaga omiliti škodo in hitreje obnoviti zaupanje.
- 4. Čustvena povezava**
 - ▶ Nepozabna doživetja: Učinkovito destinacijsko znamčenje povezuje obiskovalce na čustveni ravni, ustvarja nepozabna doživetja, ki spodbujajo ponovne obiske in priporočila od ust do ust.
 - ▶ Zvestoba znamki: Spodbuja občutek zvestobe in navezanosti, zaradi česar se obiskovalci pogosteje vračajo in promovirajo destinacijo drugim.
- 5. Marketing in promocija**
 - ▶ Konsistentno sporočanje: Jasno in konsistentno sporočilo znamke naredi marketinška prizadevanja bolj učinkovita, saj zagotavlja, da vse promocijske aktivnosti sovpadajo z identiteto in vrednotami destinacije.
 - ▶ Globalni doseg: Močno znamčenje omogoča destinaciji, da doseže globalno občinstvo, privablja turiste z različnih trgov in povečuje mednarodno prepoznavnost.
- 6. Ohranjanje kulture**
 - ▶ Poudarjanje dediščine: Destinacijska znamka lahko izpostavi kulturno, zgodovinsko in naravno dediščino območja, spodbuja ohranjanje in cenjenje med obiskovalci.
 - ▶ Vključevanje skupnosti: Vključuje lokalne skupnosti v proces znamčenja, kar spodbuja občutek ponosa in lastništva nad njihovo kulturno in naravno dediščino.
- 7. Trajnost**
 - ▶ Trajnostni turizem: Dobro premišljena znamka lahko spodbuja trajnostne turistične prakse s poudarjanjem okolju prijaznih znamenitosti in aktivnosti, kar spodbuja odgovorno vedenje med turisti.
 - ▶ Dolgoročna rast: Trajnostno znamčenje zagotavlja, da rast turizma ne ogroža okolja ali lokalne kulture destinacije, kar vodi do dolgoročnih koristi.

7.2 Preveritev možnih pristopov in izbor imena

Opredelili smo 4 možne pristope k poimenovanju skupne destinacije. V nadaljevanju so predstavljene, z opredelitvijo prednosti (oziroma priložnosti) in pomanjkljivosti (oziroma nevarnosti).

OPCIJA 1:	
LOGARSKA DOLINA	
Solčava Luče	
V ospredje postavi ikono LOGARSKO DOLINO, kraja (občini) pa v podpis.	
PREDNOSTI – PRILOŽNOSTI	POMANJKLJIVOSTI – NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ► Uporabimo eno najbolj prepoznavnih ikon slovenskega turizma in eno najlepših alpskih ledeniških dolin v Evropi – s tem takoj vzpostavimo prepoznavnost (kdo smo, kje smo). ► Nadaljujemo že začete aktivnosti (Logarska dolina Solčavsko). ► Jasno komuniciramo, da je destinacija v goratem predelu in s tem tudi ambient prostora in tip aktivnosti (outdoor), saj so doline vedno obkrožene z gorami. 	<ul style="list-style-type: none"> ► Logarska dolina je del občine Solčava, zato (kljub temu, da celotna Zgornja Savinjska dolina prepoznavna Logarsko dolino kot eno najbolj prepoznavnih ikon območja – in jo tudi komunicira) je lahko pričakovati manjšo identifikacijo ponudnikov in prebivalcev občine Luče s tem imenom. ► Enak problem identifikacije zna biti tudi pri ponudnikih občine Solčava, ki niso prebivalci Logarske doline – ob tem pa tudi pomisleki, ki jih imajo prebivalci Logarske doline deliti dolino kot skupno destinacijsko znamko. ► Možnost razvrednotenja imena Logarska dolina – če ne vzpostavimo jasnih standardov in skupnih vrednot.

OPCIJA 2:	
SAVINJSKA	
Solčava Luče	
V ospredje postavi regijo SAVINJSKA (turistična znamka Zgornje Savinjske doline), kraja (občini) pa v podpis.	
PREDNOSTI – PRILOŽNOSTI	POMANJKLJIVOSTI – NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ► Z uporabo Savinjske kot krovne znamke območja postavimo obe destinaciji v enakovredno pozicijo – in se tako izognemo pastem iz opcije 1. 	<ul style="list-style-type: none"> ► Savinjska kot regijska znamka na trgu ne dosega niti približno tako močne komunikacije in jasnih asociacij kot npr. Logarska dolina (močnejša kot Savinjska je npr. gorata pokrajina Kamniško Savinjske Alpe). ► Na ta način sami ne obvladujemo krovne znamke – jo gradimo, v njo vlagamo, a hkrati nimamo „vseh niti v rokah“. ► Lastništvo znamke ni naše (je v lasti RRA SAŠA). ► Savinjska je velika in zelo raznolika regija – vključuje kar 31 občin, od Solčave pa do Podčetrka! Šele slogan ‚Čez Alpe in doline‘ (ki pa se v trenutni rešitvi za Luče niti ne uporablja) jo umesti v zgornji del Savinjske doline. ► Z uporabo te znamke se identificiramo/podredimo obstoječemu modelu; iz pragmatičnih razlogov je za marsikoga to lahko prednost, vsebinsko pa ohranja vse dosedanje težave in destinacije ne vzpodbuja k večji kreativnosti; obstaja nevarnost, da se bo podrejenost in odvisnost od ekonomsko močnejših občin samo še povečevala.

OPCIJA 3:	
SOLČAVA LUČE	
V ospredje postavi kraja (občini) – in ne izkorišča nobene druge znamke, prav tako tudi ne vzpostavi novega imena.	
PREDNOSTI – PRILOŽNOSTI	POMANJKLJIVOSTI – NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ► Poimenovanje vključuje 	<ul style="list-style-type: none"> ► Poimenovanje lahko komunicira preozko – daje občutek, da

<p>enakovredno in poenoteno navedbo obeh občin: občini Solčava in Luče.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Hkrati sta imeni občin identični za komunikacijo dveh občinskih središč oziroma vasi, to sta Solčava in Luče. ▶ Jasna komunikacija, kaj območje pokriva – zelo natančna geografska opredelitev. 	<p>govorimo le o dveh občinskih središčih: vas Solčava in vas Luče.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Za tujega obiskovalca sta obe imeni relativno novi, ob tem oba imena vključujeta šumniki. ▶ Imeni občin oziroma kraji ne komunicirajo tipa ponudbe: alpski karakter, narava, outdoor ...). ▶ Imeni občin ne komunicirata tipa makro destinacije (da gre za Alpsko Slovenijo), saj je vključuje nobenih identifikacijskih elementov. ▶ Imeni na tujih trgih (in na spletu) nista prepoznavni. ▶ Na lokalni ravni se bo predlog marsikomu lahko zdel povsem pragmatičen, če pa upoštevamo ciljno publiko – in vidik trga (kaj lahko dosežemo na trgu), pa ni ravno uporaben.
--	--

OPCIJA 4:

NOVO IME

Solčava | Luče

Novo ime destinacije (ki je neke vrste novo poimenovanje območja, lahko je tudi bolj kreativno). Nimamo predloga.

<i>PREDNOSTI – PRILOŽNOSTI</i>	<i>POMANJKLJIVOSTI – NEVARNOSTI</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Novo ime ponudi novo, skupno poimenovanje območja – začetek nove zgodbe, ki jo lahko v celoti upravljamo, na skupaj dogovornih izhodiščih. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kakršnokoli novo poimenovanje območja je NOVO – kar pomeni, da začnemo znamčenje popolnoma na novo, iz startne pozicije 0 (kar zahteva veliko časa, zelo veliko sredstev, po določenem obdobju pa lahko ugotovimo, da smo storili napako) ▶ Glej primer destinacij v dolini Soče, preden so začeli graditi znamko Dolina Soče⁷).

⁷ ZELO POUČNO in ZELO RELEVANTNO ZA SITUACIJO DESTINACIJE SOLČAVA-LUČE:

DOLINA SOČE JE BILA ŽE NEKOČ POJEM! V preteklosti, v času skupne občine Tolmin, je znamko Dolina Soče že uporabljala Turistična zveza Gornjega Posočja, ki je takrat na tem območju predstavljala edino zvezo turističnih društev za izvrševanje nalog destinacijske organizacije. Kasneje, z uvedbo nove lokalne samouprave, nastanejo tri nove občine (Bovec, Kobarid in Tolmin), z novo zakonodajo pa tudi drugačna oblika turistične organiziranosti, zaradi česar so posamezne občine začele razvijati svoj turizem, znamka pa se je v tem začela izgubljati. Medtem ko se je Bovec preusmeril predvsem v krepitev svoje lokalne bovske identitete, sta Tolmin in Kobarid začela razvijati svojo destinacijsko znamko.

NOVA ZNAMKA ‚DEŽELA ŽIVE VODE‘: Najprej so poskušali z uvedbo znamke pod imenom Dežela žive vode, saj so hoteli izkoristiti dejstvo, da toliko voda ni nikjer drugje na svetu, kot je to v tej. Po določenem obdobju so spoznali, da to ni več smiselno, saj se kljub dosledni uporabi vseh promocijskih materialov niso niti približala prepoznavnosti že obstoječih turističnih destinacij. Slednja je sicer vsebovala določene prednosti, a na drugi strani tudi določene pomanjkljivosti. Znamka je bila kreativno zasnovana, saj je imela edinstveno ime in poseben koncept predstavljanja destinacije. Opirala se je na stare zgodbe, ki so govorile o izviri čudežne žive vode, ki ozdravljajo bolezni, preganjajo smrt in vračajo mladost, s tem pa svoje bistvo črpala iz velikega bogastva voda na destinaciji, ki se ni omejevalo le na reko Sočo, ampak tudi na preostale oblike voda (slapove, tolmune, grape, izvire, kanjone ipd.). Omenjeni koncept znamke je bil prvotno ustvarjen zgolj za občino Tolmin in ko se je pridružil še Kobarid, s tem pa oblikovala nova skupna destinacija, so ga enostavno prenesli, čeprav je bilo treba določiti nov položaj. Ime je bilo neoprijemljivo, ker ga je nemogoče enostavno geografsko pozicionirati zaradi neprisotnosti jasnih identifikacijskih elementov, in zavajajoče, ker je turiste spominjalo na turizem zdravja in dobrega počutja, kar pa ni cilj destinacije. Del pomanjkljivosti sta predstavljala tudi prevelika obljuba znamke, ki je destinacija ni bila sposobna uresničiti, in pomanjkanje finančnih sredstev za tržno komuniciranje, ki pa je drugi potreben pogoj za prepoznavnost destinacije.

POVRATEK K KORENINAM: DOLINA SOČE: V skladu z obstoječim finančnim proračunom destinacije in odsotnostjo večjih ponudnikov, ki bi lahko sofinancirali krovno oglaševanje in komuniciranje, je bilo zato treba iskati učinkovitejšo rešitev, po kateri prepoznavnost destinacije ne bo treba graditi od začetka, ampak se bodo lahko navezali na položaj, ki že obstaja. Na ta način je nastala nova znamka pod imenom Dolina Soče, ki je bila v zavesti domačega trga že nekaj časa prepoznavna, vendar je zaradi nove občinske organiziranosti nihče še ni uporabljal (tudi ne takrat turistično mnogo močnejši Bovec – ki je gradil na znamki DOLINE NAVDIHA). Slednja Sočo izpostavlja kot vrednoto in najmočnejšo identifikacijsko točko, ki je zaradi kulturnega in zgodovinskega ozadja za Slovence še posebnega pomena (Gregorčič, Triglavski narodni park). Uporaba imena reke je ključna tudi za prepoznavnost v tujini, saj je v Italiji poznana zaradi zgodovine, drugje po Evropi pa kot prvovrstna »outdoor« destinacija. Do določene meje izraz Dolina Soče komunicira tudi ponudbeni okvir destinacije, tako da na eni strani nakazuje svojo prisotnost v razgibanem okolju, na drugi pa svojo bogato zgodovino in različne športne programe. Predvsem pa je bilo ključno, da se z novo znamko lahko identificirajo vsi ponudniki in prebivalci območja, saj jim predstavlja nacionalni simbol in ekološko vrednoto. Potrebno je izpostaviti, da so bili s strani ponudnikov in prebivalcev območja z drugim geografskim imenom (Baška grapa, Breginjski kot, dolina Idrije...) v začetku kar glasni pomisleki, ki pa jih kmalu ni bilo več. Ker je Dolina Soče z vidika turista na domačem trgu še najbolj poznana kot znamka destinacije, ki obsega občine Bovec, Kobarid in Tolmin, je bilo smiselno, da se doda trzlago »Kobarid & Tolmin« (saj Bovec ni bil vključen oziroma je gradil svojo zgodbo) in tako odpravijo nejasnosti glede geografskega poimenovanja območja. Že takrat se je

	► Zavesno se odpovemo vsemu že pridobljenemu kapitalu – prepoznavnosti, ki jo danes že imamo.
--	---

VREDNOTENJE OPREDELJENIH OPCIJ IMENA

V spodnji tabeli smo opredeljene opcije imena ovrednotili, skozi 10 kriterijev. Večje, kot je število pik, bolj primerna je rešitev. Rezultat je jasno pokazal favorita.

VREDNOTENJE 4 MOŽNIH PRISTOPOV POIMENOVANJA DESTINACIJE SKOZI 10 KRITERIJEV				
LEGENDA: ●●● ZELO DOBRO ●● MANJ DOBRO ● ZELO NEUGODNO	LOGARSKA DOLINA Solčava Luče	SAVINJSKA Solčava Luče	SOLČAVA LUČE	NOVO IME Solčava Luče
1. OBSTOJEČA PREPOZNAVNOST (tuji trgi)	●●●	●	●	●
2. JASNOST SPOROČANJA TIPA PONUDBE	●●●	●	●	●
3. JASNOST GEOGRAFSKEGA POZICIONIRANJA	●●●	●●	●●	●●
4. TERMINOLOŠKA UPORABNOST (PREVODI)	●●●	●●	●●	●●
5. LOKALNA PERCEPCIJA (podpora ponudnikov in prebivalcev)	●	●	●●	●● (?)
6. PERCEPCIJA TRGA	●●●	●	●	●
7. MOŽNOST NADZORA IN UPRAVLJANJA	●●●	●	●●●	●●●
8. IZKORIŠČANJE IN KREPITEV IDENTITETE PROSTORA	●●●	●●	●	●
9. VŠEČNOST ZUNANJEMU OPAZOVALCU	●●●	●	●	●
10. POTREBNA VLAGANJA	●●● = 28	● = 13	● = 15	● = 15

POIMENOVANJE SKUPNE DESTINACIJE

NA OSNOVI VREDNOTENJA OPCIJ
STRATEGIJA PODAJA NASLEDNJI PREDLOG:

LOGARSKA DOLINA
Solčava | Luče

LOGAR VALLEY
Solčava | Luče

Predlog v tej fazi ni podan v obliki grafične rešitve, temveč zgolj poimenovanja znamke. Predlagamo vrstni red poimenovanja občin, kot je podan zgoraj v podpisu/pod imenom. Začnemo namreč »na skrajnem koncu« Zgornje Savinjske doline/območja: Logarska dolina, sledi Solčava in nato Luče – kot teče Savinja. V izvedbeni fazi se izdela natančen brief za oblikovanje celostne grafične podobe znamke (ki opredeli vse elemente identitete znamke in poda navodila tudi glede možnih simbolov oziroma odsotnosti neuporabe simbolov). Aktivnost smo vključili v akcijski načrt. Med aktivnosti smo vključili tudi opredelitev pogojev in načinov uporabe in pripravo kodeksa uporabe oziroma vrednot.

oblikovalo stališče, da bo v primeru, da v prihodnosti uspejo skleniti dogovor o sodelovanju z ostalimi občinami, pripis počasi izginil iz logotipa.



AKCIJSKI NAČRT

UKREPI IN PROJEKTI PO PODROČJIH UKREPANJA
(KAJ MORAMO NAREEDITI)

04.

SKLOP 4: KAJ MORAMO NAREEDITI

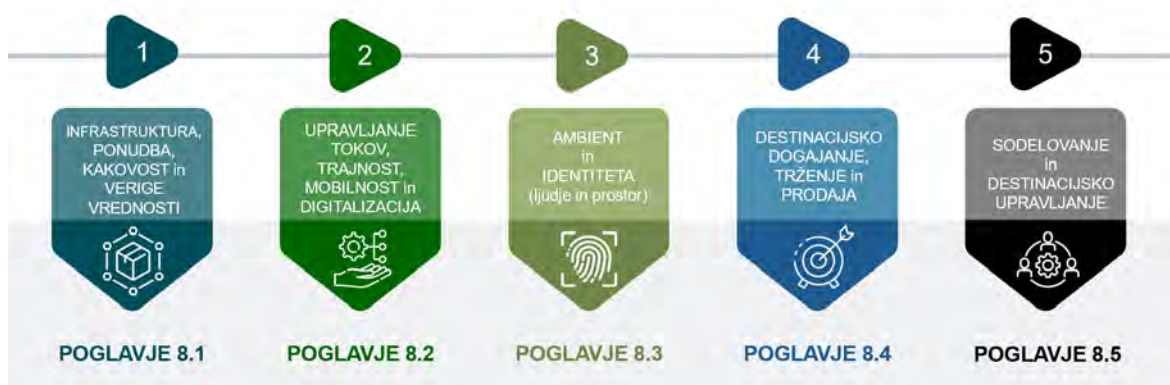
8. STRATEGIJA, UKREPI in PROJEKTI PO 5-IH PODROČJIH UKREPANJA (POLITIKAH)

STRUKTURA AKCIJSKEGA NAČRTA

V tem sklopu je posebej in podrobneje predstavljeno vsako izbrano področje ukrepanja in izhajajoče politike. Pri vsaki politiki je opredeljeno:

1. **Razvojni cilj;**
2. **Specifični izzivi**, ki jih naslavljamo (podrejeni so ključnim izzivom, ki so povzeti v Poglavju 3.2);
3. **Strategija** – strateške smernice delovanja v okviru politike;
4. **Nabor ukrepov** oziroma zaokroženih sistemskih sklopov potrebnih intervencij; za vsak ukrep je opredeljen **namen**;
5. **Za realizacijo ukrepov je podan indikativni predlog prednostnih in drugih indikativnih projektov oziroma nalog/aktivnosti**, kot so prepoznani v času nastajanja te strategije in akcijskega načrta.

PREDSTAVITEV UKREPOV IN PROJEKTOV PO 5-IH PODROČJIH UKREPANJA



POMEMBNO:

Zaradi izredno spremenljivega okolja se bodo projekti in naloge znotraj posameznih politik in ukrepov v izvedbeni fazi smiselno prilagajali in nadgrajevali; lahko pa se bodo pojavljali tudi novi, ki bodo bolje naslavljajo postavljene cilje. => Strategijo moramo razumeti kot dinamičen dokument, pri čemer osnovni strateški okvir politik ostaja trden, ker je zastavljen dolgoročno.

POZOR: V nadaljevanju predstavljeni ukrepi in indikativni nabor projektov/nalog/aktivnosti so nato v tabelarični obliki razdelani še v Prilogi 1 (AKCIJSKI NAČRT), v Excel formatu, kjer je opredeljena tudi prioriteta, časovnica, okvirna finančna ocena izvedbe in nakazan vir financiranja.

8.1 POLITIKA 1: INFRASTRUKTURA, PONUDBA, KAKOVOST in VERIGE VREDNOSTI



PREGLED UKREPOV

(INFRASTRUKTURA, PONUDBA, KAKOVOST in VERIGE VREDNOSTI)



5 KLJUČNIH IZZIVOV

(INFRASTRUKTURA, PONUDBA, KAKOVOST in VERIGE VREDNOSTI)

1. V letu 2023 je bila celotna destinacija močno prizadeta v avgustovskih poplavih. **Uničene in poškodovane je bilo veliko temeljne kot tudi turistične infrastrukture.** Ob tem je podoba pokrajine ob Savinji spremenjena za daljše obdobje, kar posega v temeljno privlačnost območja za obisk.
2. Destinacija Solčava-Luče ima izjemne naravne potenciale in vrsto odličnih posameznih ponudnikov. **Nima pa še razvitih prepričljivih destinacijskih produktov,** niti izoblikovanih jasnih tržnih segmentov, ki jih nagovarja. Okrepiti je potrebno tudi temeljno ter kulinarično in izkustveno ponudbo, ki omogoča oziroma krepi večdnevno bivanje v destinaciji, še posebej izven poletja.

3. Pohodništvo je ena izmed ključnih ponudb destinacije in eden najpomembnejših motivov prihoda, pa vseeno **ni jasnih skrbnikov pohodniških poti, niti urejenega sistema vzdrževanja** drobne javne pohodniške infrastrukture.
4. Osnova turistične ponudbe destinacije je izjemno privlačno in atraktivno gorsko okolje. **Velik del ponudbe je vezan na dejavnosti v naravi, za izvajanje teh dejavnosti pa ni jasnih pravil.**
5. Kmetijstvo, gozdarstvo in turizem so ključne gospodarske panoge v destinaciji. **Medsebojna povezanost teh tradicionalnih dejavnosti** bi morala biti močnejša, saj vzpostavljene verige vrednosti dokazano prinašajo dodano vrednost za vse.

STRATEGIJA

(INFRASTRUKTURA, PONUDBA, KAKOVOST in VERIGE VREDNOSTI)

RAZVOJNI CILJ 1

Prenovljena in nadgrajena infrastruktura ter okrepljeni in konkurenčnejši destinacijski produkti, ki na destinaciji avtentičen način povezujejo turizem-kmetijstvo-gozdarstvo in ponujajo motiv obiska tudi za mesece izven poletja.

STRATEGIJA

Sanirali bomo posledice poplav iz avgusta 2023 – prenovili in nadgradili bomo drobno turistično infrastrukturo ter krepili večjo odpornost ponudbe in celoletnost destinacije. Podpirali bomo nadaljnji razvoj turističnih kmetij in manjših butičnih nastanitev z gostinsko ponudbo. Pri razvoju apartmajev bomo podpirali samo lokalne vlagatelje. Na odgovoren način bomo uporabljali izjemno naravno okolje in v njem gradili primerno in kakovostno infrastrukturo za aktivnosti v naravi. Razvoj vseh produktov bomo gradili na lokalni dediščini in identiteti.

Destinacija je sestavljena iz dveh majhnih občin oziroma lokalnih skupnosti s skupaj dobrih 200 km² in 2.000 prebivalci, zaradi česar je **nosilna okoljska in socialna zmogljivost prostora kot tudi infrastrukture zelo omejena.**

Z vsemi aktivnostmi na področju urejanja infrastrukture, ponudbe (nastanitvena, gostinska in produktna) ter kakovosti **sledimo razvojnemu scenariju „Butično – malo več in veliko bolje“, ki temelji na aktivnem upravljanju in partnerstvih turizma, kmetijstva in gozdarstva za doseganje višje dodane vrednosti, skozi zmerno rast obsega kapacitet ter s poudarkom na trajnostni rasti in krepitvi kakovosti nastanitvene in raznolikosti spremljajoče ponudbe.** To razumemo kot temeljni pogoj za večjo uravnoteženost, sezonalizacijo ter dolgoročno vzdržnost razvoja kot tudi za večjo odpornost turizma.

V zadnjih letih tradicionalne turistične kmetije opuščajo del svojih dejavnosti, povečuje se delež apartmajev (brez dodatne ponudbe). Destinacija mora najti način, da nadzoruje razvoj apartmajev in v tem segmentu zagotovi absolutno prednost lokalnim prebivalcem, zunanje investitorje pa omejuje oziroma usmerja v projekte, ki jih potrebuje. Okrepiti je treba gostinsko ponudbo in podporo nadaljnjemu razvoju turističnih kmetij, penzionov in manjših hotelov, ki so pomembni za celoletnost.

Destinacija je eno izmed redkih območij v Slovenji, ki se lahko pohvali z največjo koncentracijo izjemnih naravnih vrednot. Naravno okolje je hkrati tudi poligon za izvajanje aktivnosti v naravi. Razvoj in upravljanje produktov in potrebne infrastrukture (vključno z vzdrževanjem) bomo zagotavljali na profesionalen in odgovoren način. Turizem bomo organizirali kot kanal, ki bo krepil tudi učinke in produkte kmetijstva in gozdarstva. Skozi razvoj teritorialen kolektivne blagovne

znamke (smiselno na širšem območju Zgornje Savinjske doline) bomo pospeševali tako razvoj kot tudi upravljali enotne standarde kakovosti za ponudbo pridelkov, izdelkov, obrti in doživetij.

Poplave 4. avgusta 2023:

Zgornja Savinjska dolina je bila v poplavah 4. avgusta 2023 prizadeta v celoti, od izvira reke Savinje nad Slapom Rinka pa vse po dolini navzdol do Mozirja in naprej. Obsežnost uničenja narave in infrastrukture v vseh njenih občinah (Mozirje, Nazarje, Gornji grad, Rečica ob Savinji, Ljubno ob Savinji, Luče, Solčava) je bila na zgolj okvirno 45 km ogromna, za kar bo potrebnih veliko let, da se povrne – kolikor bo sploh mogoče – v prvotno stanje.

- **Uničenje nabrežij in korita reke Savinje, kot glavne »zlate žile turizma« v Zgornji Savinjski dolini** ter onesnaženost rek z odpadnimi materiali.
- **Uničenje javne turistične infrastrukture po dolini:** tematskih sprehajalnih poti, pohodniških poti, mostovi in peš brvi, dostopi do naravnih znamenitosti in določene turistične točke.
- **Ob nabrežjih ni več lepih tolmunov in prodnatih koticov ob reki, ni več dreves, grmovnic in ostale biotske raznolikosti.** Velike dele zemljin je voda odnesla (na nekaterih delih tudi po 2 ha zemljišč v kosu).
- Po oceni bo vsaj nekaj let **onemogočen ribolovni turizem (Ujemi & Spusti)** v reki Savinji in Dreti.
- **Gradbena delovišča v koritu reke in ob nabrežjih so obsežna in bodo trajala nekaj let** (intenzivna delovišča v letih 2024 in 2025). Posledica tega bo, da voda v reki ni in ne bo čista. Reka tako zelo dolgo ne bo primerna za turizem, še manj pa za življenje rib (dolgoročno uničena flora in favna). Narava bo potrebovala leta za vzpostavitev biotske raznolikosti.
- Veliko uničenje javne komunalne infrastrukture po dolini, cest in mostov. **Dolgotrajno saniranje glavne transportne poti – edine magistralne ceste, ki poteka od Solčave do Mozirja.**
- **Sanacija in odstranjevanje poškodb plazov s stranskih cest, ki vodijo do turističnih kmetij in naravnih znamenitosti, bo trajala leta.**
- **Veliko subjektov turističnega gospodarstva je za razvoj svoje ponudbe najelo dolgoročne kredite, ki jih bodo zaradi upada prihodkov težko odplačevali.** Potrebna so dodatna sredstva za povrnitev ponudbe v prvotno stanje.
- **Pričakovana stagnacija turizma in onemogočen razvoj v nadaljnjih letih, ko konkurenca ne bo spala** (ostale gorske – alpske destinacije v Sloveniji, sosednji Avstriji in Italiji).
- Negativen turistični imidž poplavnega območja, ki so ga domači in tuji mediji po naravni nesreči ponesli v svet in katerega bo načrtno potrebno čimprej začeti spreminjati z organiziranimi vsebinami – programi in promocijskimi aktivnostmi.

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI

(INFRASTRUKTURA, PONUDBA, KAKOVOST in VERIGE VREDNOSTI)

1.1	Poplavsna obnova in nadgradnja turistične infrastrukture	
	Namen ukrepa: Odpravljanje posledic poplav iz leta 2023 (občine, gospodinjstva, gospodarstvo, kmetijstvo, kultura) – najnujnejša sanacija in normalizacija stanja je predpogoj za razvoj ostalih dejavnosti.	
	Nosilec: RA SAŠA, Občini Luče in Solčava, vlada RS	
	Ključni partnerji: prizadeti v poplavah	
	1.1.1	Saniranje posledic poplav tudi na področju turizma: Ureditev javne infrastrukture (mostovi, ceste), poškodovanih ali v celoti uničenih pohodniških, tematskih in kolesarskih poti, dostopov do turističnih točk in druge turistične infrastrukture.
1.2.	Razvoj in upravljanje nosilnih in povezovalnih produktov	
	Gre za osrednji ukrep, ki predstavlja najbolj temeljno funkcijo DMO – razvoj, upravljanje in	

vzdrževanje infrastrukture za destinacijske produkte.	
1.2.1	<p>Razvoj in upravljanje AKTIVNOSTI V NARAVI / OUTDOOR</p> <p>Namen ukrepa: Izjemno naravno okolje je najpomembnejši motiv za prihode obiskovalcev in najpomembnejši poligon za aktivni obisk. Zaradi občutljivosti okolja, pa tudi zaradi krepitve kakovosti storitev, je potrebno doreči režime (pravila obnašanja) v občutljivem prostoru, zagotoviti skrbnike in primerne standarde vzdrževanja potrebne infrastrukture in zagotoviti storitve, ki so potrebne za strukturiranje prvovrstnega produkta.</p> <p>Nosilec: DMO</p> <p>Ključni partnerji: občini Luče/Solčava, ponudniki in izvajalci aktivnosti v naravi, razvojne in varstvene institucije</p>
1.2.1.1	<p>POHODNIŠTVO</p> <p>Ključni projekti / aktivnosti za produkt POHODNIŠTVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1.2.1.1.1 Nadgradnja in vzdrževanje obstoječih pohodnih in tematskih poti: <ul style="list-style-type: none"> i. Inventarizacija vseh turističnih pohodniških in tematskih poti v destinaciji ter njihova jasna segmentacija (v skladu s standardi Slovenia Outdoor 4.0). ii. Določitev skrbnika, ki bo zagotavljal tekoče vzdrževanje, nujne intervencije in razvoj. iii. Opredelitev ustreznega poslovnega sistema (in pogodb za vzdrževanje). iv. Program razvoja, urejanja in označevanja pohodniških in tematskih poti (enoten sistem označevanja in urejanja, parkirišča, izhodišča, drobna infrastruktura, interpretacijske točke ...). v. Optimizacija obstoječih turističnih pohodniških poti (krožni koncept, privlačno trženjsko ime, nosilna tema, vključitev naravnih in kulturnih vrednot). ▪ 1.2.1.1.2 Usmerjanje ponudnikov v specializacijo za pohodnike. ▪ 1.2.1.1.3 Obnova pogorele planinske koče na Korošici. ▪ 1.2.1.1.4 Zimsko pohodništvo in krpljanje: po vzoru letnih pohodniških poti izbrati in zimskim razmeram primerno označiti nekaj zimskih poti (pomemben kriterij je odprta planinska koča). ▪ 1.2.1.1.5 Trženjsko nadgraditi in organizirati daljinsko pot Vodne poti KSA v turistični produkt (primerljiv z Alpe Adria Trail in Juliana Trail). ▪ 1.2.1.1.6 Vzpostaviti sistem razglednih točk – kot nov produkt, ki temelji na povezanih razglednih točkah, z zgodbo. ▪ 1.2.1.1.7 Digitalizacija pohodniških in tematskih poti: Vključitev vseh izbranih poti v Outdooractive sistem (kot sestavni del novega destinacijskega portala). <p>SEGMENTACIJA za produkt pohodništva:</p> <p>Na področju pohodništva sledimo uradni segmentaciji, kot jo opredeljuje mednarodna praksa in povzema združenje SLOVENIA OUTDOOR. Standardi za pohodniško destinacijo (V-04, SLOVENIA OUTDOOR; 2023) jasno opredeljujejo temeljne kriterije ter nato dodatne kriterije po segmentih. Segmentacija pohodniških poti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ LAHKO DRUŽINSKO POHODNIŠTVO – EASY FAMILY HIKER: Tehnično nezahtevne/lahke, dobro utrjene, in označene poti z do 200 m višinske razlike. Pogosto tematsko obarvane. ▪ VISOKOGORJE – ALPINE HIKER: Vključuje poti vseh težavnosti tudi nad 1.500 m, ki so lahko na posameznih mestih izpostavljene, čeprav gre lahko za tehnično nezahtevno pot. Vsebuje elemente nevarnosti visokogorja: padanje kamenja, višina, izpostavljenost, tehnična pomagala na krajših odsekih. Priporoča se uporaba čelade in obisk pod vodstvom licenciranega gorskega vodnika. ▪ TREKING – SPORTIVE HIKER: Obhodnice in več-etapne daljinske poti ter tehnično nezahtevne poti po sredogorju.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ FERATA, CLIMBING HIKER: Planinske poti vsebujejo izpostavljene in tehnično zahtevne ali zelo zahtevne odseke, za katere je potrebno dodatno znanje in oprema za varovanje. Priporoča se obisk pod vodstvom licenciranega gorskega vodnika. Ferata se smatra kot športni objekt, kjer je potrebno varovanje z dodatno opremo od začetka do konca. Ferate so označene tudi s težavnostno lestvico za ferate.
1.2.1.2	<p>KOLESARSTVO</p> <p>Ključni projekti / aktivnosti za produkt KOLESARSTVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1.2.1.2.1 Inventarizacija vseh turizmu namenjenih kolesarskih poti (po obstoječih cestah, gozdnih cestah, kolovozih) v destinaciji in določitev skrbnika, ki bo zagotavljal tekoče vzdrževanje, nujne intervencije in razvoj turističnih vsebin na teh poteh. Vzpostaviti jasno segmentacijo poti, v skladu s standardi Slovenia Outdoor 4.0 in segmentacijo kolesarjev. ▪ 1.2.1.2.2 Dogovoriti in vzpostaviti partnersko sodelovane z MTB Savinjska ter vključiti gorsko kolesarjenje v turistično ponudbo. ▪ 1.2.1.2.3 Podporna ponudba za konkurenčen kolesarski produkt: Spodbuditi ponudnike za izposajo in servis opreme, specializacija/pridobitev standardov za kolesarsko nastanitev, razviti oblike shuttle prevozov za kolesarje. ▪ 1.2.1.2.4 Razviti mrežo polnilnic za kolesa in zagotoviti izposajo električnih koles. ▪ 1.2.1.2.5 Digitalizacija pohodniških in tematskih poti: Vključitev vseh izbranih poti v Outdooractive sistem (kot sestavni del novega destinacijskega portala). GLEJ: Posodobljeni in funkcionalni tiskani materiali so opredeljeni v Ukrepi 4.1. ▪ 1.2.1.2.6 Vzpostavitev in vodenje produktne kolesarske skupine: DMO vzpostavi in vodi stalno produktno kolesarsko skupino, v katero vključi specialiste in izvajalce za produkt iz območja (priporočljivo tudi preko mej občine), skozi katero usmerja, upravlja in trženjsko krepi produkt. <p>SEGMENTACIJA za produkt kolesarstva</p> <p>Na področju kolesarjenja sledimo uradni segmentaciji, kot jo opredeljuje mednarodna praksa in povzema združenje SLOVENIA OUTDOOR. Standardi za kolesarsko destinacijo (V-04, SLOVENIA OUTDOOR; 2023) jasno opredeljujejo temeljne kriterije ter nato dodatne kriterije po segmentih. Segmentacija kolesarskih poti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ CESTNO KOLESARJENJE – ROAD BIKING: Omrežje lokalnih asfaltiranih cest v kombinaciji z asfaltiranimi kolesarskimi potmi, ki so smiselne povezane v destinacijske itinerarije oz. so del regionalnih/nacionalnih ali internacionalnih itinerarijev/produktov. Kolo = specialka. ▪ TOUR & TREKING BIKING: Omrežje asfaltiranih/makadamskih cest in/ali poljskih poti, ki so smiselno povezane v produkte in/ali so del več etapnih daljinskih kolesarskih poti. Kolo/e-kolo = treking kolo z eventualnim sprednjim vzmetenjem. ▪ GRAVEL BIKING – omrežje makadamskih/gozdnih cest in kolovozov, ki so smiselno povezane v produkt. Kolo = gravel kolo. ▪ TRAILS & BIKE PARKS: Omrežje enoslednih poti, ki imajo urejen status. Poudarek je na spustu po tovrstnih poteh. Za vzpon so na voljo druge ceste in poti ali žičnica. Kolo/E-kolo = kolo s polnim vzmetenjem. ▪ EASY & FAMILY: Omrežje kolesarskih poti, ki so v celoti odmaknjene od glavnih prometnic in so smiselno povezane v produkt. Glavni poudarek je na varnosti in relativno majhnem vzponu/spustu. Kolo/E kolo = kolo s sedežem ali prikolico. Otroci imajo kolesa brez vzmetenja in lahko da tudi brez prestav.
1.2.1.3	<p>DRUGE ŠPORTNE AKTIVNOSTI V NARAVI</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1.2.1.3.1 Ureditev parkirišč in vstopnih mest za plovbo po Savinji. ▪ 1.2.1.3.2 Podpora urejanju plezališč. ▪ 1.2.1.3.3 Ureditev do 5 novih športnih ferat. ▪ 1.2.1.3.4 Podaljšanje zimskih tekaških prog (pod Planjavo) in zagotavljanje odličnosti urejanja ter dodatnih podpornih storitev. ▪ 1.2.1.3.5 Usmerjena vključitev Športnega centra Luče na trg športnega turizma (priprava kakovostnih orodij za trženje)
1.2.2	<p>KULTURNA DEDIŠČINA IN NAČIN ŽIVLJENJA</p> <p>Namen ukrepa: Naravna, še bolj pa kulturna dediščina – izročila, običaji, zgodbe, znanje, vrednote, verovanja, stavbarstvo, umetnost in obrt, način življenja – vse to so temeljni gradniki identitete destinacije. Ljudje, ki stoletja živijo v tem prostoru, so tisti, ki so oblikovali kulturno krajino in destinaciji zagotovili samosvoj in edinstven pečat. Vse oblike lokalne dediščine moramo razumeti kot veliko dragocenost in jih na primeren in premišljen način vključevati v ponudbo. S tem bomo krepili doživetja in prispevali k ohranjanju lokalnih vrednot.</p> <p>Nosilec: DMO</p> <p>Ključni partnerji: Občini Luče/Solčava, ponudniki lokalnih doživetij, razvojne in varstvene institucije</p> <p>Ključni projekti / aktivnosti za produkt KULTURNA DEDIŠČINA IN NAČIN ŽIVLJENJA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1.2.2.1 Vzpostaviti sistem organiziranih in razpoložljivih kulturno-dediščinskih doživetij, ki temeljijo na identiteti, lokalni kulinariki in običajih – smiselna navezava na 1.2.3.4. ▪ 1.2.2.2 Štirje festivali za štiri letne čase: Operativna priprava programskega koncepta tematskih festivalov, ki sledijo lokalnim izkušnjam, utripu in običajem, in postopen zagon. Ti štirje festivali se vzpostavljajo kot osrednje destinacijsko dogajanje, na katerega se navezujejo manjši dogodki. ▪ 1.2.2.3 Prenova porušenega dela etnološke zbirke Vas starih poklicev in večja turistična valorizacija; občina Luče. ▪ 1.2.2.4 Prenove oziroma izkustvene nadgradnje ter večja tržna valorizacija objektov kulturne dediščine: Žagerski mlin in Vaško perišče. ▪ 1.2.2.5 Programska zasnova in ureditev Tajčmanove hiše kot hiše spominov (z vključitvijo TIC); občina Luče. ▪ 1.2.2.6 Celostna ureditev ikone Potočke zijavke: Medvedova pot, urejanje dostopa do Potočke zijavke in posodobitev razstave o sledih ledenodobnih lovcev v muzeju Potočke zijavke. ▪ 1.2.2.7 Ohranjanje nesnovne dediščine in lokalnih običajev: podpora projektom in akcijam in valorizacija za turizem.
1.2.3	<p>GASTRONOMIJA IN LOKALNI PRIDELKI</p> <p>Namen ukrepa: Lokalna gastronomija in lokalni pridelki so temeljni sestavni del kulturne dediščine in načina življenja na območju. Za večji pomen in ozaveščanje o pomenu kakovostne, lokalne, avtentične kulinarične ponudbe ta sklop opredeljujemo kot ločen, čeprav je nemogoče potegniti jasno ločnico, kje se zaključi kulturno-dediščinski in kje začne kulinarični produkt.</p> <p>Nosilec: DMO</p> <p>Ključni partnerji: Občini Luče/Solčava, ponudniki lokalnih doživetij, gostinski in nastanitveni ponudniki.</p> <p>Ključni projekti / aktivnosti za produkt GASTRONOMIJA IN LOKALNI PRIDELKI:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1.2.3.1 Operacionalizacija novega krovnega destinacijskega kulinaričnega produkta, z vsemi podpornimi ureditvami na terenu in

		<p>trženjskimi orodji. Produkt je že pripravljen na ravni programskega koncepta (Pot solčavskih dobrot), ustrezno se nadgradi na celotno območje obbe občin.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1.2.3.2 Organizacija in zagotavljanje izvedbe izbranih kulinarčnih doživetij (kulinarika, popestrena z dogajanjem – ki so lahko na voljo posamezno ali pa se povezujejo v Pot solčavskih dobrot oziroma v skupni destinacijski kulinarčni produkt). ▪ 1.2.3.3 Oblikovanje in vzpostavitev novih destinacijskih izkustvenih produktov in doživetij: <ul style="list-style-type: none"> ○ Obedi z razgledi; ○ Odperte kmetije oziroma dnevi organiziranih kulinarčnih specialitet (v sezonskih mesecih opredeliti in vzpostaviti sistem, da so kmetije odprte po pripravljenem urniku; postopno širjenje na pred in po-sezono). ▪ 1.2.3.4 Tržnica Rinka: Promocija in prodaja lokalnih izdelkov – obogatitev obstoječe ponudbe in vsaj enkrat tedensko prisotnost predstavnic kmetij/ponudnikov z domačimi izdelki; vnaprej opredeljen koledar prisotnosti. ▪ 1.2.3.5 Oblikovanje in izdelava tipske kulinarčne stojnice, ki služi tudi v promocijske namene destinacije. ▪ 1.2.3.6 Opredeliti koecept solčavske in lučke sladice in jo vključiti v prodajne kanale. ▪ ► Glej tudi UKREP 1.7 Krepitev verig vrednosti (sodelovanja turizma s kmetijstvom in gozdarstvom), v okviru katerega je predlagana pod 1.7.3 Zasnova in vzpostavitev kolektivne blagovne znamke (predlaga se na ravni celotne Zgornje Savinjske doline), po modelu Izvorno slovensko.
1.2.4	PODPORA SPECIALIZIRANIM PONUDNIKOM (posebni interesi)	<p>Namen ukrepa: V destinaciji obstaja vrsta ponudnikov, ki svojim gostom poleg lokalnih doživetij ponujajo tudi storitve, ki jih zahteva čas, v katerem živimo: programe za poslovne obiskovalce, wellness in retreat doživetja, hišno gastronomsko ponudbo in druge lastne programe. Tovrstna ponudba zahteva predano delo kompetentnih posameznikov, zato je ne moremo razvijati kot destinacijske pobude. Ker bogati destinacijo in povečuje dodano vrednost, jo moramo podpirati na individualni ravni in vključevati v destinacijske trženjske kanale, v skladu s potrebami vsakega posameznega ponudnika.</p> <p>Nosilec: DMO</p> <p>Ključni partnerji: ponudniki specializiranih storitev in doživetij</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1.2.4.1 Krepitev podpornega okolja za razvoj programov specializiranih ponudnikov (retreat/mindfulness, MICE): razvoj drobne destinacijske podporne infrastrukture, incentive in team building programi, vodenje in interpretacija. ▪ 1.2.4.2 Aktivna vključitev produktov v krovne destinacijske kanale in zagotavljanje drugih podpornih aktivnosti ponudnikom.
1.3	Razvoj in nadgradnja panoramskih poti	<p>Namen ukrepa: Solčavska panoramska pot je ena najpomembnejših atrakcij destinacije, pomembna kot doživetje obiskovalcev pa tudi kot povezovalni in spodbujevalni ekonomski model razvoja turizma na vplivnem območju. Samo pot je potrebno fizično bolje urediti, koncept pa okrepiti, razvijati dalje in dobro prakso širiti na druga območja.</p> <p>Nosilec: Občine Luče, Solčava (DRSI)</p> <p>Ključni partnerji: DMO, ponudniki storitev ob poteh</p>
1.3.1	Nadgradnja Solčavske panoramske poti:	<ul style="list-style-type: none"> i. Utrditev – izboljšanje ceste; ii. Vzdrževanje;

	iii.	Osvežitev in okrepitev partnerstva in ponudbe ob poti.
1.3.2		Zasnova in ureditev Lučke panoramske poti (pod Raduho). Temelji pogoj za opredelitev trase je ponudba ob poti in s tem konkretni ekonomski učinki.
1.3.3		Oblikovanje in organizacija vodenih programov na panoramskih poteh , z dodatno interpretacijo.

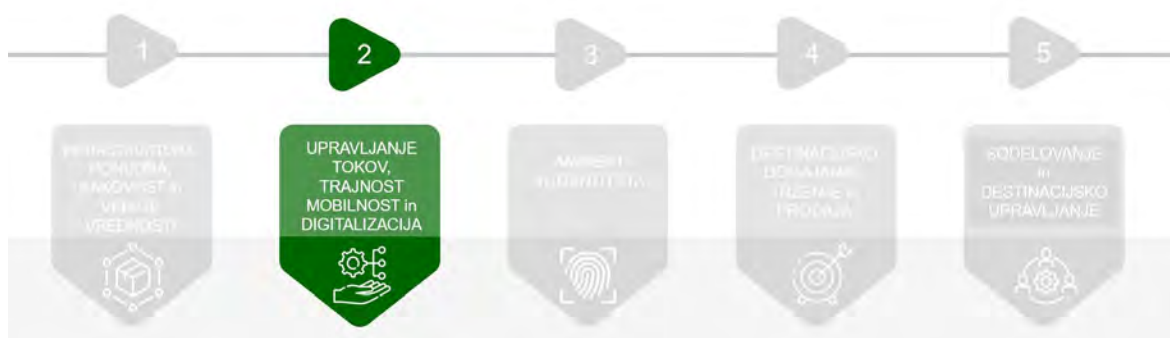
1.4	Planinski in turistični muzej (izhodiščna tema dr. Johannes Frischauf)	
	Namen ukrepa: Zgodovina planinstva v Savinjskih Alpah je precej manj znana kot tista v Julijcih, a nič manj zanimiva. Hkrati jo lahko razumemo tudi kot zgodbo o začetkih turizma na območju. Planinski muzej bi bila velika obogatitev koncepta Luč kot Gorniške vasi, dodatna atrakcija, ki bi krepila ponudbo, pa tudi program, ki bi prispeval k enakomernejšem razporejanju obiskovalcev, če bi jo umestili na primeren način.	
	Nosilec: DMO / občine / PZS	
	Ključni partnerji: DMO, Občini Luče in Solčava, PZS	
1.4.1		Priprava projektne ideje in izbor lokacije; predlog v občini Luče / Gorniška vas).
1.4.2		Priprava investicijskega načrta in vzpostavitev.

1.5	Dolinska kolesarska pot od Celja do Logarske doline	
	Namen ukrepa: Zgraditi povezovalno kolesarsko pot, ki bi v prostor prinesla novo atraktivno ponudbo, prispevala k povezovanju znotraj celotne Savinjske doline in prispevala k krepitvi trajnostnih oblik mobilnosti.	
	Nosilec: DRSI	
	Ključni partnerji: Občini Luče in Solčava in postale občine v dolini	
1.5.1		Dogovor z DRSI – projektiranje in umestitev v prostor; odkup zemljišč in izvedba: investicija je prevelika za lokalne možnosti, uvrstiti jo je potrebno v program državnih investicij.

1.6	Pospeševanje razvoja turističnih kmetij in kakovostnih turističnih nastanitev	
	Namen ukrepa: Ambicija destinacije je postati butična. Trenutno imajo turistične kmetije in kakovostne hotelske hiše še znatno pomembnejši delež v strukturi nastanitvenih kapacitet, kot velja za slovensko povprečje, a se ta delež tudi v destinaciji Luče & Solčava na račun hitrejši rasti apartmajev zmanjšuje. Namen ukrepa je ohraniti in po možnosti izboljšati nastanitveno strukturo, zagotavljati kvaliteto pred kvantiteto, udeležati visoke standarde arhitekture in opreme (ki odsevajo in podpirajo identiteto destinacije) ter podpirati butični karakter destinacije.	
	Nosilec: Občini Luče, Solčava	
	Ključni partnerji: DMO, ponudniki nastanitvenih kapacitet	
1.6.1		Opaznejša integracija turizma na kmetijah v identiteto destinacije in tržno komuniciranje.
1.6.2		Koncipiranje turističnih con v OPN-jih, pomoč pri reševanju prostorske problematike.
1.6.3		Selektivna obravnava zunanjih investitorjev: Pomoč pri strukturah, ki jih destinacija potrebuje in destimulacija pri tistih, ki jih ne (apartmaji – omejite na rezidente). Obvladovanje širjenja obsega nastanitev, spodbujanje kakovostnih prenov in njihovega prestrukturiranja v višje kategorije in dopolnilne ponudbe, trajnostnega prehoda in kakovostnega posodabljanja.
1.6.4		Smernice in priporočila za prenove turističnih nastanitev in gostinskih obratov in hortikulturno urejanje zunanjih površin turističnih objektov. ► GLEJ navezavo na Politiko 3 Ambient in identiteta.
1.6.5		Mikro podjetniška finančna shema v podporo razvoju novih produktov, ponudbe in doživetji, kjer so zaznane vrzeli. Letno se opredeljujejo programske-

	produktni poudarki in kriteriji, glede na zaznane vrzeli in prioritete.
1.7	<p>Krepitev verig vrednosti (sodelovanja turizma s kmetijstvom in gozdarstvom)</p> <p>Namen ukrepa: Kmetijstvo in gozdarstvo sta veliko starejši tradicionalni dejavnosti v destinaciji kot pa turizem. Ker je turizem zelo dinamična dejavnost, ki se hitro spreminja, se povečuje tudi možnost težav in konfliktov v gospodarskem in socialnem okolju. S povezovanjem dejavnosti in krepitvijo pozitivnih sinergijskih učinkov bomo krepili sodelovanje in povečevali dodano vrednost ter skrbeli za bolj uravnoteženo mikro-gospodarsko okolje.</p> <p>Nosilec: DMO</p> <p>Ključni partnerji: Občini Luče in Solčava, RA SAŠA, kmetije, kmetijske in gozdarske svetovalne službe</p> <p>1.7.1 Pospeševanje pridelave, predelave in konfekcioniranja mesa (in zelenjave). ► Glej navezavo na Ukrepe 3.1.1 Pospešitev pridelave, konfekcioniranja in predelave mesa; goveda, drobnice – v Strategiji trajnostnega razvoja občine Solčava 2030 (OS, 2021).</p> <p>1.7.2 Povečevati in podpirati obseg ekološkega kmetovanja.</p> <p>1.7.3 Zasnova in vzpostavitev kolektivne blagovne znamke (predlaga se na ravni celotne Zgornje Savinjske doline), po modelu Izvorno slovensko – kot razvojno-promocijske platforme za krepitev kakovosti, obsega in prodaje lokalnih pridelkov, izdelkov in doživetij. Nujno potrebno upoštevati in vključiti že vzpostavljene znamke in aktivnosti na območju.</p> <p>1.7.4 Pospeševanje rabe savinjskega gorskega lesa v lokalni arhitekturi, oblikovanju in gradbeništvu.</p> <p>1.7.5 Ureditev vsaj dveh gozdnih učnih poti.</p> <p>1.7.6 Celostni pristop k ureditvi možnosti prodaje lokalnih izdelkov (trgovinica, samopostrežna tržnica, opredelitev lokacij in kriterijev za prodajne lokacije, pospeševanje degustacij in izkustvenih doživetij na kmetijah).</p>

8.2 POLITIKA 2: UPRAVLJANJE TOKOV, TRAJNOST, MOBILNOST in DIGITALIZACIJA



PREGLED UKREPOV

(UPRAVLJANJE TOKOV, TRAJNOST, MOBILNOST in DIGITALIZACIJA)



5 KLJUČNIH IZZIVOV

(UPRAVLJANJE TOKOV, TRAJNOST, MOBILNOST in DIGITALIZACIJA)

- Dolina je slabo pretočna, zato se obisk zgoščuje. Obnašanje obiskovalcev je pogosto neodgovorno** (parkiranje vsepovsod, puščanje smeti, hrup, vznemirjanje domači živali, prekomerno nabiralništvo, hoja po travi, pasji iztrebki, hoja po tekaških in turnih smučinah).
- Destinacija se zaveda izjemnosti naravnega okolja, saj ima dva krajinska parka. **Nobeden izmed parkov, niti najbolj obremenjena Logarska dolina, nima programa upravljanja**, ki bi na eni strani zagotavljal ohranjanje prvobitnega ambienta in narave, na drugi pa podpiral trajnostni razvoj lokalnega gospodarstva.
- Solčava je pred desetletjem v Sloveniji veljala za pionirja na področju trajnosti, a zadnja leta je izgubila primat in na tem področju stagnira. Luče še kot ena redkih destinacij slovenskega turizma ni v ZSST.

4. Avtomobili pomenijo eno največjih **okoljskih obremenitev destinacije, zgoščen promet je tudi ovira v vsakdanjem življenju prebivalcev**. Javni prevoz ne odgovarja potrebam niti lokalne skupnosti, niti kot turistične destinacije.
5. Digitalizacija omogoča veliko rešitev, ki prej niso bile mogoče ali pa so zahtevale veliko število zaposlenih. **Slediti moramo tehnološkemu razvoju in rešitve, ki jih digitalizacija omogoča, aktivno vključevati v vsakodnevno reševanje problemov** na področju upravljanja obiska in prometa.

STRATEGIJA

(UPRAVLJANJE TOKOV, TRAJNOST, MOBILNOST in DIGITALIZACIJA)

RAZVOJNI CILJ 2

Delujoč in digitalno podprt sistem mobilnosti in usmerjanja obiskovalcev postane temelj boljšega upravljanja obiska, nosilne zmogljivosti prostora ter uravnoveženega in dolgoročno vzdržnega razvoja turizma.

STRATEGIJA

Krepili bomo informacijski in interpretacijski sistem, ki bo obiskovalcem pomagal razumeti občutljivo naravno in socialno okolje, v katerega prihajajo. Uredili bomo režime obiska najbolj obremenjenih točk, omejevali in odgovorno upravljali promet in krepili vse oblike javnega in okolju prijaznega prevoza.

Zagotovili bomo programe upravljanja za vsa zavarovana območja.

Razvijali in podpirali bomo trajnostne oblike mobilnosti.

Tudi digitalizacijo in sodobne tehnologije bomo uporabljali kot učinkovito orodje pri krepitvi trajnostnega razvoja in še posebej usmerjanja obiska oziroma prometa.

Destinacija Solčava-Luče je turistično najbolj atraktiven in posledično tudi obremenjen del Zgornje Savinjske doline. Dolina nima pomembnejše tranzitne vloge, zato se večji del prometa v dolini zgosti in nato vrača nazaj. Med obiskovalci obstaja delež takih, ki občutljivega naravnega in socialnega okolja ne razumejo ali pa se v njem ne znajdejo. Vzpostavili bomo primerne režime, ki bodo obiskovalcem pomagali razumeti in doživljati izjemen ambient, v katerega prihajajo. Vsi deležniki v destinaciji se zavedajo, da je v trajnost usmerjena oblika turizma za destinacijo edina sprejemljiva. Krepili bomo zelene rešitve, podpirali pridobivanje okoljskih znakov in trajnostne modele dela in življenja v dolini na vseh področjih.

Prometno strategijo in politike bomo skupaj s sosednjim občinami oblikovali in udeleževali za celo dolino. Zmanjševali bomo motoriziran promet, krepili javne prevoze in druge okolju prijazne načine potovanja, tako za turiste kot prebivalce.

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI

(INFRASTRUKTURA, PONUDBA, KAKOVOST in VERIGE VREDNOSTI)

Za opredelitev prioritete, nosilca, časovnice ter okvirne finančne ocene in vira financiranja za izvedbo ukrepov in projektov glej Akcijski načrt, Priloga št. 1 (Excel preglednica).

2.1	Izračuni in upravljanje nosilne zmogljivosti ter odgovorno upravljanje turističnih tokov
	Namen ukrepa: Vzpostaviti vzode za izračun nosilne zmogljivosti ključnih območij ter na teh osnovah vzpostaviti sistem upravljanja turističnih tokov, hkrati pa skozi druge ukrepe vzpostavljati prometne in druge režime ter razvijati infrastrukturo, ki je potrebna za varen in odgovoren obisk..

Nosilec: Občini Luče in Solčava, DMO	
Ključni partnerji: Zavod za varstvo narave, ponudniki	
2.1.1	Vzpostavitev sistemov za spremljanje/štetje obiskovalcev (števcji obiska na izbranih lokacijah) priprava ustreznih rešitev za usmerjanje obiskovalcev – upravljanje tokov, še posebej dnevnega obiska.
2.1.2	Izračun okoljske in socialne nosilne zmogljivosti izpostavljenih poti/območij/točk in ustrezno razvijanje, vzdrževanje in upravljanje.

GLEJ NAVEZAVE:
Okrepitev upravljanja KP Logarska dolina in vzpostavitev upravljanja Robanovega kota (Ukrep 2.2) in Vzpostavitev prometnih režimov (Ukrep 2.3 in 2.4).

2.2.	Okrepitev upravljanja KP Logarska dolina in vzpostavitev primerne upravljanja Robanovega kota
Namen ukrepa: Logarska dolina je eden izmed najbolj prepoznavnih identitetnih elementov Slovenije in slovenskega turizma, pa tudi dolina, v kateri stoletja živijo in gospodarijo domačini. Obisk v dolini se povečuje, brez primerne nadzora v poletnih konicah že presega meje vzdržnega. Zaradi omejenosti in dragocenosti prostora je nujno zagotoviti učinkovit režim upravljanja, ki bo usmerjal in po potrebi omejeval obisk, varoval naravno okolje in ščitil potrebe in način življenja prebivalcev. Podobni izzivi so na območju KP Robanov kot, kamor prenašamo dobre prakse, prilagojene specifikam Robanovega kota.	
Nosilec: Občina Solčava	
Ključni partnerji: prebivalci v parku, DMO, ZVND	
2.2.1	Dogovor in dokončna izbira najprimernejšega upravljavca za KP Logarska dolina (možne opcije: občinski režijski obrat, skupna institucija prebivalcev in občine, DMO).
2.2.2	Priprava načrta upravljanja KP Logarska dolina , ki bo vključevali in upošteval potrebe prebivalcev, usklajeval in usmerjal obisk in zagotavljal izvajanje varstvenega režima.
2.2.3	Usmerjanje obiska v KP Logarska dolina: <ul style="list-style-type: none"> 2.2.3.1 Določiti režim za prebivalce, njihove goste in ostale obiskovalce. 2.2.3.2 Določiti/omejiti število parkirišč v parku, zagotoviti elektronski sistem obveščanja; ceno parkiranja prilagajati lokaciji parkirišč in dinamiki obiska. 2.2.3.3 Fizično nadzorovati vstop z rampo, ki se zapre, ko so parkirišča polna; zagotoviti nadzor. 2.2.3.4 Urediti izhodiščno parkirišče (ali več parkirišč) kot mobilnostno točko in zagotoviti javni prevoz s primerno frekvenco in urnikom (primer Vrata). 2.2.3.5 Uskladiti rešitve s celo dolino in zagotoviti sistem obveščanja po celotni dolini navzdol.
2.2.4	Aktivno in stalno urejanje infrastrukture znotraj KP Logarska dolina (pohodniške in kolesarske poti, tekaške smučarske proge, turistične točke, počivališča, sanitarije).
2.2.5	Izvajanje drugih nalog v skladu z načrtom upravljanja KP Logarska dolina.
2.2.6	Vzpostavitev sistema upravljanja za KP Robanov kot in postopna uveljavitev , preko vzvoda DMO.

2.3.	Skupna priprava in usklajeno izvajanje Celostne prometne strategije (skupaj s sosednjimi občinami, za celotno Zgornjo Savinjsko dolino)
Namen ukrepa: Občini Luče in Solčava pokrivata bolj ali manj zaprti zaključek Zgornje Savinjske doline, v katerega prihajajo obiskovalci iz širše regije. Promet se usmerja in zgoščuje že pred prihodom v destinacijo, zato je skupna CPS edini način za učinkovito upravljanje prometnih tokov.	

Nosilec: Občini Solčava in Luče	
Ključni partnerji: ostale občine v regiji, razvojne institucije, DRSI, DMO	
2.3.1	Priprava CPS (za območje Zgornje Savinje doline se načrtujeta dva CPS, vsak pokrije po 4 občine; nujna usklajenost in naslavljanje turističnih izzivov na področju prometa in mobilnosti).
2.3.2	Nadgrajevati oziroma povezovati sistem po dolini navzdol.
2.3.3	Ureditev počivališč za avtodome: Identifikacija lokacij in vzpostavitev mreže za celotno dolino.

2.4.	Ureditev prometnega režima na celotnem območju in prioriteto v Logarski dolini
Namen ukrepa: V skladu z rešitvami iz CPS vzpostaviti ustrezno celotno ureditev prometnega režima na celotnem območju (oziroma v celotni Zgornji Savinjski dolini), prioriteto pa umiriti promet v Logarski dolini (že kratkoročno).	
Nosilec: Občini Solčava in Luče, upravljalec KP Logarska dolina	
Ključni partnerji: ostale občine v regiji, razvojne institucije – SAŠA, DRSI, DMO	
2.4.1	Opredelitev režima in sonaravna ureditev območij parkiranja v Logarski dolini: Opredeliti maksimalno število parkirnih mest za obiskovalce (z udejanjanjem strategije zmanjševanja), prednost za stacionarne goste in režim vstopa z namenom umirjanja.
2.4.2	Ureditev mobilnostne točke / varnega JPP postajališča v Logarski dolini (oziroma na ustrezni lokaciji) z informacijami, javnimi sanitarijami in nekaj parkirnišči za avtobuse.
2.4.3	Vzpostavitev začasnih oddaljenih parkirnišč in shuttle prevoz za konice za testiranje dostopa z mehko mobilnostjo (testne izvedbe z zapiranjem Logarske doline): <ul style="list-style-type: none"> 2.4.3.1 Ureditev režima za prebivalce, goste in dnevne obiskovalce; 2.4.3.2 Urediti parkirnišča v Logarski dolini in omejiti dnevno število vozil; 2.4.3.3 Urediti izhodiščno parkirnišče kot mobilnostno točko z zagotovljeno primerno frekvenco javnih prevozov; 2.4.3.4 Zagotoviti celovit sistem informiranja in upravljanja mobilnosti. 2.4.3.5 Testna zapiranja doline.
2.4.4	Določiti in urediti parkirnišča in oblikovati cenovno politiko, z vso potrebno podporno opremo (parkomati, urbana oprema, vzdrževanje in upravljanje, opredeliti namenskost sredstev).

2.5	Krepitev javnega prevoza in drugih trajnostnih oblik mobilnosti
Namen ukrepa: Cest in parkirnišč zaradi omejenega prostora ni možno graditi brez meja. V koničnih terminih je avtomobilskega prometa že sedaj preveč, zato ga je potrebno omejevati, obiskovalce pa usmerjati na javni prevoz in krepiti druge trajnostne oblike potovanja znotraj destinacije.	
Nosilec: Občini Solčava in Luče	
Ključni partnerji: prevozniki, razvojne institucije, DRSI, DMO	
2.5.1	Povečati frekvenco avtobusov, zagotoviti prevoz tudi ob vikendih.
2.5.2	Podaljšati linijo do Logarske doline / kombinirati z lokalnimi prevozi.
2.5.3	Zagotoviti sistem izposoje koles in e-koles.
2.5.4	Zagotoviti prostor za kolesa tudi na avtobusih.
2.5.5	Udejanjanje rešitev in vzvodov, ki jih bo ponudil CPS.
2.5.6	Okrepljena komunikacija javnega prevoza in drugih oblik trajnostne mobilnosti.

GLEJ NAVEZAVE:

UKREP 1.5: Izgradnja dolinske kolesarske poti od Celja do Logarske doline.

2.6	Napredek Solčave in vstop Luč v Zeleno shemo slovenskega turizma
------------	---

ter aktivnosti za blaženje in prilagajanje podnebnim spremembam	
Namen ukrepa: Namen ukrepa je nadalje krepiti trajnostni razvojni koncept turizma ter povečati penetracijo zelenih standardov in rešitev na ravni ponudnikov – z namenom okrepitve konkretnih zelenih rešitev in s tem zmanjšanja ogljičnega odtisa turizma. Ob izvajanju projektov za krepitev trajnosti v turizmu je preko zelene koordinacije (Zelena ekipa) nujno dosegati sinergije, saj sta občini majhni – ter okrepiti skupno sodelovanje na področjih upravljanja z odpadki in varovanja okolja). Ob tem se mora destinacija spremljati vpliv podnebnih sprememb na destinacijo ter izvajati ukrepe za prilagajanje in blaženje.	
Nosilec: Občini Luče in Solčava, DMO	
Ključni partnerji: razvojne institucije in ponudniki	
2.6.1	Vstop Luč v ZSST in oblikovanje/upravljanje skupne prijave v prihodnje (1 prijava, 1 zeleni koordinator, 1 zelena ekipa; temeljni pogoj za skupno upravljanje ZSST je zagotovljen s skupno DMO).
2.6.2	Priprava in implementacija prodornih akcijskih načrtov v okviru ZSST , ki naslavlja identifikirane izzive in krepijo zeleno vrednost destinacije.
2.6.3	Krepitev obstoječe zelene ponudbe in pridobivanje okoljskih znakov – na ravni ponudnikov.
2.6.4	Spremljanje vpliva podnebnih sprememb na destinacijo ter ukrepi za prilagajanje in blaženje.

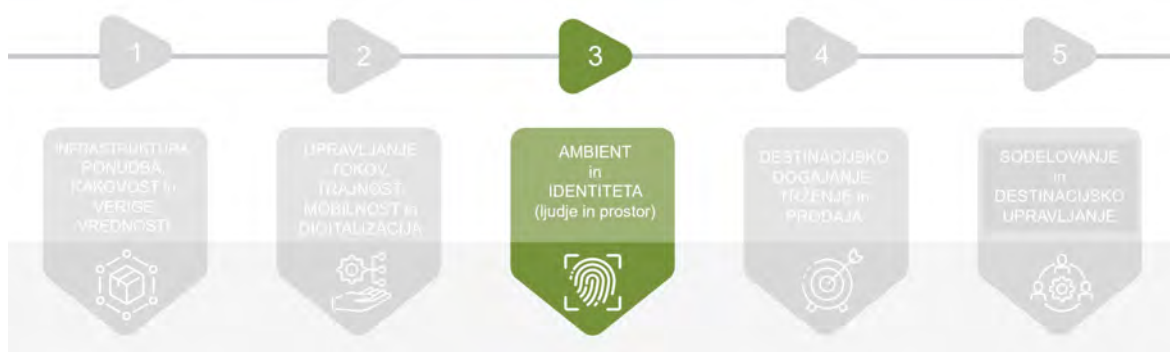
2.7	Ozaveščanje obiskovalcev, krepitev zelenih kompetenc prebivalcev in ponudnikov ter zelena komunikacija
Namen ukrepa: Konflikti se pogosto pojavljajo tudi zato, ker obiskovalci, ki v največji meri prihajajo iz urbanih središč, naravnega in socialnega okolja, v katerega prihajajo, ne razumejo v zadostni meri. Prebivalci morajo svojo dediščino najprej dovolj dobro poznati sami, potem pa je skupna naloga destinacije, da vzpostavi primerno komunikacijo, ki bo obiskovalcem pomagala razumeti destinacijo in se v njej primerno obnašati.	
Nosilec: Občini Luče in Solčava, DMO	
Ključni partnerji: ponudniki in prebivalci	
2.7.1	Aktivnosti za krepitev zavesti in samozavesti o lokalni dediščini, načinu življenja, vrednotah in znanju.
2.7.2	Opredelitev in kreativni zapis „7 načel odgovornega ravnanja“ in „7 načel trajnostnega delovanja“ – ustrezna vključitev v komunikacijske kanale.
2.7.3	Graditev primerne podobe destinacije v javnosti, osredotočanje na prave segmente obiskovalcev – družbeno odgovorno trženje (<i>Politika 4 Trženje</i>).
2.7.4	Oblikovanje in kreativna implementacija destinacijskih zelenih napotkov , na temeljih učinkovitejše komunikacije (ne prepovedi), tudi za uporabo na ravni ponudnikov.

2.8	Digitalizacija v podporo upravljanju tokov in prometa
Namen ukrepa: Vzpostaviti učinkovite digitalno podprte sisteme – prioriteto za usmerjanje tokov in prometa.	
Nosilec: Občini Luče in Solčava, DMO	
Ključni partnerji: ponudniki in prebivalci	
2.8.1.	Vzpostavitev in upravljanje multimodalnega digitalnega informacijskega in rezervacijskega stičišča: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preučitev modelov. ▪ Izbor sistema, ki bo omogočal nadgradnje.

GLEJ NAVEZAVE:

Nov destinacijski portal in rezervacijo doživetij (Ukrep 4.2).

8.3 POLITIKA 3: AMBIENT in IDENTITETA



PREGLED UKREPOV (AMBIENT in IDENTITETA)



5 KLJUČNIH IZZIVOV (AMBIENT in IDENTITETA)

1. Naložbe v javno in turistično infrastrukturo ter urejenost vasi in celotnega javnega prostora so nujni za povečanje dodane vrednosti v turizmu. Urejenost trenutno zaostaja za pričakovanji turistov, kar nas oddaljuje od vizije butičnosti in avtentičnosti, vezane na kulturno identiteto destinacije ter večje dodane vrednosti za vse. **Med večjimi izzivi so prav celostne ureditve vasi Solčava in Luče.**
2. Naravna in kulturna krajina predstavljata izjemno pomemben element razvoja in promocije turizma na območju Solčave in Luč, vendar pri tem ohranjanje kakovostne krajine ni samoumevno. **Na ravni destinacije je potrebno aktivneje in po višjih standardih urejati prostor in vse posege v prostor ter ozavestiti vse deležnike o pomenu kakovostno urejenega ambienta.**
3. Urejenost ključnih točk obiska znatno zaostaja za imidžem destinacije.

4. Identiteto in življenjski slog razumemo kot temeljni kapital destinacije, **ki pa zahteva res aktivno upravljanje, negovanje, pa tudi ustrezno vključitev v turistično komunikacijo. Na tem področju nam manjka znanja.**
5. **Za dobro počutje obiskovalcev je zelo pomembna zadovoljna in aktivna skupnost**, zato moramo razumeti, da so vse ureditve v temeljih namenjene lokalni skupnosti. Na ta način bomo ohranili število mladega prebivalstva vsaj v današnjem obsegu in zagotovili dolgoročno vitalnost naših dveh majhnih lokalnih skupnosti.

STRATEGIJA

(AMBIENT in IDENTITETA)

RAZVOJNI CILJ 3

Turizem odgovorno in učinkovito ohranja kakovost življenja in vitalnost lokalne skupnosti, pospešuje urejenost prostora (ambienta) ter neguje identiteto in tradicionalno podobo kulturne krajine.

STRATEGIJA

Po vzoru naših prednikov negujemo tradicionalno krajinsko podobo skupnega in identitetno enovitega območja, preiščljeno gospodarimo z naravnimi viri in skrbimo, da bomo naše vode, gozdove, bio- in geo-diverziteto, kmetijska zemljišča in stavbno dediščino neokrnjeno predali novim generacijam. Negujemo podobo in krepimo vrednost naše kulturne krajine in dediščine.

Skozi ta steber želimo še dodatno podpreti vizijo razvoja turizma, v kateri sporočamo, da skozi turizem (1) dvigujemo kakovost življenja, okolja in urejenost ambientov, (2) lokalne pridelke prodamo doma, (3) mladim dajemo perspektivo za življenje in delo doma ter (4) negujemo našo identiteto in ponos na naš prostor.

Bolj aktivno in ambiciozno bomo pristopili k celostnem urejanju in oživitvi vasi Solčava in Luče ter uskladili in uredili sistem označevanja, usmerjanja ter celostne podobe in arhitekturnih elementov javnih odprtih prostorov. Vse deležnike na območju bomo ozaveščali o pomenu kakovostnih prenov, ureditev in negovanja identitete.

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI

(AMBIENT in IDENTITETA)

3.1	Celostna ureditev in podoba vasi Solčava in Luče
	Namen ukrepa: Pristopiti k celostni ureditvi in oživitvi vasi Solčava in Luče. Vasi razumemo kot srce destinacije, ki mora biti urejeno, živeti, biti središče dogajanja in povezovati ljudi ter obiskovalce.
	Nosilec: Občini Solčava in Luče, v sodelovanju z urbanisti
	Ključni partnerji: Zavod za varstvo kulturne dediščine
3.1.1	VAS SOLČAVA: <ul style="list-style-type: none">▪ 3.1.1.1 Celostna ureditev podobe in oživljanje vasi z vključevanjem prebivalcev in lastnikov.▪ 3.1.1.2 Celostni prostorski načrt prenove in ureditve vasi Solčava skladno z dolgoročnimi potrebami občine in turistične destinacije (mobilnostno središče s parkirnimi rešitvami, dostop do Savinje, posodobitev parka, umirjanje prometa, stanovanja ...), prednostno z natečajem in tudi mednarodnimi delavnicami.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3.1.1.3 Spodbujanje in pomoč lastnikom pri aktivaciji opuščениh hiš (stanovanja, fasade ...) in prenovi ključnih objektov (pr. zadružnik). <p><i>NAVEZAVA: Ukrep je že vključen v Strategijo trajnostnega razvoja občine Solčava 02030, Ukrep 1.5.1.</i></p>
3.1.2	<p>VAS LUČE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 3.1.2.1 Celostna ureditev podobe in oživljanje vasi z vključevanjem prebivalcev in lastnikov. ▪ 3.1.2.2 Celostni prostorski načrt prenove in ureditve vasi Luče, skladno z dolgoročnimi potrebami občine in turistične destinacije. ▪ 3.1.2.3 Spodbujanje in pomoč lastnikom pri aktivaciji opuščениh hiš (stanovanja, fasade ...) in prenovi ključnih objektov.

3.2	<p>Uskladitev in ureditev sistema označevanja, usmerjanja ter celostne podobe in arhitekturnih elementov javnih odprtih prostorov</p> <p>Namen ukrepa: Združiti resurse in vzpostaviti okrepljen enoten pristop k urejanju odprtega javnega prostora in ohranjanju krajinske podobe in arhitekturne dediščine tega območja. Za ureditve in umestitve je potrebno pridobiti ustrezna dovoljenja. Ukrep primarno naslavlja potrebe javnega prostora, hkrati pa podaja jasne smernice in rešitve tudi za zasebne uporabnike (glede identitete prostora, referenčnih materialov in arhitekturnih rešitev).</p> <p>Nosilec: Občini Solčava in Luče, v sodelovanju z urbanisti</p> <p>Ključni partnerji: Zavod za varstvo kulturne dediščine, Zavod za varstvo narave</p>
3.2.1	<p>Priprava kataloga opreme za urejanje javnega prostora, ki bo oblikovno skladna z identiteto prostora in turistično znamko, fazna izvedba preko posameznih občinskih NRP-jev. Katalog naj zajame naslednje elemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elementi za urejanje tlakovanih površin in prostorov za pešce; ▪ Elementi za počitek – klopi; ▪ Elementi za ravnanje z odpadki – koši; ▪ Elementi za osvetlitev – svetilke; ▪ Objekti in avtomati: <ul style="list-style-type: none"> ▪ avtobusna postajališča, ▪ avtomati za prodajo lokalnih izdelkov, ▪ pitniki, ▪ ograje, ▪ nadstreški in pomožni objekti (npr. za shranjevanje koles); ▪ Umeščanje sončnih elektrarn na objekte; <p><i>Nabor elementov ter oblikovalske in tehnične rešitve se lahko nadgrajujejo in posodablajo.</i></p>
3.2.2	<p>Priprava letnega večletnega načrta implementacije – in postopna implementacija rešitev, v skladu s prioritetami.</p>
3.2.3	<p>Usposabljanje in ozaveščanje lastnikov dediščine, skozi svetovalno podporo, izobraževanje in delavnice.</p>
3.2.4	<p>Aktivnosti za prenos tradicionalnih znanj na mlajše generacije.</p>
3.2.5	<p>Projekt priprave/zasnove, uskladitve in ureditve sistema označevanja in usmerjanja ter njegova postopna implementacija.</p>

3.3	<p>Kakovostna sonaravna ureditev in upravljanje ključnih turističnih točk narave in kulture</p> <p>Namen ukrepa: Točke obiska (tako naravne kot kulturne) so temeljni gradniki privlačnosti destinacije. Njihov temeljni in ključni element privlačnosti je urejenost, stalno vzdrževanje in zagotavljanje varnosti. Pristopiti je potrebno k celostni ureditvi ključnih točk interesa, v skladu s smernicami in elementi urejanja javnega prostora (iz Ukrepa 3.2). V okviru ukrepa smo identificirali najbolj ključne oziroma prioritete točke obiska, ki jih je potrebno urediti, tekom izvajanja Strategije pa se v okviru ukrepa identificirajo potrebe tudi za druge točke in</p>
------------	---

	se ustrezno vključijo.
	Nosilec: Občini Solčava in Luče
	Ključni partnerji: Zavod za varstvo kulturne dediščine, Zavod za varstvo narave
3.3.1	Celostna ureditev območja SLAPA RINKA (ki vključuje prometno ureditev, prenovo objektov – vstopne info točke in panoramskega objekta Orlovo gnezdo, dostopne poti do slapu, informacijskih tabel in drugih elementov prostora, vključno s podobo in komunikacijo). Celostna zasnova in postopna implementacija. Zagotavljati je potrebno stalno vzdrževanje.
3.3.2	Ureditev in vzdrževanje območja SLAPA PALENK.
3.3.3	Ureditev in vzdrževanje območja SNEŽNE JAME.
3.3.4	Celostna ureditev območja JUVANOVE PRODE (na jezu) z gostinsko ponudbo (ki pa se ohranja kot zeleno območje).
3.3.5	Celostna ureditev vstopne točke v vas Luče na okljuku kot sonaravno urejenega območja s prostorom za počitek in zasaditvijo (kot izhodiščna točka za dostop do osrednjega kopališča in navezava na pot Preko 5 mostov).
GLEJ NAVEZAVE: Ukrepi v okviru Politike 1: <ul style="list-style-type: none"> 1.2.2.4 Zagotovitev polnega delovanja in izkustvene nadgradnje etnološke zbirke „Vas starih poklicev“. 1.2.2.4 Prenove oziroma izkustvene nadgradnje ter večja tržna valorizacija objektov kulturne dediščine: Žagerski mlin, Vaško perišče. 1.2.2.5 Posodobitev razstave o sledih ledenodobnih lovcev v muzeju Potočke zijavke. 	

3.4	Okrepitev in razširitev koncepta Luč kot gorniške vasi na celotno destinacijo
	Namen ukrepa: Občina Luče je kot članica mreže Gornjskih vasi (Bergsteigerdörfer) zavezana k jasnim standardom trajnostnega gorskega turizma, ki temelji na tradiciji, kulturi in originalnosti. Koncept bi bil direktno prenosljiv tudi na vas Solčava, vendar pa se zaradi politike združenja omejuje širjenje, sploh na tako majhnem območju. Vseeno pa ocenjujemo, da ima območje potencial, da koncept gorniške vasi prenese na celotno območje oziroma tudi Solčavo.
	Nosilec: Občini Solčava in Luče
	Ključni partnerji: PZS, mreža Gornjske vasi
3.4.1	Aktivno članstvo občine Luče v mreži Gornjskih vasi in večja trženjska valorizacija tega koncepta.
3.4.2	Prenos temeljnih gradnikov in vsebin na celotno območje – priprava načrta in implementacija.

3.5	Občinsko prostorsko načrtovanje v občinah Solčava in Luče, ki podpira vizijo in razvojni koncept turizma
	Namen ukrepa: Okrepitev in vodenje proaktivne prostorske politike, ki podpira razvojno strategijo turizma na območju obeh občin ter krepitev ugodnega podpornega okolja za razvoj podjetniških idej in njihovega ustreznega umeščanja v prostor.
	Nosilec: Občini Solčava in Luče, v sodelovanju z urbanisti
	Ključni partnerji: razvojne institucije, DRSI, DMO, drugi strokovni organi
3.5.1	3.5.1 Zaključitev postopka priprave OPN (Občina Solčava).
3.5.2	3.5.2 Vzpostavitev mehanizma rednih sprememb. <i>GLEJ tudi UKREP 1.6 Pospeševanje razvoja turističnih kmetij in kakovostnih turističnih nastanitev.</i>
GLEJ NAVEZAVE: <ul style="list-style-type: none"> POLITIKA 1 – Ukrep 1.2.2 in 1.2.3 ter 1.7 na področju identitete je pomembna navezava na vsebine in ponudbo kulturne dediščine in gastronomije z lokalnimi pridelki, verige vrednosti, saj so temelj identitete tega prostora. Pomembna je navezana tudi na CILJ 5: Zdrava in povezana SKUPNOST – področje ukrepanja, kot ga opredeljuje Strategija trajnostnega razvoja občine Solčava 2030. 	

8.4 POLITIKA 4: DESTINACIJSKO DOGAJANJE, TRŽENJE in PRODAJA



PREGLED UKREPOV

(DESTINACIJSKO DOGAJANJE, TRŽENJE in PRODAJA)



5 KLJUČNIH IZZIVOV

(DESTINACIJSKO DOGAJANJE, TRŽENJE in PRODAJA)

1. Občini oziroma destinaciji Solčava in Luče, ki se v novem strateškem obdobju združujeta v skupno destinacijo, **sta do zdaj komunicirali preko svojih trženjskih orodij in znamk. Splet, publikacije in druga orodja niso omogočala kakovostne prisotnosti na trgu, zato je potrebno oblikovati skupno znamko**, orodja pa združiti ter posodobiti na način, da bodo podpirala opredeljeno tržno pozicioniranje, jasne produkte in nagovarjala izbrane ciljne segmente. Ob svojih precej omejenih sredstvih in komunikaciji na trgu sta destinaciji del 'vodilne destinacije' **Zgornja Savinjska dolina (znamka Savinjska – čez Alpe in doline)**, ki pa v okvirno 15 letih kot regija ni naredila vidnih premikov.
2. Potrebno je okrepiti zavest o izjemni kakovosti okolja med vsemi deležniki (notranje do deležnikov in zunanje na trgu), **za izboljšanje cenovne pozicije destinacije** in okrepitev dodane vrednosti.

3. Kljub majhnosti in zaradi tega preprosti obvladljivosti destinacije je **premalo sodelovanja in povezovanja ponudnikov ter prodajnih produktov**, še posebej pa povezanega dogajanja na destinacijski ravni.
4. Temelji trženjski izzivi so vezani tudi na **pozicioniranje kot celoletne destinacije in podaljšanje bivanja** – pritegniti več gostov, ki ostanejo dlje časa in iščejo bolj izkustveno, avtentično, lokalno in poglobljeno izkušnjo.
5. **Na majhnem območju sta trenutno dva TIC-a** (v Solčavi širši informacijski center z razstavo Center Rinka, v Lučah pa TIC, ki skozi odpiralni čas in razpoložljive kadre ne odgovarja potrebam sodobnega turista). **Resurse je potrebno združiti in to funkcijo optimizirati.**

STRATEGIJA

(DESTINACIJSKO DOGAJANJE, TRŽENJE in PRODAJA)

RAZVOJNI CILJ 4

Destinacijo pozicioniramo kot celoletno alpsko destinacijo s prvobitnim karakterjem, kjer se odklopimo in preprosto dobro počutimo. Destinacijske produkte nadgrajujemo s privlačnim destinacijskim dogajanjem po 4 letnih časih in tako krepimo promocijo in motive za večdnevno bivanje tudi izven poletja.

STRATEGIJA

Destinacijo Solčava-Luče pozicioniramo kot celoletno alpsko destinacijo dobrega počutja s prvobitnim karakterjem, za odgovorne ljubitelje narave in outdoor navdušence, ki cenijo izjemne naravne danosti, tradicijo in lokalne vire te gorske skupnosti. V skupni znamki povezanega območja izpostavimo Logarsko dolino kot eno najlepših alpskih dolin in najbolj prepoznavnih ikon slovenskega turizma (vzpostavljamo znamko Logarska dolina, s podpisom Solčava-Luče, ki natančno opredeli geografsko območje).

Z okrepljenim trženjem, ki temelji na privlačnem destinacijskem dogajanju po 4 letnih časih, krepimo stacionarni profil in jasen motiv prihoda v vseh letnih časih. Poleti bolje usmerjamo obiskovalce in upravljamo izkušnjo ter pospešeno tržimo izven poletja.

V komunikaciji izpostavljamo karakter destinacije kot prostora dobrega počutja, kjer se umaknemo, umirimo, povežemo s sabo, naravo, ljudmi – v bolj počasnem okolju, stran od množičnih tokov. Pomemben element edinstvenosti destinacije je slog življenja, trdoživa skupnost, kleni ljudje, ki že stoletja živimo v ravnovesju z naravo. Na področju aktivnosti v naravi znamo učinkovito predstaviti dejstvo, da je območje v Sloveniji pionir na področju razvoja organiziranega gornišтва oziroma pohodniškega turizma, vse od 1860 naprej.

Z jasno komunikacijsko strategijo (ki podpira vizijo in produktni portfelio destinacije) in prenovo trženjskih orodij vzpostavljamo kakovostno osnovo za sodobno trženje: kombinacija off-line in on-line orodij, s poudarkom na trženju skozi kakovostne vsebine, privlačno in avtentično destinacijsko dogajanje ter s sodelovanjem v okviru regije (1) Zgornja Savinjska dolina in (2) Kamniško-Savinjske Alpe ter (3) preko aktivnosti v outdoor segmentu. Za krepitev prihodov izven poletja podpiramo specializirane ponudnike v segmentih retreats in MICE turizma. Krepimo zeleno in družbeno odgovorno trženje: v ospredje postavljamo odgovorno komunikacijo in izobraževanje ter usmerjanje obiskovalca – za bolj odgovoren obisk in bolj poglobljeno izkušnjo.

Pomembno je, da vsi deležniki v destinaciji sprejmejo koncept kvalitete pred kvantiteto in da razumemo, da butičnost ne pomeni ekskluzivnosti, temveč delo na kakovostni ponudbi, temelječi na

lokalnih virih, na odlični izkušnji in urejenem prostoru. Vse to ima svojo ceno. To si moramo izboriti tudi skozi dovršeno komunikacijo in jasno sporočanje vrednosti destinacije na trgu.

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI

(DESTINACIJSKO DOGAJANJE, TRŽENJE in PRODAJA)

4.1	<p>Vzpostavitev in upravljanje skupne znamke destinacije Solčava-Luče</p> <p>Namen ukrepa: Opredeliti in oblikovati skupno znamko, ki bo gradila na ključnem kapitalu skupne destinacije in ki se bo uspela v najkrajšem možnem času vzpostaviti na trgu.</p> <p>Nosilec: DMO</p> <p>Ključni partnerji: vsi deležniki v destinaciji (javni, nevladni in zasebni sektor)</p> <p>4.1.1 Opredelitev in oblikovanje skupne znamke (znaka) in zgodbe:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Oblikovanje znaka na osnovi jasnih izhodišč (iz pričujoče Strategije); priprava kreativnega briefa, izbor izvajalca in oblikovanje znamke; ▪ Priprava priročnika za uporabo celostne grafične podobe, ki je nadgrajen v ‚Brand book‘ (opredeljena je tudi identiteta znamke, zgodba, vrednote, predstavitev skupne destinacije), s katerim učinkovito sporočamo do vseh B2B deležnikov, kdo smo in kako delujemo; ▪ Distribucija ‚Brand booka‘ do ponudnikov – kot temeljni predpogoj za krepitev uporabe znamke med turističnimi in s turizmom povezanimi ponudniki in drugimi deležniki; ▪ Opredelitev arhitekturnega sistema do drugih znamk. ▪ Sistem vrednot, h katerim se zavezujeemo z uporabo znamke. <p>4.1.2 Opredelitev skrbnika znamke in kontinuirana skrb za koherentnost vsakokratne pojavnosti krovne destinacijske znamke.</p>
4.2	<p>Kakovostna prenova vseh trženjskih orodij</p> <p>Namen ukrepa: Vzpostaviti in upravljati jasno ter destinaciji avtentično komunikacijsko strategijo, domišljene, jasne, funkcionalne in do ciljnega obiskovalca jasne/prijazne komunikacijske stalnice ter razvijati visokokakovostna trženjska infrastrukturna orodja v podporo sodobnemu trženju.</p> <p>Nosilec: DMO</p> <p>Ključni partnerji: vsi deležniki v destinaciji (javni, nevladni in zasebni sektor)</p> <p>4.2.1 Inventarizacija vseh spletnih vsebin, tiskanih publikacij in drugih orodij (raven destinacije in ponudnikov) ter na osnovi analize priprava načrta/koncepta vseh orodij (publikacije, foto vsebine, video vsebine, promocijski artikli, spominki), s ciljem optimizirati obseg (stroške), komunikacijo in učinkovitost.</p> <p>4.2.2 Priprava rednih letnih uredniških koledarjev (vsebine po mesecih in tednih: nujna navezava na uredniški koledar STO), ki so osnova za komunikacijo na destinacijskih družbenih omrežjih, v newsletterih ter pripravljanje vsebin za distribucijo preko STO kanalov.</p> <p>4.2.3 Priprava novih orodij (in stalna skrb za posodabljanje):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 4.2.3.1 Vzpostavitev sodobnega skupnega destinacijskega portala (ki nadomesti vse zdajšnje portale in omogoča spletno prodajo doživetij – GLEJ 4.6); ▪ 4.2.3.2 Redna skrb za nove fotografije in video vsebine, ki podpirajo komunikacijski koncept, produkte in so pripravljene tudi glede na različne letne čase in ciljne skupine (uveljavljanje visokih standardov, ki sledijo konceptu priporočil za fotografije iz My way priročnika STO); ▪ 4.2.3.3 Tiskane publikacije (v skladu z načrtom iz 4.2.1); ki vzpostavljajo jasno segmentacijo glede na fazo nakupne poti: (A) navdihovanje/imidž raven, (B) informiranje v času obska destinacije.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4.2.3.4 Prenova promocijskih artiklov in spominkov (v skladu z načrtom iz 4.2.1); ▪ 4.2.3.5 Priprava kratke operativne strategije za družbena omrežja in kakovostno upravljanje nekaj izbranih družbenih omrežij; ▪ 4.2.3.6 Koledar prireditev (zelo pomembno najti sistem, ki bo učinkovit, funkcionalen in racionalen); ▪ 4.2.3.6 Informacijski MUST-KNOW & EXPERIENCE paket za goste na destinaciji, ki je pripravljen na način, da ponudnikom pomaga pri učinkovitem informiranju in usmerjanju obiskovalcev, ko so na destinaciji. Prilagoditi tudi informacijo v digitalni obliki, ki jo prejmejo vsi obiskovalci pred rezervacijo – s čemer si lažje načrtujejo svoj obisk.
4.2.4	Priprava prijaznih, funkcionalnih orodij za ponudnike, za vključitev destinacijske ponudbe v njihove kanale (glede na majhno število nastanitvenih ponudnikov si mora destinacija postaviti cilj, da dela »ena na ena« z vsakim ponudnikom, s ciljem, da le-ta ustrezno uporabi znak destinacije in ključna sporočila destinacije v svojih orodjih).

4.3	Vzpostavitev in učinkovito upravljanje destinacijskega dogajanja po letnih časih Namen ukrepa: Destinacijo večinoma tvorijo manjši ponudniki, ki nimajo svojih trženjskih/prodajnih in animacijskih ekip, ki bi skrbale za animacijo in usmerjanje gostov. Večina ponudbe je vezane na izvedbo v naravi, zaradi česar je odvisnost od vremena velika, kar vpliva na previsoko sezonskost. Ključno za odpravo teh izzivov je povezano dogajanje na ravni destinacije, ki gostu ponudi organizirane dejavnosti, po vnaprej znanem urniku, za 4 letne čase. Vsak letni čas ima svojo osrednjo temo in nosilno prireditev. Skozi programsko osmišljeno in povezano dogajanje (ki vključuje prireditve, dogodke, delavnice, vodene aktivnosti itd.) želimo gostu na pregleden in prijazen način ponuditi dovolj dogajanja – in s tem večji motiv za prihod ter daljše bivanje. Aktivnosti vključujejo dogajanje v destinaciji in napotovanje tudi na aktivnosti v regiji. Nosilec: DMO Ključni partnerji: ponudniki
4.3.1	Priprava vsakoletnega načrta dogajanja po letnih časih in priprava poslovnega modela za izvedbo.
4.3.2	Priprava vseh podpornih orodij za izvedbo in komunikacijo.
4.3.3	Vključitev v promocijske kanale destinacije, regije in ponudnikov.

4.4	Izvajanje promocije destinacije: učinkovito informiranje in usmerjanje gostov v poletnih mesecih ter ciljno usmerjena promocija za okrepitev pomladi, zime in jeseni Namen ukrepa: V okviru osrednjega trženjskega ukrepa (to je izvajanje promocije destinacije) želimo najprej zagotoviti, da se bo načrtovanje tržnega komuniciranja/promocije izvajalo v sodelovanju z vsemi ponudniki na destinaciji. Pri načrtovanju aktivnosti se navezujemo na aktivnosti na ravni STO in regijske aktivnosti (Zgornja Savinjska dolina in Kamniško-Savinjske Alpe) ter sledimo konceptu desezonalizacije, povečevanju neodvisnosti od on-line rezervacijskih sistemov in nagovarjanju izbranih ciljnih segmentov. Nosilec: DMO Ključni partnerji: ponudniki
4.4.1	Priprava in izvajanje letnega promocijskega načrta – ki podpira ciljno promocijo po produktih in na izbranih trgih.

4.5	Okrepljena informacijsko-usmerjevalna funkcija (še posebej za dnevne obiskovalce) in optimizacija delovanja TIC-ev
------------	---

<p>Namen ukrepa: Današnja TIC funkcija se spreminja iz klasične informacijske v aktivno usmerjanje, priporočanje in napotovanje (kot destinacijski concierge). Hkrati je potrebno upoštevati dejstvo, da glede na strukturo in zelo butični karakter destinacije stacionarni obiskovalec večino informacij dobi pri svojem ponudniku. Največji izziv predstavlja učinkovito usmerjanje dnevnih obiskovalcev, pri katerih pa moramo doseči boljše vnaprejšnje poznavanje destinacije in načrtovanje obiska (kar pa naslavljamo skozi Ukrep 4.6).</p>	
<p>Nosilec: DMO</p>	
<p>Ključni partnerji: Občini Luče in Solčava, ponudniki</p>	
4.5.1	<p>Izobraževanja ponudnikov o destinaciji – sistem priporočil s strani ponudnikov: Temeljni predpogoj za večje mreženje med ponudniki in kakovostno usmerjanje obiskovalcev po destinaciji (od enega do drugega ponudnika) je odlično poznavanje destinacije, ponudnikov in visoka pripadnost. Projekt vključuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 4.5.1.1 Redna letna interna študijska potovanja/dnevni odprti vrat (s ciljem, da se ponudniki spoznajo in na ta način lažje priporočajo drug drugega); ▪ 4.5.1.2 DMO redno zbira in zagotovi distribucijo novosti pri ponudnikih (ne samo do medijev, temveč tudi deljenje informacij v okviru mreže ponudnikov – vsi v destinaciji morajo poznati novosti, doživetja, organizirane programe ...); ▪ 4.5.1.2 Oblikovati preprost sistem, kako ponudnike spodbuditi in jim olajšati delo za to, da usmerjajo obiskovalce tudi do drugih točk v destinaciji (podporna orodja, stimulacije ...).
4.5.2	<p>Zasnovati in izvesti optimizacijo TIC funkcije (preučiti model za optimizacijo TIC-a v Lučah, medtem ko Center Rinka še nadalje krepi privlačne vsebine, ki presegajo klasično TIC funkcijo in se vzpostavlja kot dnevna soba ne zgolj destinacije, temveč lokalne skupnosti).</p>

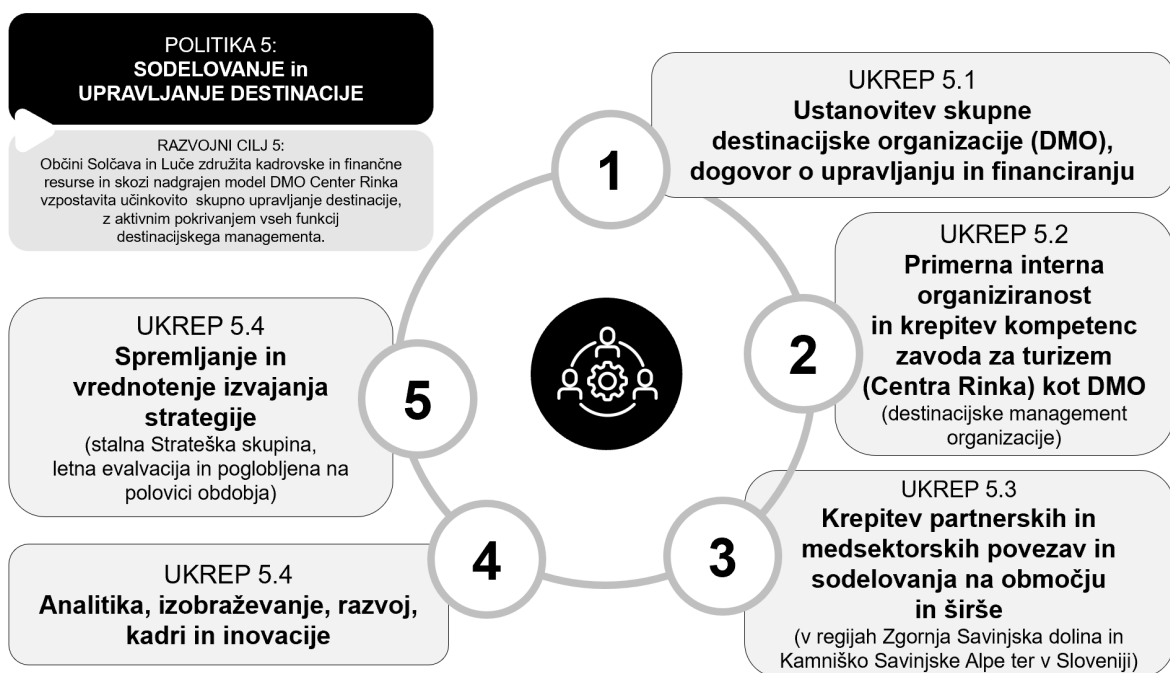
4.6	<p>Vzpostavitev sistema spletne rezervacije in prodaje vseh elementov ponudbe – za bolj odgovoren obisk in boljše izkušnjo</p> <p>Namen ukrepa: Destinacija ima na eni strani zelo omejene vire prostora in ponudbe, na drugi pa zelo razdrobljeno ponudbo. Nadalje, poleti prevelik obisk (še posebej dnevni), v drugih letnih časih premajhen. Skozi ta ukrep želimo vzpostaviti zavedanje in razviti podporna orodja za boljše vnaprejšnje načrtovanje obiska in rezervacijo vseh ključnih elementov ponudbe (parkirišča, gostinska ponudba, doživetja) – ne samo za stacionarnega, temveč tudi za dnevnega obiskovalca.</p> <p>Nosilec: DMO</p> <p>Ključni partnerji: ponudniki</p>
4.6.1	<p>Priprava idejnega projekta: Popis vseh elementov ponudbe in opredelitev sistema vnaprejšnjih rezervacij.</p>
4.6.2	<p>Priprava ustrezne digitalno podprte rešitve (vključitev v krovni destinacijski spletni portal).</p>
4.6.3	<p>Zagotavljanje kakovostnega, odzivnega upravljanja sistema.</p>
4.6.4	<p>Priprava načel odgovornega obiska in vključitev v vsa orodja na ravni destinacije in ponudnikov.</p>

8.5 POLITIKA 5: SODELOVANJE in UPRAVLJANJE DESTINACIJE



PREGLED UKREPOV

(SODELOVANJE in UPRAVLJANJE DESTINACIJE)



5 KLJUČNIH IZZIVOV

(SODELOVANJE in UPRAVLJANJE DESTINACIJE)

1. Logarska dolina je ena izmed ikon slovenskega turizma, **destinacija pa ni organizirana na način, da bi ta potencial bolje izkoristila.**
2. **Destinacijska organizacija mora biti informacijska in organizacijska infrastruktura za obiskovalce in za vse ponudnike v destinaciji.** Prispevati mora svoj delež k urejanju infrastrukture in upravljanju turističnih tokov, razvoju ponudbe in kakovosti storitev, povezovanju ponudbe in ponudnikov, krepitevi konkurenčnosti in pozicioniranju na mednarodnem trgu. Teh nalog še ne opravlja v zadostni meri.
3. Trenutna organiziranost (v Solčavi Center Rinka, v Lučah v okviru občinske uprave in preko TIC-a) kaže na veliko kadrovske in finančno podhranjenost DMO – potreba po ustrezni organizacijski obliki in okrepitevi, pa tudi stabilnosti in stalnosti.

4. **Destinacija še ni dovolj močno profilirana in prisotna v regijskih in nacionalnih strukturah**; z boljšo organiziranostjo, učinkovitostjo in jasnim programom si mora izboriti delež, ki si ga zasluži.
5. **Turizem se močno prepleta in vpliva na kakovost življenja prebivalcev, zato mora biti ustrezno vključen v prostorske in razvojne programe** obeh občin, ki sestavljata destinacijo.

STRATEGIJA

(SODELOVANJE in UPRAVLJANJE DESTINACIJE)

RAZVOJNI CILJ 5

Občini Solčava in Luče združita kadrovske in finančne resurse in skozi nadgrajen model DMO Center Rinka vzpostavita učinkovito skupno upravljanje destinacije, z aktivnim pokrivanjem vseh funkcij destinacijskega managementa.

STRATEGIJA

Občini Solčava in Luče bosta ustanovili skupno destinacijsko organizacijo (nadgrajen koncept Centra Rinka).

Nova DMO bo turizem v destinaciji povezovala, krepila in predstavljala na informacijski, tržni, razvojni in upravljavski ravni.

Nova DMO bo aktivni soustvarjalec in nosilec strategije turističnega razvoja, v partnerstvu z lokalnimi skupnostmi in razvojnimi institucijami bo skupaj z vsem zainteresiranimi deležniki pomembno pripevala k upravljanju turističnih tokov (ne samo na območju, temveč tudi v regijah Zgornja Savinjska dolina in Kamniško Savinjske Alpe), krepitvi ponudbe in dodane vrednosti ter k krepitvi pozicije destinacije na mednarodnem trgu.

Kompetentna destinacijska management organizacija (DMO) je ključen dejavnik pri upravljanju turističnih tokov in krepitvi razvoja turizma v ciljni smeri butične destinacije z večjo dodano vrednostjo. Obe občini, Solčava in Luče, bosta podprli, povezali in združili turistično ponudbo tudi skozi ustanovitev skupne destinacijske organizacije, ki bo imela sedež v Centru Rinka.

S krepitvijo kompetenc, usposabljanjem ekipe, učinkovitim razvojem organizacijske strukture in krepitvijo finančnih virov bomo zagotovili, da bo nadgrajen Center Rinka razvijal, krepil in udeleževal najpomembnejše funkcije destinacijske menedžment organizacije: tržno & informativno, razvojno in upravljavsko.

Na območju je še veliko neizkoriščenih razvojnih potencialov, znanja in zainteresiranih deležnikov. V sodelovanju z drugimi sektorji bomo povečevali dodano vrednost turistične ponudbe in širili multiplikativne učinke turistične dejavnosti.

Skozi modele sodelovanja in vključevanja bomo krepili sinergijo in pospeševali razvoj – najprej temeljno na območju občin Solčava in Luče, ko bomo vzpostavili trdno in delujočo strukturo, ki bo temeljila na zaupanju in aktivnem partnerstvu z deležniki na območju, pa je glede na strateško pozicijo destinacije v Zgornji Savinjski dolini v srednjeročnem obdobju vizija krepitve funkcije upravljanja tokov in turizma v celotni Zgornji Savinjski dolini.

Že kratkoročno pa destinacija sodeluje, prispeva in izkorišča razvojno-promocijske platforme tako Zgornje Savinjske doline kot Kamniško-Savinjskih Alp.

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI

(SODELOVANJE in UPRAVLJANJE DESTINACIJE)

5.1	Ustanovitev skupne destinacijske organizacije, dogovor o upravljanju in financiranju
	Namen ukrepa: Povezati turistično ponudbo v zaokroženo destinacijo, zagotoviti organizacijsko infrastrukturo za podporo ponudnikom in nadaljnji usmerjen razvoj turizma, poenotiti in okrepiti upravljanje turističnih tokov in dejavnosti.
	Nosilec: Občini Luče in Solčava
	Ključni partnerji: turistični ponudniki in deležniki v destinaciji
5.1.1	Priprava, sprejem in uskladitev ustanovnega akta: Pravice in obveznosti partnerjev, upravljanje, financiranje, obvezni program.
5.1.2	Razpis in izbira direktorja (najprej imenovanje v.d. direktorja, ki izpelje postopke, nato razpis).
	5.1.3 Priprava in potrditev statuta, organigrama in sistemizacije delovnih mest.
5.1.4	Priprava programa dela skupne DMO v skladu s strateškimi smernicami in prenos aktivnosti in zaposlenih iz obstoječih struktur na novo skupno DMO.
5.1.5	Ukinitev trenutne oblike Centra Rinka, Zavoda za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega; najbolj pragmatična varianta je, da se trenutni zavod pripoji novemu zavodu.
5.2	Primerna interna organiziranosti in krepitev kompetenc zavoda za turizem kot DMO (destinacijske management organizacije)
	Namen ukrepa: Zagotoviti interno organiziranost, ki bo zagotavljala učinkovito izvajanje promocijske, informativne, upravljske in razvojne funkcije DMO v skladu s potrebami turističnih ponudnikov, razvojnimi prioritetami lokalnih skupnosti, pa tudi varovanje in preiščljivi in odgovorno vključevanje edinstvene naravne in kulturne dediščine v destinaciji. Model organiziranosti mora v celoti zadoščati kriterijem delovanja 'vodilnih destinacij' in nalogam DMO-jev za vpis v Register DMO-jev, ki ga v letih 2024–2025 vzpostavlja STO, kot predpogoj za ustrezen status vodilne ali perspektivne destinacije.
	Nosilec: DMO
	Ključni partnerji: ponudniki, občine Luče/Solčava, krovne in razvojne institucije
5.2.1.	Oblikovanje delovnih mest, ki bodo zagotavljala izvajanje promocijske, informativne, upravljske in razvojne funkcije DMO v skladu s strateškimi smernicami in dosegljivimi finančnimi viri.
5.2.2.	Zagotoviti stalen proces usposabljanja in izobraževanja zaposlenih.
5.2.3.	Spremljanje, priprave prijav in vodenje razpisov.
5.2.4.	Aktivno sodelovanje pri programiranju in spremljanju izvajanja strateških dokumentov v občinah/regiji/na produktni ravni (OI, odloki, LAS, RRP ...).
5.3	Krepitev partnerskih in medsektorskih povezav in sodelovanja
	Namen ukrepa: Zgraditi močno partnersko mrežo med vsemi ponudniki in deležniki turističnih storitev v destinaciji in okrepiti vlogo DMO kot pomembnega in ustvarjalnega partnerja v regijskih, nacionalnih in čezmejnih povezavah.
	Nosilec: DMO
	Ključni partnerji: ponudniki, občine Luče/Solčava, krovne in razvojne institucije
5.3.1	Vzpostavitev sistema učinkovitega in aktivnega medsebojnega informiranja in komuniciranja (sistem tekočega obveščanja in informiranja, priprave na sezono, letna srečanja, tematska srečanja ...).
5.3.2	Zagotoviti odprte možnosti in aktivno vzpodbujati povezovanje in sodelovanje ponudnikov in drugih zainteresiranih deležnikov skozi stalne produktne inčasne projektne skupine – predlogi: ▪ Produktna skupina za kolesarjenje;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zelena ekipa, kot jo opredeljuje ZSST (vzpostavitev enega zelenega koordinatorja in skupne zelene ekipe); ▪ Destinacijska skupina, ki se redno usklajuje glede promocijskih aktivnosti, destinacijskega dogajanja in produktov; ▪ Druge skupine, ki so vezane na organiziranost DMO (Svet Zavoda, Strokovni svet, Strateška skupina za spremljanje izvajanja) ▪ Druge projektne skupine.
5.3.3	Krepitev povezav med razvojnimi institucijami: občine ustanoviteljice, RA SAŠA, gospodarska zbornica, kmetijska svetovalna služba, zavod za gozdove, ministrstva...
5.3.4	Aktivno sodelovanje pri razvoju medobčinskih, regijskih, čezmejnih produktov (pohodništvo, kolesarstvo, gastronomija idr.).
5.3.5	Krepitev tržnih povezav in skupnih nastopov: Zgornja Savinjska regija, Kamniško Savinjske Alpe, produktna združenja.

5.4.	Analitika, izobraževanje, kadri, razvoj in inovacije
	Namen ukrepa: Izvajanje anket in raziskav, zbiranje, obdelava in interpretacija vseh ključnih podatkov, pomembnih za poslovno odločanje DMO, ponudnikov, ustanoviteljev in drugih na turizmu vezanih deležnikov; razvoj kadrov, prenos znanja v lokalno okolje, graditev kompetenc DMO in destinacije kot celote.
	Nosilec: DMO
	Ključni partnerji: turistični ponudniki, občine Luče/Solčava
5.4.1.	Redno zbiranje, obdelava in interpretacija vseh ključnih podatkov, pomembnih za poslovno odločanje DMO, ponudnikov, ustanoviteljev in drugih na turizmu vezanih deležnikov.
5.4.2.	Izvajanje anket, analiz in raziskav pomembnih za poslovno odločanje (ZSST, spremljanje trendov, meritve zadovoljstva obiskovalcev, druge tematske/vsebinske/produktne raziskave).
5.4.3.	Izobraževanje in usposabljanje zainteresiranih lokalnih partnerjev, ponudnikov in deležnikov in ogledi primerov dobrih praks.
5.4.4.	Usposabljanje in izobraževanje vodnikov.
5.4.5.	Graditev in krepitev mreže institucionalnih in individualnih partnerjev, izobraževalnih in raziskovalnih institucij, kreativnih in iniciativnih posameznikov, uvajanje pristopov design managementa ...

5.5	Spremljanje in vrednotenje izvajanja strategije (stalna Strateška skupina, letna evalvacija in poglobljena na polovici obdobja)
	Namen ukrepa: Vzpostavitev učinkovite organizacije izvajanja Strategije, njenega spremljanja z vidika doseganja ciljnih kazalnikov in nadzora nad njenim izvajanjem, kar je ključnega pomena za učinkovitost doseganja strateških in razvojnih ciljev. Ta aktivnost je še posebej pomembna, saj je izvajanje ukrepov vezano na 2 občini oziroma 2 občinska proračuna.
	Nosilec: Občini Solčava in Luče, DMO
	Ključni partnerji: širša vključitev deležnikov
5.5.1	Sestava 'Strateške skupine' (za osnovo se vzame Strateška skupina, kot je bila sestavljena v podporo procesu priprave pričujoče Strategije).
5.5.2	Imenovanje 'Skrbnika Strategije' (krovni skrbnik v okviru skupne organizacije – DMO), ki ima v opisu del in nalog skrb za spremljanje ukrepov in projektov ter časovnico izvajanja.
5.5.3	Letna srečanja Strateške skupine, ki se sestane redno 2-krat na letno in spremlja izvajanje strategije, podaja strokovna priporočila ter opozarja na potrebne spremembe. Hkrati deluje kot medsektorska skupina, ki zagotovi vzvode za okrepitev medsektorskega sodelovanja turizma, kmetijstva in gospodarstva ter drugih vidikov urejanja prostora, gospodarskih in družbenih dejavnosti.



IZVAJANJE STRATEGIJE
(ORGANIZACIJSKI IN FINANČNI
OKVIR IZVAJANJA)

05.

SKLOP 5: OKVIR IZVAJANJA

9. OKVIR IZVAJANJA STRATEGIJE

9.1 Sprejem in spremljanje izvajanja Strategije

SPREJEM STRATEGIJE IN EVALVACIJA

Strategijo turizma v občinah Solčava in Luče obravnavata in sprejmeta občinska sveta obeh občin: Občina Solčava in Občina Luče.

V času priprave te strategije je za obravnavo predvidena skupna seja občinskih svetov obeh občin dne 29. novembra 2024.

Strategija mora biti dinamičen dokument in če se ugotovi potreba po spreminjanju strateških ciljev ali drugih bistvenih elementov Strategije (npr. da je potreba po večjem posegu v ukrepe, zmanjševanje finančnih virov, drugačna organiziranost ipd.), župana predlagata novelacijo Strategije, ki jo nato po enakem postopku potrdita oba občinska sveta.

Da bi se izognili tveganjem oziroma jih bolje upravljali, so le-ta identificira v Poglavju 10.2. – za vsako tveganje pa so tudi nakazani omilitveni ukrepi.

ODGOVORNOST ZA IZVAJANJE STRATEGIJE

Za izvajanje in spremljanje uresničevanja Strategije je odgovoren vsakokratni/-a župan/županja z občinsko upravo oziroma neposredno preko javnega zavoda (DMO), pristojnega za turizem.

Vsakokratni direktor/direktorica destinacijske management organizacije opravlja operativno nalogo odgovornega za izvajanje in spremljanje Strategije. Za vodenje posameznih razvojnih politik in izvajanje ukrepov določi strokovne nosilce iz Zavoda, občinske uprave, partnerskih strokovnih organizacij ali zunanje sodelavce.

Strategija turizma za območje občin Solčava in Luče 2025–2030 predstavlja okvir za pripravo vsakoletnega Programa dela DMO, smernice Strategije pa morata upoštevati tudi obe občini pri pripravi vsakoletnih proračunov in načrtov razvojnih programov.

Občini Solčava in Luče usmeritve Strategije smiselno upoštevata tudi pri spreminjanju obstoječih oziroma pripravi novih prostorskih aktov ter razvojnih in operativnih programov za posamezna področja svojega delovanja.

Strategijo pri pripravi svojih letnih (in večletnih) programov smiselno upoštevajo tudi drugi javni zavodi, agencije in organizacije, ki delujejo na področju lokalnega in regionalnega razvoja, kmetijstva, gozdarstva, varstva narave in kulturne dediščine, kulture, športa, gospodarstva, prometa, okolja in drugih s turizmom povezanih dejavnosti.

IMENOVANJE SKUPINE V PODPORO USMERJANJU IN SPREMLJANJU IZVAJANJA STRATEGIJE

Usmerjanje in spremljanje izvajanja Strategije se izvaja preko Strateške skupine, ki se sestane najmanj enkrat letno, nadzoruje izvajanje in sodeluje kot vsebinski/strokovni usmerjevalec.

V podporo spremljanju izvajanja Center Rinka oziroma nova DMO za destinacijo Solčava in Luče pripravi letne evalvacije. Konec leta 2027 priporočamo izdelavo vmesne ocene s celovitejšim poročilom o izvajanju ter leta 2030 končno evalvacijo. Osnovo za spremljanje uresničevanja Strategije predstavljajo izvedeni ukrepi po posameznih politikah in Akcijski načrt (glej Prilogo št. 1 v Excel dokumentu), izvaja pa se tudi kvalitativna analiza izvajanja ukrepov in doseženih premikov.

Za redno periodično spremljanje Strategije je vzpostavljena širša Strateška skupina, ki se sestane najmanj enkrat letno, priporočeno pa dvakrat (pomlad, jesen, v času načrtovanja za naslednje leto) – izpeljati mora redno letno evalvacijo izvajanja strategije in oblikovati priporočila z vključitev v program dela DMO za naslednje leto.

Pomembna funkcija te skupine je zagotavljanje usklajenega delovanja vseh področij občinske uprave in turizma (promet, gospodarstvo, stanovanjska politika, družbene dejavnosti, kmetijstvo, urejanje prostora).

Za ta namen se lahko nadgradi obstoječa Strateška skupina, ki je sodelovala v procesu priprave Strategije – vodilo naj bo pokrivanje širšega medsektorskega pristopa.

DMO v svojih letnih poročilih in na svoji spletni strani objavlja podatke o realizaciji kazalnikov in druge pomembne informacije ter vsebinsko poročanje o uresničevanju Strategije. O izvajanju Strategije poroča tudi Svetu zavoda in za turizem pristojnim oziroma širšim organom obeh občin. Redna letna evalvacija se v obliki poročila o izvajanju Strategije obravnava tudi na sejah obeh občinskih svetov.

9.2 Organizacijski okvir

ZAKAJ POTREBUJEMO DESTINACIJSKO ORGANIZACIJO

Sodoben in odgovoren turizem je zahtevna dejavnost: slediti je treba zahtevam trga, upoštevati družbeno politične dejavnike, slediti je treba razvoju tehnologije, predvsem pa imeti jasne prioritete in cilje, da našo destinacijo in razvoj turizma upravljamo sami, ne pa da turizem oziroma trg upravlja nas.

Turizem ni dejavnost, ki bi jo lahko zamejili z ograjo proizvodnega obrata, ampak ima velik vpliv na celotno naravno, socialno in ekonomsko okolje. Turistični ponudniki so ključna, pa vendarle samo ena izmed mnogih točk v mozaiku pozitivne, pa tudi manj zaželene interakcije med obiskovalci in destinacijo. Vsako turistično destinacijo moramo torej obravnavati čim bolj povezano in čim bolj celostno. Odgovornost za primeren razvoj destinacije si delijo prav vsi deležniki, v največji meri pa ponudniki, lokalna skupnost in destinacijska management organizacija:

Ponudniki: Prva naloga turističnih ponudnikov je razvoj lastne ponudbe, skrb za odličnost storitev, čim bolj individualna obravnava obiskovalcev, krepitev bogastva doživetij na eni strani in krepitev dodane vrednosti na drugi. Povsem konkretna odgovornost ponudnikov pa je tudi zaveza, da svojo ponudbo razvijajo in posredujejo v skladu s hišnimi in lokalnimi (destinacijskimi) vrednotami in v skladu s smernicami strategije razvoja turizma, ki jih je potrdila lokalna skupnost

Lokalna skupnost: Zadolžena je za skupno dobro prebivalcev. Zaradi preostalih eksistenčno pomembnih potreb (okolje, energija, gospodarske dejavnosti, zdravstvo, šolstvo, kultura, socialno varstvo, družbene dejavnosti ...) v Občinah (kot institucijah) ne ostaja veliko možnosti niti kadrov za dodatno urejanje turizma, kot je v sodobnih razmerah potrebno. So pa Občine ključnega pomena za ustvarjanje pogojev, znotraj katerih se odvija turizem (skozi smernice, lokalna pravila, vzpodbude in tudi neposredno financiranje), za primerno vključevanje turizma v prostorsko načrtovanje, za urejanje ključne javne in tudi turistične infrastrukture in za sodelovanje pri nastajanju, potrjevanje in spremljanje vsakokratne strategije razvoja turizma na svojem območju.

Destinacijska management organizacija (DMO): DMO bi morala biti most med ponudniki, obiskovalci in lokalno skupnostjo. Zagotavljati mora krovne tržne aktivnosti in graditi mora skupno podobo in destinacijsko znamko doma in na mednarodnem trgu, povezovati ponudbo in ponudnike v zaokroženo skupno zgodbo, skrbeti za primerno informiranje in ozaveščanje, zagotavljati izobraževanje in dvigovanje kompetenc vseh deležnikov v turizmu; razvijati lastne destinacijske in regijske produkte in podpirati razvoj podjetniških zgodb, skrbeti za analitiko in raziskave, potrebne pri poslovnem odločanju tako ponudnikov kot lokalne skupnosti, sodelovati pri organizaciji in razvoju dogodkov, sodelovati in aktivno prevzemati iniciativo pri upravljanju lokalnih znamenitosti in drobne infrastrukture, pomagati pri izboljševanju odgovornega upravljanja in usmerjanja tokov obiskovalcev... Sodobna DMO je torej zadolžena za vrsto nalog, za katere ne ponudniki ne občine nimajo ne časa ne potrebnih kompetenc, in brez katerih destinacija ne more biti več uspešna in konkurenčna.

Sodobno destinacijsko organizacijo opredeljujemo kot **DMO** – torej kot **destinacijsko management organizacijo**, kar močno presega nekdanjo prevladujočo promocijsko funkcijo. Če izpostavimo samo dva primera: v Solčavi in Lučah imamo npr. več kot dovolj naravnih lepote, da bojazen, da bi v glavi sezoni in koničnih terminih destinacija ostala brez obiskovalcev, ni smiselna. Z DMO ali brez bodo glavni termini polni. Izziv je na nasprotni strani – brez primerne upravljanja bo obiskovalcev hitro preveč. Aktualno stanje sredi sezone v Logarski dolini je dovolj jasno opozorilo. Težišče dela DMO v tem času mora biti torej na vzpostavljanju in upravljanju najbolj primernih režimov obiska, seveda skupaj z lokalno skupnostjo in ostalimi deležniki, in na ozaveščanju obiskovalcev, ponudnikov in prebivalcev o odgovornih načinih obiska destinacije.

Izven koničnih terminov pa je zapolnitev kapacitet in zagotavljanje celoletnega poslovanja veliko zahtevnejša naloga, ki je večji del ponudnikov brez podpore skupne organizacije, ne bo zmogel sam.

KONCIPIRANJE DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE (DMO)

Formalne oblike destinacijske organizacije so lahko različne. V Sloveniji imamo štiri formalne oblike in sicer d.o.o., zavod, gospodarsko interesno združenje in javni zavod.

Slika 18: Pregled močnih pravno-formalnih oblik, s prednostmi in slabostmi

MOŽNE PRAVNO ORGANIZACIJSKE OBLIKE			
JAVNI ZAVOD Javni interes ✓	ZASEBNI ZAVOD Mešani interes ✗	D.O.O. Tržni interes ✓	GIZ Panožni interes ✓
PREDNOSTI <ul style="list-style-type: none"> Posredni proračunski uporabnik – neposredno financiranje s strani občin za naloge v javnem interesu Neposredna dodelitev upravljanja infrastrukture Odgovornost ustanoviteljev za poslovanje SLABOSTI <ul style="list-style-type: none"> Javni sektor Večji vpliv politike Ne omogoča vstopa gospodarstva v upravljanje Omejeno zadolževanje - soglasje ustanoviteljev 	PREDNOSTI <ul style="list-style-type: none"> Omogoča vstop gospodarskim družbam Ne podleže predpisom javnega sektorja (odvisno od ustanoviteljev) SLABOSTI <ul style="list-style-type: none"> Ustanovitelji imajo enako število glasov ne glede na vložek Ni neposredni proračunski uporabnik, omejitve pri razpisih Potrebuje pooblastilo za opravljanje javnih funkcij na podlagi predpisov Nejasen status pri mešanem ustanoviteljstvu 	PREDNOSTI <ul style="list-style-type: none"> Omogoča vstop gospodarskim družbam Ustanovitelji uveljavljajo upravljalne pravice in odgovarjajo do višine svojega vložka Večja fleksibilnost pri trženju in investiranju SLABOSTI <ul style="list-style-type: none"> Ni neposredni proračunski uporabnik Potrebuje pooblastilo za opravljanje javnih funkcij na podlagi predpisov Nejasen status pri mešanem ustanoviteljstvu Neprofitnost ni interes gospodarstva 	PREDNOSTI <ul style="list-style-type: none"> Omogoča vstop gospodarskim družbam Osnovni kapital ni potreben Sistem članarin Večja fleksibilnost pri trženju in investiranju SLABOSTI <ul style="list-style-type: none"> Člani odgovarjajo z vsem svojim premoženjem Ni neposredni proračunski uporabnik Potrebuje pooblastilo za opravljanje javnih funkcij na podlagi predpisov

Obliko 'd.o.o.' uporabljajo samo nekatere razvojne agencije, ki naj bi ob preostalem programu pokrivalo tudi naloge DMO, žal destinacijske vsebine pri tovrstnih nosilcih nikoli niso v ospredju.

Kot 'zavod' je bil ustanovljen Turizem Bled, med ustanovitelji so bili enakopravni partnerji tudi izbrana podjetja, a so se kasneje preoblikovali v 'javni zavod'.

'Gospodarsko interesno združenje' je lahko smiselna oblika, kadar je v destinaciji veliko močnih ponudnikov, ki lahko s svojo finančno participacijo in strokovnim znanjem pomembno okrepijo program DMO, seveda pa imajo posledično tudi večji vpliv na poslovanje, kot ostali deležniki. V občinah Solčava in Luče takih ponudnikov zagotovo še ni dovolj.

Daleč najbolj pogosta formalna oblika DMO je 'javni zavod' in tako obliko priporočamo tudi za Solčavo in Luče.

Ključni razlogi so predvsem trije:

1. Javni zavod je proračunski uporabnik, zato ga lahko občine brez zapletov financirajo neposredno;
2. Občine lahko zavodom, ki jih ustanovijo, neposredno dodelijo upravljalne pravice in pooblastila in na ta način zadržijo nadzor nad npr. upravljanjem ključnih znamenitosti na domačem terenu;
3. DMO mora zagotavljati, pomoč, asistenco, partnersko sodelovanje tako ponudnikom turističnih storitev, kot obiskovalcem in tudi lokalnim skupnostim, zato lahko delo DMO tudi na vsebinski ravni razumemo kot nesporen javni interes

SKUPNA DMO SOLČAVE IN LUČ

Slika 19: Organizacijski model skupne DMO za občini Solčava in Luče



Ustanovitev in upravljanje:

Že pri oblikovanju izhodišč za pričujočo Strategijo smo izhajali iz dogovora obeh občin, da sedež skupne DMO ostane v Solčavi, ker ima ta občina primerne prostore in da se trenutni Center Rinka preoblikuje v skupno DMO.

Ta postopek lahko občini izpeljeta na dva načina in sicer:

- Občina Luče se lahko občini Solčava in trenutnemu Centru Rinka pridruži kot soustanovitelj. V takem primeru je smiselno, da se ustanovni akt Rinke najprej posodobi in nato sprejme sklep o pridružitvi, lahko na isti seji občinskih svetov. Center Rinka nato izvede razpis za direktorja in se kadrovske in finančno okrepi v skladu s smernicami te Strategije.
- Obe občini ustanovita povsem nov javni zavod, v tem primeru mora Solčava Center Rinka ukiniti. Korektno in zaradi poznavanja problematike tudi smiselno je, da nov zavod prevzame zaposlene ukinjenega zavoda.

V obeh primerih morata obe Občini sprejeti ustanovni akt v enakem besedilu. Vsebinsko ena ali druga opcija pomenita novo destinacijsko strukturo, pridružitev je po formalni plati najverjetneje enostavnejša oblika.

Najvišji upravni organ javnega zavoda, ki imenuje direktorja ter potrjuje program in poročila zavoda, je svet javnega zavoda. Pomembno je, da ustanovitelji v ta organ imenujejo aktivne in kompetentne predstavnike, ki razumejo tako sodobno turistično dejavnost kot potrebe in prioritete občin in prebivalcev.

Vodenje:

Javni zavod vodi direktor s polnimi pooblastili, imenuje ga Svet zavoda na osnovi javnega razpisa in predhodnega soglasja občin ustanoviteljic. Ob ustanavljanju nove institucije morajo ustanovitelji najprej imenovati vršilca dolžnosti direktorja, ki je zadolžen za izpeljavo vseh potrebnih postopkov do polne operativnosti novega zavoda. V.d. je lahko nekdo izmed trenutno zaposlenih v Centru Rinka, občini ustanoviteljici lahko imenujeta zunanjega sodelavca. Najbolj pragmatična rešitev je, če občini imenujeta v.d.-ja, ki bo izpolnjeval pogoje razpisa za direktorja in se lahko prijavi na razpis. Če ga Svet zavoda potrdi, bo njegovo uvajalno obdobje veliko krajše.

Vodenje DMO je zahtevno, potrebujemo predano in kompetentno osebo za polni delovni čas (in še več), ki se bo svojemu delu posvečala z znanjem, vztrajnostjo in srcem. Za uspešno delo Zavoda je nujno korektno in profesionalno sodelovanje med direktorjem in Svetom zavoda, med direktorjem in župani občin ustanoviteljic in med direktorjem in čim širšim krogom pomembnih deležnikov vključenih v turistično ponudbo.

Zavod in direktor Zavoda lahko oblikujeta vrsto delovnih teles, ki direktorju pomagajo pri sprejemanju pomembnih odločitev:

- **Strokovni svet:** je stalni in uradni organ javnega zavoda, ki ni obvezen, je pa koristen; člane na predlog direktorja imenuje Svet zavoda, direktorju pomagajo pri presoji programa dela in reševanju konkretnih strokovnih vprašanj; Strokovni svet morajo sestavljati ugledni predstavniki lokalnega gospodarstva in stroke, priporočljivo je, da je kakšen član tudi od zunaj;
- **Strateški svet:** je svet, ki naj bi spremljal izvajanje Strategije in po potrebi predlagal tudi spremembe in prilagoditve; zadostuje dobro pripravljeno srečanje enkrat letno, pomembno je, da se ocena vsako leto naredi; ker je Strategija skupni destinacijski dokument, morajo biti vključeni tudi predstavniki občin; Strateška skupina je lahko ista skupina, ki je sodelovala pri nastajanju strategije, člane lahko imenujejo občine/župani in direktor Zavoda, lahko to nalogo prevzame tudi skupno delovno srečanje članov Sveta zavoda in Strokovnega sveta;
- **Produktne in projektne skupine:** so lahko stalne ali začasne skupine sestavljene iz lokalnih poznavalcev, ki pomagajo spremljati in usmerjati razvoj posameznih produktov ali projektov (pohodništvo, kolesarstvo, gastronomija, promet, enkratni dogodki ipd...); zavod naj člane izbira v krogu zainteresiranih ponudnikov in strokovnjakov.

Direktor ne sme pozabiti, da so vse navedene delovne skupine posvetovalne, odločitve in odgovornost za odločitve pa njegova.

Funkcije DMO:

Na uvodni sliki so izpostavljene osnovne funkcije, ki jih mora izpolnjevati vsaka DMO, interna struktura in pomembnost posameznih aktivnosti pa se seveda prilagaja aktualnim lokalnim potrebam in prioritetam in razmeram na trgu:

- **Informacijska služba** je ena izmed izvornih in še vedno zelo pomembnih nalog DMO: oba obstoječa TIC-a v Solčavi in Lučah je treba ohraniti in razvijati naprej; zagotoviti je treba primeren način informiranja na najbolj obremenjenih točkah (npr. Logarska dolina); info služba je odgovorna za tekoče servisirane digitalnih vsebin in koledarja prireditev; TIC-i, ki imajo najbolj neposreden stik z obiskovalci, lahko prevzamejo sodelovanje z vodniki, lokalno pa tudi naloge, ki lahko zagotovijo dodatne prihodke DMO – na prvem mestu trgovina spominkov in drobnega za turiste uporabnega materiala s poudarkom na lokalnih izdelkih, prodaja lokalnih paketov in turističnih storitev, pa tudi drugih iniciativ, ki so možne in smiselne v okolju posameznega TIC-a (pošta, kavarna, interpretacijski center v Solčavi, v prihodnje morda upravljanje Tajčmanove hiše v Lučah ipd.).

- ▶ **Trženje** na krovni ravni destinacije, razvoj CGP in destinacijske znamke, urejanje in razvoj destinacijskega portala in družbenih omrežji, odnosi z javnostjo, klasična orodja, kot so oglaševanje v klasičnih medijih, tiskovine, borze, sejmi, delavnice ... so še vedno ključna in nepogrešljiva naloga DMO (nobenega drugega naslova nimamo za te namene). Težišče se iz klasičnih orodij seveda seli v digitalne oblike, ki so praviloma občutno cenejše, zahtevajo pa tudi veliko več znanja in odzivnosti oziroma kompetentne sodelavce. Tudi prireditve in tematske dogodke lahko razumemo kot pomembne tržna orodja, ki – ob primerni kakovosti vsebin in izvedbe – krepijo ugled destinacije, prepoznavnost ponudnikov, prinesejo pa lahko tudi dodatne prihodke. Za kompleksnejše promocijske kampanje je smiselno angažirati specializirane agencije.
- ▶ **Razvoj in upravljanje:** je novejša naloga DMO, ki z rastjo števila obiskovalcev in posledično vplivom na naravno in socialno okolje postaja vedno pomembnejša, hkrati pa lahko razvija tudi nadgradnjo ponudbe in vsebine, ki jih zasebni ponudniki zaradi preobremenjenosti z lastnim delom ne zmorejo več. V tem kontekstu lahko izpostavimo razvoj lokalnih dogodkov in produktov skupaj z lokalnimi ponudniki in vodniki; razvoj skupnih regijskih produktov v sodelovanju s sorodnimi organizacijami v soseščini, pa tudi čez mejo (odlična tovrstna primera v Julijskih Alpah sta npr. Alpe Adria trail in Juliana trail); skrb za vzdrževanje in razvoj drobne infrastrukture (skupaj z občinami), ki je pogoj za kakovostno ponudbo outdoor dejavnosti. Področje razvoja sta tudi Zelena shema slovenskega turizma, ki mora biti okvir in smernica za odgovoren razvoj ponudbe v vsej destinaciji, in kolektivna blagovna znamka – sistem certificiranja in pomoči pri razvoju in trženju lokalnih proizvodov. Področje razvoja in upravljanja pa tudi zelo pomemben vir dodatnih sredstev so za DMO tudi domači in evropski javni razpisi, ki lahko destinacij na posameznih strokovnih področjih močno skrajšajo čas razvoja in omogočijo hitreje korake naprej – prijavljati je smiselno samo projekte, za katere bomo po zaključku razpisa lahko zagotovili nadaljnji razvoj in dolgoročno upravljanje. Ključno pomembna razvojna vloga DMO je tudi analitika tekočega dogajanja, pomembna za poslovne odločitve DMO, ponudnikov pa tudi lokalnih skupnosti; sledenje trendom in sprotno uvajanje preverjenih in koristnih rešitev s posebnim poudarkom na digitalizaciji ter izobraževanje in usposabljanje tako zaposlenih kot ponudnikov.
- ▶ **Upravljanje KP Logarska dolina** smo dodali na skupno sliko zaradi velike pomembnosti tega območja za celotno destinacijo. Upravljanje KP Logarska dolina je pristojnost in zaveza občine Solčava. V času priprave Strategije smo se pogovarjali o treh opcijah – da z upravljanjem tega območja nadaljuje občina Solčava in ga primerno razvije in nadgradi / da za ta namen pooblasti DMO / ali da podeli pravico upravljanja zavodu Logarska dolina. Kakršnakoli odločitev bo sprejeta, je pomembno, da je DMO vključen na primeren način, da bo skozi svoje komunikacijske kanale lahko učinkovito obveščal in usmerjal obiskovalce.
- **Strokovne službe** zajemajo predvsem računovodstvo, kadrovske in pravne zadeve. Za majhen zavod lastno računovodstvo ni smiselno, primerno je najeti zunanjo računovodsko službo, smiselna rešitev je lahko tudi skupno računovodstvo za različne javne službe na območju. Pri reševanju ostalih strokovnih vprašanj, ki se pojavljajo občasno, angažiramo zunanje strokovnjake. Zavod lahko zaposli tudi poslovnega sekretarja, ki direktorju pomaga pokrivati administrativne vsebine, pa tudi del vsebinskega programa (npr. javni razpisi, Zelena shema, upravljanje znamke ipd.). V majhnem Zavodu mora področje financ voditi in obvladovati direktor sam.

Zaposleni:

Da bi DMO lahko izpolnjevala vse navedene funkcije, mora imeti zagotovljena sredstva in primerno ekipo. Aktualni primer Centra Rinke je dovolj zgovoren – veliko je deležnikov, ki so z delom Centra, kljub primerno postavljenim izhodiščem, nezadovoljni, hkrati pa razumejo, da kadrovske in finančne podhranjenosti organizacija boljših rezultatov ne more zagotoviti.

Ta skupna Strategija destinacije prinaša jasen in ciljno usmerjen program, hkrati pa zelo resno upošteva omejene finančne možnosti obeh Občin, predvidenih ustanoviteljic DMO. Predlagani obseg financiranja in predlagano število zaposlenih v skupnem DMO sta po oceni strokovnih pripravljavcev Strategije minimum, ki še omogoča smiselno izvajanje funkcij in nalog DMO. Financiranje obravnava naslednje poglavje, **število zaposlenih pa je predlagano kot sledi:**

Direktor: mora biti izbran na javnem razpisu. Poleg vodenja je direktorjeva naloga tudi oblikovanje dobre in kompetentne ekipe sodelavcev. V prvem letu bo Zavod imel dovolj dela z interno organizacijo, zagonom dela in vzpostavitvijo vseh funkcij, v nadaljevanju pa je smiselno, da direktor zaposli tudi poslovnega sekretarja, da se bo sam lahko v večji meri posvetil potrebni razvojnim nalogam.

Informacijska služba: običajen TIC v Sloveniji potrebuje najmanj dve stalno zaposleni osebi in dodatno pomoč preko glavne sezone in drugih letnih konic. Ker je obiskovalcev tako v Lučah kot v Solčavi znatno manj, kot v podobnih TIC-ih po Sloveniji, zaenkrat predlagamo **po enega redno zaposlenega v vsakem TIC-u**, ki mu moramo zagotoviti sezonsko pomoč. Število zaposlenih v TIC-ih se v prihodnosti povečuje skladno z rastjo obiska ali/in rastjo prihodkov skozi druge dejavnosti v TIC-ih. Delo mora biti organizirano na način, da izven koničnih terminov, ko obiskovalcev ni, zaposleni v TIC-ih pomagajo pri razvojnih nalogah, digitalnih vsebinah, kolektivni blagovni znamki ipd ...

Trženje: za primerno pokritost tržnih funkcij potrebujemo **vsaj dva zaposlena**, enega prioriteto za izvajanje digitalnih akcij in urejanje in posodabljanje digitalnih vsebin in drugega za preostale klasične oblike trženja. Pri najzahtevnejših akcijah in razvoju CGP mora sodelovati tudi direktor.

Razvoj in upravljanje: za to področje potrebujemo **najmanj enega zaposlenega**, ki v prvi vrsti deluje kot koordinator (razvoj produktov), ima pa tudi stalne zadolžitve kot so (lahko): skrb, da se drobna infrastruktura ureja v skladu s smernicami strategije, Zelena shema, kolektivna blagovna znamka ipd. En zaposlen zadostuje za začetek sicer je področje preširoko. Analitiko in izobraževanje se lahko porazdeli med preostale zaposlene (TIC-i za ponudnike, trženje za trženje, razvoj za zadolžena področja). Razvojne naloge so tiste, za katere je najlažje pridobiti sredstva iz javnih razpisov, zato velja tovrstne možnosti v čim večji meri izkoristiti. Del razvojnih nalog (npr. izobraževanje, ali Zelena shema) lahko prevzame poslovni sekretar, če in ko ga zaposlimo ...

Upravljanje atrakcij in infrastrukture: občine ustanoviteljice lahko Zavod pooblastijo tudi za upravljanje določenih atrakcij, lokacij, objektov (tudi parkirišč) ali programov (odlični in donosni primeri v JA so npr. Mangartska cesta, Tolminska korita ali ladja na Bohinjskem jezeru), s čemer se na eni strani ureja in upravlja turistična ponudba, na drugi pa zagotavljajo dodatni viri za nadaljnji razvoj (praviloma na vplivnem območju atrakcije pa tudi širše). V zagonskem obdobju je lahko smiselna dodatna finančna podpora občin, na daljši rok pa se morajo stroški zaposlenih na tovrstnih točkah pokrivati iz prihodkov.

Booking center: DMO lahko tržne programe začne razvijati s pomočjo zaposlenih v info in tržni službi, nato pa vzpostavi booking center, ki na eni strani krepi prodajo storitev, na drugi pa zagotavlja dovolj prihodkov tudi za plače dodatno zaposlenih. DMO lahko sam razvija le take tržne programe, ki niso neposredna konkurenca zasebnim ponudnikom.

Predlagano minimalno število zaposlenih, ki še zagotavlja opravilno sposobnost DMO je skupaj z direktorjem torej šest (6) in ta del morajo pokriti ustanovitelji. V nadaljevanju projekta pa je tudi obveznost direktorja, da skladno z razvojem programa krepi dodatne finančne vire in ekipo, ki jo lahko pokriva iz dodatnih prihodkov.

9.3 Finančni okvir

KLJUČ DELITVE STROŠKOV

Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1) pravi, da je »načrtovanje, organiziranje in izvajanje spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja v pristojnosti občin« (13. člen). Kar pomeni, da je tudi financiranje tovrstnih procesov prvenstveno pristojnost in odgovornost občin. Možnosti in oblik financiranja dela DMO je sicer več:

Financiranje po ključu dogovorjenim med ustanovitelji	Pogodbeni dogovor z vsako občino posebej	Mednarodni in nacionalni javni razpisi	Prihodki iz lastne dejavnosti
<p>Ustanovitelji DMO zagotavljajo najosnovnejše in stabilne pogoje poslovanja: plače zaposlenih, operativne administrativne stroške, stroške izvajanja osnovnega programa (trženje destinacije, Zelena shema, KBZ, računovodstvo...)</p> <p>Ključ delitve je sorazmeren dimenziji turizma v posamezni občini (najenostavnejši in najlažje sledljiv kriterij je število nočitev – okvirno razmerje zadnjih let znaša ca. 60% občina Solčava in 40% občina Luče).</p>	<p>Vsaka občina krije stroške na svojem območju za lokalne aktivnosti (vsakoletni pogodbeni dogovor):</p> <ul style="list-style-type: none"> delovanje TIC-ev in info točk lokalne prireditve upravlja atrakciji in infrastrukture v lasti posamezne občine 	<p>Iskanje dodatnih sredstev na nacionalnih in EU javnih razpisih</p> <p>Participacija ponudnikov</p> <ul style="list-style-type: none"> Združevanje sredstev za skupne razvojne in tržne aktivnosti Kompenzacija storitev Sodelovanje v destinacijski kartici Članarine 	<ul style="list-style-type: none"> Vstopnine in parkimine Participacije na dogodkih Prodaja lokalnih proizvodov (certificiranih) drobnega trgovskega blaga (povezano z vsebino in znamko, merchandising) Provizije za tržne programe Prodaja lastnih regijskih produktov (za katere ni primernih podjetniških nosilcev) Drugo...

Da DMO sploh lahko najprej služi svojemu osnovnemu namenu, nato pa naprej razvija program in išče dodatne vire financiranja, ji morajo občine ustanoviteljice zagotoviti zanesljiv in stabilen vir financiranja, ki bo zadostoval za pokrivanje plač minimalne ekipe zaposlenih in stroškov izvajanja minimalno potrebnega obsega programa.

Stroške financiranja dela in programa DMO si Občini med seboj razdelita v skladu z vnaprej dogovorjenim ključem. Če kot izhodišče upoštevamo turistično realizacijo obeh občin, vidimo, da občina Solčava k skupnemu obsegu prispeva okvirno 60 %, občina Luče pa ca. 40 %. V izhodiščih za pripravo te Strategije smo upoštevali neformalni dogovor med Občinama, da aktualni center Rinka postane tudi sedež nove DMO, kar pomeni, da občina Solčava v skupno zgodbo prispeva uporabo poslovnih prostorov. Z upoštevanjem tega dejstva predlagamo, da bi bil primeren **ključ delitve stroškov med obema občinama 50% : 50%**.

FINANČNI NAČRT

Finančni načrt je priloga te strategije (Excel dokument).

Finančni načrt je koncipiran po posameznih politikah in ukrepih, kot jih predstavlja ta strategija (poglavje 8).

Finančni načrt je pripravljen za vsako od petih politik posebej, za vsako politiko so izpostavljeni in ovrednoteni vsi predlagani ukrepi, razdelani po posameznih aktivnostih. Za vsako izmed aktivnosti je določeno:

- **Nosilec** = Odgovorna institucija za izvedbo aktivnosti (najpogosteje DMO ali občine);
- **Obdobje izvajanja** = Strategija je pripravljena za obdobje šestih let, to obdobje je razdeljeno na krajša dvoletna obdobja, v katerih se morajo izvesti posamezne aktivnosti; nekatere aktivnosti so enkratne, druge stalna naloga;
- **Ocenjena vrednost posameznega ukrepa in posamezne aktivnosti v celotnem obdobju trajanja strategije (6 let);**

- **Potencialni viri financiranja** = ocenjeni so različni viri – proračuna občin Solčava in Luče, lastna pridobitna dejavnost DMO ali sredstva iz naslova nacionalnih in evropskih javnih razpisov.

Finančni načrt je dinamičen dokument, ki ga je treba stalno posodabljeni in prilagajati. Trenutno so vključena samo sredstva za tiste ukrepe in aktivnosti, za katere so možni viri financiranja dovolj jasni. Nekatere postavke še niso ovrednotene – to ne pomeni, da niso pomembne, ampak da še nimamo jasnega vira financiranja; ko bo ta vir zagotovljen, bo tudi finančni plan primerno posodobljen.

Finančni načrt po posameznih politikah je predstavljen v prilogi, na tem mestu povzemamo samo skupno vrednost akcijskega programa strategije do leta 2030:

Trenutno ocenjena skupna vrednost akcijskega programa

Tabela 1: Indikativni finančni načrt za realizacijo Strategije, kot je prepoznan v času nastajanja dokumenta

POLITIKE	Ocenjena vrednost v €	Potencialni viri financiranja			
		Proračun Solčava	Proračun Luče	Lastna dejavnost	Razpisi EU/RS
1: Infrastruktura, ponudba, kakovost in verige vrednosti	7.124.428	191.697	356.697	20.000	6.556.035
2: Upravljanje tokov, trajnost, mobilnost in digitalizacija	160.000	20.000	25.000	20.000	95.000
3: Ambient in identiteta	502.927	33.963	273.963	45.000	150.000
4: Destinacijsko dogajanje, trženje in prodaja	386.277	167.789	167.789	0	50.700
5: Sodelovanje in upravljanje destinacije	1.302.476	635.422	635.422	31.632	0
SKUPAJ	9.476.108	1.048.870	1.458.870	116.632	6.851.735
<i>Na leto za DMO (6 let = 2.046.108 €)</i>	<i>341.018</i>	<i>148.978</i>	<i>148.978</i>	<i>*7.772</i>	<i>*35.289</i>

Trenutna ocenjena skupna vrednost akcijskega programa znaša 9.476.108 €.

63 % - največja postavka v finančnem načrtu je Planinski in turistični muzej, ki ga bo občina Luče v največji meri financirala iz zunanjih virov; 22 % bo znašalo financiranje programa DMO in 15% financiranje projektov, ki sta jih v načrt vključili obe občini.

FINANCIRANJE DMO

Okvirni finančni načrt dela DMO je sestavljen na izhodišču, da mora biti v instituciji zaposlenih najmanj 6 oseb in da jih mora vsaka občina letno zagotoviti najmanj 150.000 €, če želimo, da bo lahko izpolnjevala v strategiji zastavljen program. V prvem letu (2025) je prispevek obeh občin sicer manjši, ker se mora DMO še organizirati, pripraviti program in sestaviti ekipo, zato bo v tem prehodnem obdobju konstituiranja delovala omejeno. V drugem letu (2026) pa mora DMO z zaokroženo ekipo že pokriti vse svoje funkcije in zagotoviti pol program.

Financiranje DMO po letih

Tabela 1: Stroški delovanja skupnega DMO

Vrsta stroškov	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Zaposleni*	120.000	176.000	181.280	186.718	192.320	198.090
Operativni stroški	20.000	25.000	25.750	26.523	27.318	28.138

Trženje	40.000	59.000	64.900	74.635	89.562	107.474
Razvoj produktov	10.000	30.000	39.000	46.800	70.200	105.300
Razvoj ponudbe	5.000	10.000	13.000	15.600	23.400	35.100
SKUPAJ	195.000	300.000	323.930	350.276	402.800	474.102

*Ocena stroškov zaposlenih po delovnih mestih je vključena v Prilogi 1.

POZOR: V finančnem načrtu je vključen samo najnujnejši program, kot ga zahteva Strategija. Posamezna občina lahko DMO pooblasti za projekte in programe na svojem območju (npr. lokalne prireditve, lokalna infrastruktura ipd.) – v takem primeru mora ta Občina zagotoviti tudi potrebno financiranje. Podobno velja za javne razpise, ki bi se nanašali na vsebino na območju samo ene od obeh občin – v takem primeru mora lastno participacijo zagotoviti zadevna občina.

Financiranje DMO po virih

Tabela 1: Financiranje skupnega DMO po virih

Prispevek občin	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Zaposleni	120.000	176.000	181.280	186.718	192.320	198.090
Operativni stroški	20.000	25.000	25.750	26.523	27.318	28.138
Trženje	40.000	59.000	60.770	62.593	64.471	66.405
Razvoj produktov	10.000	30.000	30.900	31.827	32.782	33.765
Razvoj ponudbe	5.000	10.000	10.300	10.609	10.927	11.255
SKUPAJ	195.000	300.000	309.000	318.270	327.818	337.653

Iz drugih virov	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Zaposleni	0	0	0	0	0	0
Operativni stroški	0	0	0	0	0	0
Trženje	0	0	4.130	12.042	25.091	41.069
Razvoj produktov	0	0	8.100	14.973	37.418	71.535
Razvoj ponudbe	0	0	2.700	4.991	12.473	23.845
SKUPAJ	0	0	14.930	32.006	74.982	136.449
<i>Delež</i>			5 %	9 %	19 %	29 %

Občine ustanoviteljice so dolžne financirati svoje zavode, vendar so se tudi zavodi dolžni truditi pridobivati dodatne vire financiranja. To še posebej velja v primerih majhnih občin s skromnimi proračuni, kot sta tudi Solčava in Luče.

DMO je potrebno najprej vzpostaviti in šele nato od njega zahtevati rezultate, Zato je predvideno, da občini Solčava in Luče v celoti financirata delo in program DMO v zagonskem letu (2025) in prvem letu normalnega poslovanja, v nadaljevanju pa je rast financiranja iz občinskih proračunov omejena na rast maloprodajnih cen (3 %) in namenjena izhodiščnemu številu zaposlenih ter izvedbi najosnovnejšega letnega programa, bistveno hitreje pa se povečuje financiranje iz naslova dodatnih virov – predvsem javnih razpisov in lastne tržne dejavnosti. Dejanska dodatna realizacija je seveda lahko tudi hitrejša od navedene v preglednici – naša ocena je, da bi moral DMO za krepitev destinacijskega programa v Solčavi in Lučah v doglednem času 3 do 5 let iz dodatnih virov zagotoviti najmanj 40 % dodatnih sredstev (*povprečni delež lastnih prihodkov destinacijskih organizaciji se v Sloveniji giblje med 10 % in 20 %, redki primeri pa se bližajo tudi 50 % ali jih celo presegajo*).

10. UPRAVLJANJE TVEGANJ

18.1 Sprejem in spremljanje izvajanja Strategije

Pretekla leta (obdobje od 2020 naprej) so dokaz, da smo v izredno občutljivem času, saj na lokalne razmere vplivajo številni globalni dejavniki in tveganja: varstvena, zdravstvena, ekonomska, vse bolj tudi podnebna.

Izvajanje Strategije skozi šestletno obdobje (do 2030) bo podvrženo številnim dejavnikom tveganj, tako znotraj območja (občini in regiji), kakor tudi zunanjim vplivom. Uspešnost izvajanja Strategije bo odvisna od sposobnosti DMO in obeh Občin ter vseh partnerjev za ambiciozno in predano uresničevanje, pa tudi od sposobnosti za pravočasno zaznavanje in upravljanje s tveganji.

Glede na opredeljene izzive, še posebej na področju organizacijskega okvirja (in problematike, ki smo jo natančno pojasnili v poglavju 9), so tveganja za izvajanje v veliki meri tudi notranja: ali bomo uspeli zavezati k skupnemu izvajanju opredeljenih ukrepov, za kar je temeljni predpogoj ustrezna organiziranost in kompetentna ekipa.

V nadaljevanju opredeljujemo najpomembnejša **tveganja in možne odzive** DMO ter Občin Solčava in Luče za preprečitev pojava tveganj ali zmanjšanje njihovih neželenih učinkov.

Posamezne dejavnike tveganja smo ocenili po naslednji metodologiji:

- Ocena verjetnosti dogodka (VD) v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja);
- Ocena posledic (OP) v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja);
- **Skupna ocena tveganja oziroma skupna ocena kritičnega dejavnika uspeha: $SOT = VD \times OP$.**

Skupna ocena tveganja za izvedbo razvojne strategije je **112 od 175 točk**, kar pomeni **srednje do visoko stopnjo tveganja**. Za zmanjšanje tveganj bo treba največjo pozornost nameniti dejavnikom, katerih skupna ocena presega 15 točk.

Tabela 20: Analiza dejavnikov tveganj pri izvajanju Strategije turizma na območju občin Solčava in Luče 2025–2030

Tveganja	Ukrepi za zmanjšanje tveganja	VD	OP	SOT
Tveganje 1: NEUSTREZNA ORGANIZIRANOST (NE DOVOLJ HITRA, OPERATIVNA, ZADOSTNA IN KOMPETENTNA EKIPA, ustrezno tudi finančno podprta) Pod prvo tveganje opredeljujemo neustrezno ali prepočasno organiziranost skupne destinacije – ki ne bo sledila zelo konkretno opredeljenemu načrtu (v Poglavju 9). Dodatno tveganje predstavlja zagotavljanje minimalnih potrebnih sredstev za izvajanje vseh funkcij DMO – finančni načrt je bil opredeljen zelo realno in s tem racionalno. Ne-zagotavljanje teh pogojev onemogoča	1.1 Občine ustanoviteljice morajo zagotoviti zanesljiv in stabilen vir financiranja, ki bo zadostoval za pokrivanje plač minimalne ekipe zaposlenih in stroškov izvajanja minimalno potrebnega obsega programa. 1.2 Okrepitev delovnih in projektnih/produktnih ekip. 1.3 Angažiranje zunanjih specialistov. 1.4 Pospešeno iskanje projektnih virov, ki omogočajo tudi projektno zaposlovanje; 1.5 Opustitev določenih manj pomembnih tekočih nalog; 1.6 Krepitev lastnih tržnih prihodkov;	5	5	25

kakovostno delo. Dodatno tveganje predstavlja vprašanje, ali bomo uspeli sestaviti dovolj kompetentno ekipo, priporočeno s strani lokalnih ljudi.				
Tveganje 2: ZAOSTAJANJE REALIZACIJE ZAHTEVNEJŠIH PROJEKTOV, KI NISO TEMELJNO TURISTIČNI, A JE TURIZEM OD NJIH VITALNO ODVIŠEN, TER PREPOČASNA POPOPLAVNA OBNOVA V okvir Strategije smo vključili več ukrepov/projektov, ki so kompleksni in finančno zahtevni (npr. celostne ureditve vasi Solčava in Luče), vzpostavitev ustreznih prometnih režimov in trajnostne mobilnosti itd. Še posebej pa se kot veliko tveganje kaže prepočasna po-poplavna obnova in zmanjšana atraktivnost naravnega okolja zaradi posledic poplav.	2.1 Aktivno lobiranje in delovanje, preko regijskih razvojnih institucij. 2.2 Podajanje pobud in pritiski na upravljavce infrastrukture za umestitev naložb v programe poplavne obnove; 2.3 Tesno sodelovanje z upravljavci (državne) infrastrukture in ministrstvi. 2.4 Neprestano sledenje spremembam posameznih sektorskih politik in državnim NRP-jem; 2.5 Aktivno spremljanje napredka državnih služb v postopkih poplavalne obnove. 2.6 Krepitev privlačnega destinacijskega dogajanja in animacije, ki vzpostavi atraktiven motiv za prihod.	5	5	25
Tveganje 3: ZAMIK, NE-REALIZACIJA ALI SLABA IZVEDBA ZASTAVLJENIH PROJEKTOV Razlogi so lahko v slabem (ne dovolj aktivnem) vodenju ali pa pomanjkanju finančnih virov.	3.1 Aktivnejše povezovanje in izraba potencialov razvojnih agencij, javnih zavodov in služb Občin Solčava in Luče (turizem je močno odvisen od drugih politik, še posebej v tako majhnih občinah). 3.2 Osredotočanje na prioritetne projekte. 3.3 Okrepljen medsektorski pristop – tesnejše sodelovanje turizma in drugih področij občinske politike ter razvojnih agencij an območju. 3.4 Ključni dejavnik uspeha vsake strategije je ustrezna koordinacija in nadzor izvedbe predlaganih ukrepov. Napredek izvajanja različnih ukrepov mora redno spremljati organ, ki je odgovoren za izvajanje Strategije – to je center Rinka kot DMO, v partnerstvu z OS in OL ter s podporo Strateške skupine.	3	5	15
Tveganje 4: NE-PODPORA 'STO-MGTŠ DESTINACIJSKEGA MODELA' PERSPEKTIVNIM DESTINACIJAM Krovna slovenska strategija je opredelila, da se poleg obstoječih 'vodilnih destinacij' in novih 'regijskih destinacij' vzpostavi nov mehanizem podpore 'perspektivnim destinacijam' (ta status bi lahko pridobilo območje	4.1 Pro-aktivnejše delovanje v okviru VD Zgornja Savinjska dolina – izhajajoč iz jasnih ambicij in ukrepov, ki so opredeljeni v pričujoči Strategiji. 4.2 Aktivnejše delovanje v okviru Združenja Kamniško Savinjske Alpe. 4.3 Aktivnejše iskanje dodatnih razpisnih virov.	4	3	12

občin Solčava in Luče; zdaj sta del vodilne destinacije Zgornja Savinjska dolina). Kot kažejo trenutni podatki (2,5 let po sprejemu slovenske strategije turizma se ta sistem podpore manjšim destinacijam naj ne bi vzpostavil.				
Tveganje 5: GLOBALNA TVEGANJA IN PODNEBNE SPREMEMBE (še posebej poplave, neurja, plazovi, suše). Avgustovske poplave 2023 so pokazale izjemno ranljivost območja; pa tudi v preteklem letu je bilo zaradi vremenskih ujm storjene veliko škode na javni turistični infrastrukturi (poškodovane poti in dostopi do turističnih točk).	5.1 Ambiciozno izvajanje ukrepov za prilagajanje podnebnih sprememb in blaženje podnebnih prememb. 5.2 Pripravljenost, tudi s pomočjo ustreznih, kakovostnih kriznih načrtov (potrebni so že v okviru ZSST). 5.3 Upoštevanje specifik terena pri načrtovanju novih posegov v prostor, tudi pri drobni javni turistični infrastrukturi. 5.4 Krepitev celoletnega turizma, da ima panoga v primeru posameznih ekstremnih situacij bolj trdno, vzdržno osnovo.	4	5	20
Tveganje 6: PREMALO LOKALNE PODJETNIŠKE INICIATIVE ZA RAZVOJ PONUDBE, OB HKRATNEM VEČJEM INTERESU ZUNANJIH INVESTITORJEV Glede na atraktivnost naravnega okolja obstaja resna nevarnost (podobno kot v nekaterih slovenskih alpskih destinacijah), da se poveča število preprostih nastanitev s strani zunanjih investitorjev (torej ne domačinov, s čemer se pomembna dodana vrednost prenaša drugam).	6.1 Svetovalna točka v okviru OS in OL za manjše ponudnike (podporno okolje za kakovostne in hitre informacije); 6.2 Okrepitev mikro finančnih podjetniških shem; 6.3 Pospešitev postopkov umeščanja v prostor (OPN); 6.4 Zagon vzvodov za nadzor razvoja apartmajev in v tem segmentu zagotoviti absolutno prednost lokalnim prebivalcem, zunanje investitorje pa omejevati oziroma usmerjati v projekte, ki jih potrebuje.	2	3	6
Tveganje 7: ROČNOST NAČRTOVANJA – SPREMEMBE Strategija velja 6 let, do leta 2030. V tako dolgem obdobju načrtovanja lahko podleže številnim nepredvidljivim notranjim in zunanjim vplivom, hkrati pa je njena ročnost lahko razumljena kot prekratka, da bi se izvedli določeni premiki.	7.1 Tekoče spremljanje in usmerjanje Strategije; 7.2 Podaljšanje izvajanja Strategije.	3	3	9
SKUPAJ		112 od 175		

KRATICE

KRATICE

AJPES	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
DMO	Destination Management Organisation (Destinacijska management organizacija)
ESRR	Evropski sklad za regionalni razvoj
EU LAS	Evropska sredstva Lokalnih akcijskih skupin za razvoj podeželja
LAS	Lokalno akcijska skupina
KBZ	Kolektivna blagovna znamka
KSA	Kamniško Savinjske Alpe
MGTŠ	Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport
NRP	Načrt razvojnih programov
OL	Občina Luče
OPN	Občinski prostorski načrt
OS	Občina Solčava
PRP	Program za razvoj podeželja
RA SAŠA	razvojna agencija Savinjsko-šaleške regije
RNO	AJPES Register nastanitvenih obratov
RRA	Regionalna razvojna agencija
RS	Republika Slovenija
SAŠA	Savinjsko-šaleška regija
SWOT	Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti
STO	Slovenska turistična organizacija
TT	Turistična taksa
USP	Edinstvena prodajna priložnost (Unique Selling Proposition)
VD	Vodilna destinacija
ZRSVN	Zavod RS za varstvo narave
ZVKDS	Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije
ZP	Zasebni partnerji/ zasebni ponudniki
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma