

STRATEGIJA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA V OBČINI LAŠKO 2022–2028



STIK Laško, april 2022



V novem strateškem obdobju in 'novi normalnosti'
smo povezani in osredotočeni v naši skupni viziji:
**NA TEMELJIH NAŠE NARAVE, ZNANJA IN
IZJEMNE ZDRAVILIŠKO-PIVOVARSKÉ TRADICIJE**

Laško udejanja
obljubo (vizijo)

**ODLIČNE ZELENE
destinacije (in občine)
ZDRAVJA & DOBREGA POČUTJA.**

VSEBINA

0 UVOD	5
0.1 Novelirani Strategiji turizma destinacije Laško na pot	5
0.2 Namen, struktura in proces priprave strategije	9
Faza 1 = ANALIZA & DIAGNOZA: Kje smo?	11
1 ANALIZA STANJA in DIAGNOZA	11
1.1 Kratka izkaznica občine Laško	11
1.2 Pregled ključnih ugotovitev (analiza stanja v Prilogi št. 1)	15
2 KLJUČNE UGOTOVITVE ANALIZE IN IZZIVI	19
2.1 SWOT analiza občine Laško z vidika turizma	19
2.2 Pretvorba ugotovitev v izzive, ki jih naslavljamo v strategiji	21
Faza 2 = VIZIJA: Kaj želimo doseči?	24
3 KLJUČNI POUDARKI STRATEŠKEGA KONCEPTA	24
4 VIZIJA – NAŠA SLIKA PRIHODNOSTI	30
5 POSLANSTVO – ZAKAJ RAZVIJAMO TURIZEM IN KAJ NAS PRI TEM VODI?	33
6 KLJUČNE TRŽENJSKO-POZICIJSKE OPREDELITVE	34
6.1 Tržno pozicioniranje Laškega kot turistične destinacije	34
6.2 Produktni koncept – produkti in mikro destinacije	36
6.3 Motivi prihoda in ciljne skupine	56
Faza 3 = CILJI in STRATEGIJA	59
7 STRATEŠKI in PODPORNİ RAZVOJNI CILJI – KAJ ŽELIMO DOSEČI?	59
8 KAKO BOMO DOSEGLI VIZIJO IN CILJE?: KROVNI RAZVOJNI MODEL TURIZMA	61
Faza 4 = AKCIJSKI NAČRT: Kaj moramo narediti?	64
9 AKCIJSKI NAČRT – SMERNICE, UKREPI IN PROJEKTI PO 5 FOKUSNIH PODROČJIH DELOVANJA	64
9.1 Strategija in akcijski načrt za PODROČJE 01: TURISTIČNA INFRASTRUKTURA, PRODUKTI & AMBIENT	64
9.2 Strategija in akcijski načrt za PODROČJE 02: TRŽENJE	72
9.3 Strategija in akcijski načrt za PODROČJE 03: UPRAVLJANJE DESTINACIJE	82
9.4 Strategija za PODROČJE 04: TRAJNOST & KAKOVOST	92
9.5 Strategija za PODROČJE 05: DIGITALNA TRANSFORMACIJA	105
Faza 5 = IZVAJANJE in SPREMLJANJE	111
10 IZVAJANJE IN SPREMLJANJE	111
10.1 Izvajanje in spremljanje	111
KRATICE in VIRI	112
11 UMEŠČENOST, POZICIJA, PRODUKTNİ PROFIL IN KLJUČNE ZNAČILNOSTI DESTINACIJE	114
12 ANALIZA TURISTIČNE PONUDBE IN PRODUKTOV	121
13 ANALIZA TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA	128
14 KAKO USPEŠNI SMO BILI PRI URESNIČEVANJU PRETEKLE STRATEGIJE (OBDOBJE 2015 DO 2020)	131
15 ANALIZA POSLOVANJA DEJAVNOSTI HOTELOV IN PODOBNIH NASTANITVENIH OBRATOV V OBČINI LAŠKO	136

16 ANALIZA ORGANIZIRANOSTI IN SODELOVANJA	142
17 STANJE IN IZZIVI NA PODROČJU SOODVISNIH DEJAVNOSTI IN PODROČIJ	144
18 ŠIRŠA SLIKA – ZA BOLJŠE RAZUMEVANJE IZZIVOV LAŠKEGA	147
19 ŠIRŠA SLIKA – IZZIVI SLOVENSKEGA ZDRAVILIŠKEGA TURIZMA	153

Naročnik	Center za šport, turizem, informiranje in kulturo Laško – STIK Laško
Predmet	Strategija trajnostnega razvoja in trženja turizma v občini Laško 2022–2028 Kratek naziv: STRATEGIJA TURIZEM LAŠKO 2028
Izdellovalec	ALOHAS I Groharjeva 5, 1230 Domžale I misa.novak@alohas.si
Nosilka naloge	Miša Novak
Obdobje priprave	Marec 2020–April 2022

0 UVOD

0.1 Novelirani Strategiji turizma destinacije Laško na pot

Strategija je nastala v prelomnih časih

Turizem predstavlja eno izmed glavnih in za prihodnost najbolj perspektivnih gospodarskih panog – v svetu in v Sloveniji, **pa čeprav sta leti 2020 in 2021 pokazali, da tudi najbolj ranljivo**. Nekaj predhodnih let neprestane rasti, ki je tudi v Sloveniji marsikje že postala netrajnostna (nevzdržna) ter povzročila znatne pritiske na okolje in lokalno skupnost, je napovedovalo **potrebo po aktivnejšem, bolj trajnostnem, bolj odgovornem in bolj premišljenem upravljanju turizma, ki v ospredje postavlja kakovost in večjo dodano vrednost – in ne obseg realizacije**.

Laško, kot zaokrožena destinacija prihoda, je svoje delovanje na področju turizma opredelilo v Strategiji leta 2015 za obdobje do 2020. **Dokument se je z letom 2020 iztekel, ob tem pa se je zgodilo nekaj novih »momentov«** (povzeti v shemi na naslednji strani), zaradi katerih je bila potrebna novelacija strategije.

Proces priprave strategije se je začel v začetku leta 2020, vendar se je zaradi večmesečnega zaprtja panoge in predvsem številnih nejasnosti v letih 2020, kot tudi še v letu 2021, **prestavil na obdobje jeseni 2021**, ko so se že jasneje pokazali ključni izzivi in nove priložnosti. Ob tem se je novembra 2021 začela pripravljati nova krovna Strategija slovenskega turizma za obdobje 2022–2028, tako da je **zamik pri pripravi laške strategije omogočil, da le-ta vključuje vse relevantne strateške osnove in se navezuje na ustrezne ukrepe na krovni ravni slovenskega turizma (MGRT, STO in druge resorske ukrepe)**.

Evalvacija pretekle krovne slovenske turistične strategije, kot tudi analiza v okviru samega procesa priprave nove krovne Strategije slovenskega turizma za obdobje do leta 2028, je opozorila na nekaj zelo alarmantnih dejstev v slovenskem turizmu. Slovenija se je na mednarodnem trgu uspešno pozicionirala kot zelena butična destinacija. Število nočitev se je v obdobju 2019/2015 povečalo za 35,4 %, kar za dvakrat presega rast na ravni EU 27 (15,6 %) in znatno preseгло kvantitativne cilje iz strategije. Toda trendi rasti so se zaustavili že pred covidnim letom 2020. Temu pa v enaki meri ni sledila zelena rast prilivov in dobe bivanja turistov. Kakovostne strukturne spremembe v nastanitveni dejavnosti v Sloveniji se niso uresničile – do zelenega obsega obnov in števila novih kakovostnejših hotelskih zmogljivosti ni prišlo, Slovenija pa je v opazovanem obdobju zabeležila izjemen vstop mikro ponudnikov v segmentu najbolj enostavnih nastanitev (sobodajalstva in apartmajev), ki pretežno poslujejo v poletni sezoni. Delež hotelov v celotnem številu stalnih ležišč je v obdobju 2015–2019 padel s 30 % na 25 %, delež zasebnih sob, apartmajev, prenočišč in kampov pa se je s 35 % povečal na kar 51 %. Posledično se krepijo sezonske konice, rast prihodkov zaostaja za rastjo fizične realizacije, povprečna kakovost in vrednost storitev upada, na področju okolja, javnih storitev, prometa in infrastrukture se Slovenija sooča z nenadzorovanimi obremenitvami, dodana vrednost na enoto in cenovno pozicioniranje Slovenije upada. Povprečni prihodki na nočitev so se v obdobju 2015–2019 zmanjšali za 15 %. Nova krovna slovenska strategija za obdobje 2022–2028 je zato močno usmerjena na razvoj ponudbene strani slovenskega turizma s povečanjem kakovosti, izboljšanjem cenovne pozicije, uskladitvijo s principi in standardi trajnosti na vseh ravneh zasebne in javne ponudbe destinacij, razvojem človeških virov in povečanjem učinkovitosti ter produktivnosti z digitalizacijo. Med izzivi novega strateškega obdobja je tudi dokončanje in uveljavitev modela upravljanja slovenskega turizma med turističnimi destinacijami, regionalno in nacionalno ravniyo turizma ter intenzivnejše horizontalno in medresorsko sodelovanje.

Pred nami je tudi obdobje nove evropske finančne perspektive, ob tem pa je EU odprla nove instrumente za okrevanje in odpornost regij ter gospodarstva po covid-19 (NOO, REACT). Na ravni EU je načrtovana podpora naslednjim petim prednostnim področjem, ki bodo gonilna sila naložb: pametnejša Evropa (inovativno in pametno gospodarsko preoblikovanje); bolj zelena, nizkoogljična Evropa (energetski prehod, krožno gospodarstvo, prilagajanje podnebnim spremembam); bolj povezana Evropa (mobilnost in povezanost IKT); bolj socialna Evropa (evropski steber socialnih pravic in podpora za zdravstveno varstvo) in Evropa bližja državljanom (trajnostni razvoj mestnih, podeželskih in obalnih območij ter lokalne pobude).

Ti premiki se že že vse bolj odsevajo tudi v močnih premikih v turizmu, kjer (1) trajnost postaja temeljna razvojna paradigma, (2) v ospredje prihaja potreba po novih kazalnikih uspešnosti (ki se namesto na temeljne fizične kazalnike preusmerjajo na dodano vrednost in zadovoljstvo – prebivalcev, zaposlenih in obiskovalcev, ob tem pa vključujejo merjenje ogljičnega odtisa), (3) krepi se potreba po digitalni transformaciji, krepi se zavedanje o pomenu turizma, ki je uravnotežen, odgovoren in zaveden – takšen, ki bo dolgoročno vzdržan, zagotavljal vse pomembnejše ravnovesje med kakovostjo življenja in obiska ter bo bolj odporen tudi v nestabilnih časih oziroma v primeru prihodnjih kriznih varstvenih, podnebnih in zdravstvenih situacij, ki v takšni ali drugačni obliki postajajo del »nove normalnosti«.

Slika 1: Prikaz ključnih momentov, v katerih je potekala priprava novelirane strategije Laškega



Ključni izzivi Laškega v novem strateškem obdobju

Laško je razvita, stabilna, zrela, preprosto dostopna in produktno zelo profilirana zdraviliška destinacija, z močno zdraviliško (ob njej pa še pivovarsko) tradicijo, z nadpovprečno visokim deležem hotelskih zmogljivosti: kar 78 % vseh ležišč oziroma 1.188 ležišč je hotelskih in to novejših, od tega 90 % v kategoriji 4*.

Med slovenskimi zdraviliškimi občinami je po številu prenočitev (v letu 2019 235.187, v letu 2020 pa 40,5 % manj oziroma 139.714) in obsegu ležišč (v letu 2019 1.484) na šestem mestu.

Ker pa je po velikosti druga največja in po številu prebivalcev tretja največja zdraviliška občina, je turistična intenzivnost in turistična gostota relativno nizka (npr. v Podčetrtku je kar 6-krat višja) – destinacija ima še prostor za rast, tako glede zmogljivosti, kot še posebej obsega obiska, podaljšanja povprečne dobe bivanja in potrošnje, s tem pa prepotrebne dodane vrednosti.

Laško se glede na svoj produktni profil podobno kot druge zdraviliške destinacije Termalne Panonske Slovenije sooča z več izzivi: na eni strani umiritev in deloma celo stagnacija povpraševanja v zdraviliškem segmentu v Sloveniji v nekaj preteklih letih, ob visokih rasteh v segmentu outdoor ponudbe oziroma destinacij v Alpiski Sloveniji, ob tem pa mednarodne primerjave pozicije produkta slovenskih naravnih zdravilišč (SNZ) (*zadnja opravljena primerjalna analiza z izbranimi zdravilišči v srednji in zahodni Evropi*) kaže, da je konkurenčni položaj slovenskih naravnih zdravilišč (kot celote, kot produkta), »v največjem deležu zaskrbljujoč«¹. To pozicijo je še dodatno zaostila pandemija, ki je zaustavila tuje trge, v katere so slovenska naravna zdraviliška vlagala in jih vzpostavljala več let, ob tem pa še okrepila problematiko kadrov in investicijskih zmožnosti. **Nadomestitev tujih trgov z domačimi gosti (spodbujeno s turističnimi boni) je bila le delna in začasna, hkrati pa je domač trg omejen in nima potenciala za rast.** V Laškem je bil padec v letu 2020 za skupaj 40 % prenočitev, pri čemer so domače prenočitve zrasle za 15 %, tuje pa padle na četrtno obsega iz leta 2019: **Ob tem se je struktura gostov zelo spremenila** – manj je bilo kakovostnih, zahtevnejših segmentov, ki so vajeni programov zdravja in dobrega počutja in so pripravljeni trošiti tudi izven temeljne nastanitvene ponudbe.

Okrevanje bo v vseh pogledih dolgo, zahtevno in polno izzivov.

Začenja se obdobje nove večletne evropske finančne perspektive, v kateri bo dostop občin vzhodne kohezijske regije do nepovratnih sredstev Evropske unije (EU) v prid v odnosu do zahodnih, po drugi strani pa EU odpira nove instrumente za okrevanje in odpornost regij ter gospodarstva po pandemiji covid-19.

Fokus in cilji strategije

Fokus strategije je na okrepitvi destinacijske ponudbe in izkušnje ter na usmerjanju celotne verige vrednosti v večjo kakovost, trajnost, digitalizacijo, razlikovanje, s tem pa v podaljšanje bivanja, boljšo izkušnjo in večjo dodano vrednost.

V pričujoči strategiji se v prvi vrsti osredotočamo na izzive in aktivnosti na ravni destinacije in ne poslovnih politik ključnih turističnih ponudnikov na območju. Namen je, da opredelimo in dogovorimo smer nadaljnjega razvoja destinacije ter določimo skupne cilje in strateške projekte destinacije do leta 2028.

Cilji, ki nas vodijo pri pripravi strategije:

1. Znotraj slovenskih zdraviliških občin (in v širši srednjeevropski regiji) okrepiti razlikovalno pozicijo Laškega in ga **pozicionirati iz ene od zdraviliških destinacij v odlično zeleno, povezano in dobro upravljano destinacijo zdravja ter dobrega počutja.**
2. **Krepitev kakovosti, konkurenčnosti in trajnosti dopolnilne/dodatne ponudbe v destinaciji (destinacijske ponudbe)** – s tem želimo izboljšati izkušnjo, gostu ponuditi več in ga v destinaciji zadržati dlje časa.

¹ Ključne ugotovitve povzemamo v poglavju 1.9.

3. **Večanje dodane vrednosti** – skozi kakovost ponudbe (ponudbe, infrastrukture in storitev), izkustvenost in razlikovalnost v celotni verigi vrednosti izboljšujemo cenovno pozicijo in s tem ustvarjamo večjo vrednost, ki ostaja v lokalnem okolju.
4. **Okrepiti odpornost turistične panoge v novi normalnosti.**
5. **Okrepiti sodelovalno upravljanje destinacije** – še tesneje povezati vse turistične in s turizmom povezane deležnike, ob tem pa celoten razvoj turizma usmerjati na način, da zagotavljamo ravnotežje med kakovostjo življenja v občini in obiska. Laško je zrela destinacija z večstoletno tradicijo turizma, ki živi s turizmom in ima razvito kulturo gostiteljstva – to želimo še bolj ponotranjiti in okrepiti ter postaviti kot temeljni element naše identitete.
6. Ker turizma ne razumemo kot ločene gospodarske panoge, usmerjene v nudenje storitev zgolj za turiste oziroma obiskovalce, temveč kot generator trajnostnega razvoja cele lokalne skupnosti, generator novih podjetniških priložnosti, generator vrednosti lokalni ekonomiji, pospeševalec varovanja narave, urejanja prostora in infrastrukture tudi za lokalno prebivalstvo, je cilj v središče postaviti zadovoljne ljudi za uravnoteženo Laško. **Zato je naš cilj vzpostaviti Laško ne zgolj kot DESTINACIJO zdravja in dobrega počutja (za obiskovalce), temveč tudi kot OBČINO zdravja in dobrega počutja** (prostor, kjer je zdravje pomembna vrednota in kjer je dobro počutje ljudi, ki tu živijo in delajo, visoko na agendi).

Laško ne potrebuje revolucije, temveč osredotočeno, stabilno, a tudi ambiciozno evolucijo – nadgrajevanje svoje poti

Govorimo o novelaciji Strategije turizma iz leta 2015, saj so temeljni elementi strategije turizma še vedno aktualni, prav tako razvojni koncept in vizija – ki pa smo jih še bolj osredotočili in uskladili z novimi razvojnimi usmeritvami Evrope, Slovenije in regije ter spremembami na trgu, dodatno okrepljenimi zaradi covid-19. Strategija tako ne prinaša revolucije, radikalnih sprememb, temveč evolucijo – vendar pa mora biti delo zaradi številnih izzivov še bolj povezano, usmerjano, pametno in učinkovito, seveda pa tudi digitalno in zeleno.

Rezultat v novi strategiji opredeljenih ukrepov se bo odražal v okrepljeni poziciji Laškega med zdraviliškimi destinacijami v Sloveniji in v bolj povezanem delovanju navznoter in navzven.

Laško bo nadgrajevalo destinacijsko turistično infrastrukturo in izkušnjo, usmerjeno krepilo destinacijsko pozicijo in promocijo, udejanjalo zeleno in digitalno transformacijo ter vse deležnike v destinaciji usmerjalo k višji kakovosti in s tem višji dodani vrednosti – za vse.

Za doseganje ciljev in vizije je naša pot povzeta v naslednjem razvojnem principu oziroma: **ODLIČNA ZELENA destinacija (in občina) ZDRAVJA & DOBREGA POČUTJA.**

0.2 Namen, struktura in proces priprave strategije

Namen (novelirane) strategije

Namen razvojno-trženjske strategije turizma je opredeliti in dogovoriti smer nadaljnjega razvoja, ob upoštevanju premikov, ki so bili narejeni na ravni destinacije v preteklih nekaj letih, in še posebej v luči spremenjenih razmer oziroma t. i. nove normalnosti zaradi covid-19, ter določiti cilje in strateške projekte občine Laško kot turistične destinacije do leta 2028.

Strategija ponudnikom, podjetjem in investitorjem sporoča razvojne ambicije Občine Laško in destinacijske organizacije, zavodom, izvajalcem javnih služb pa služi kot vodilo pri delovanju.

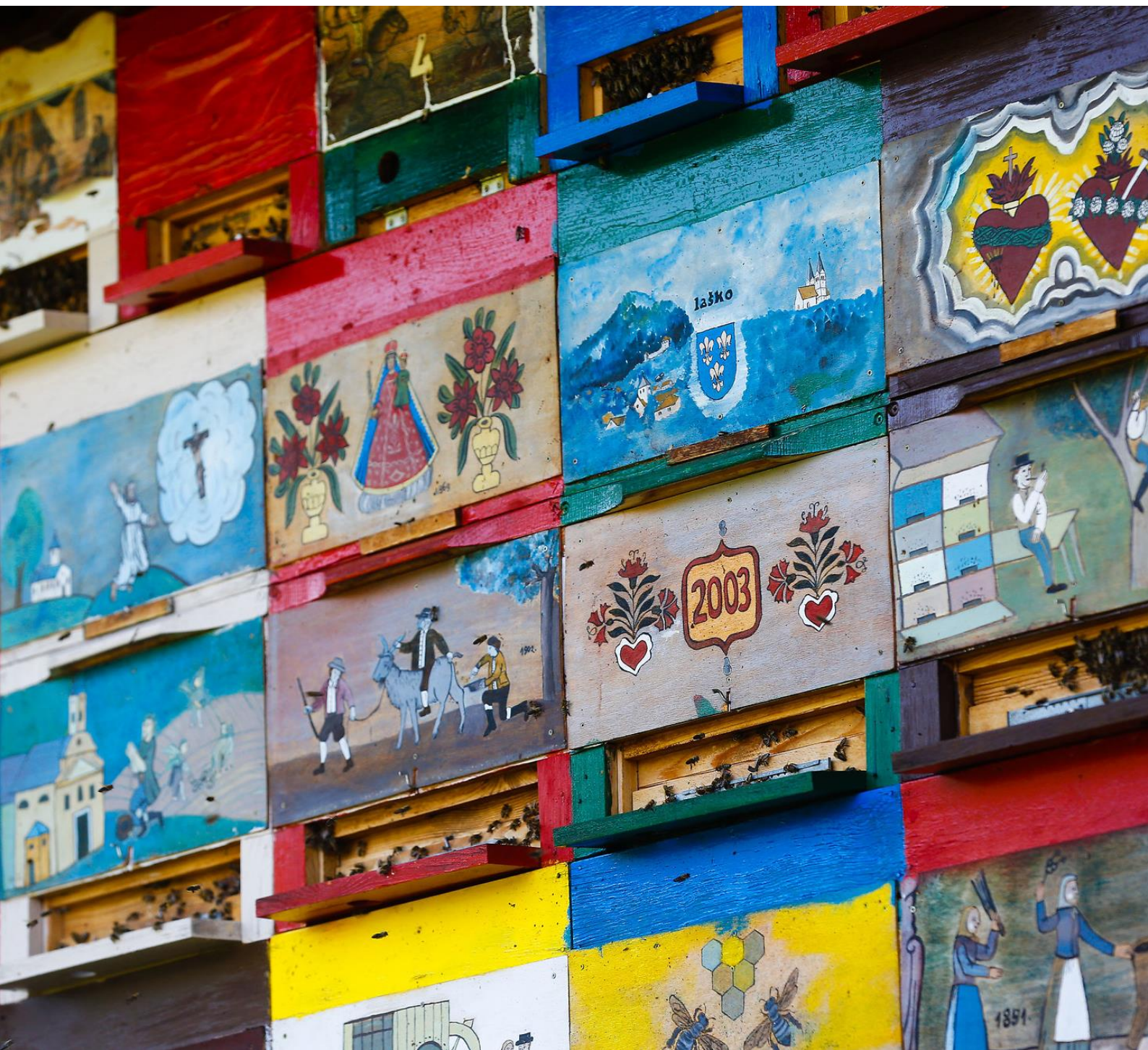
Struktura dokumenta

Dokument sestavljajo:

- ▶ V okviru **analize** (SKLOP 1) je podan pregled uresničevanja pretekle strategije, kratka problemska analiza ponudbe in povpraševanja, širši pogled (slovenski turizem in izzivi zdraviliškega turizma v Sloveniji), SWOT analiza in povzetek v obliki ključnih izzivov.
- ▶ V **strateškem delu** (SKLOP 2 in 3) sledijo opredelitev vizije, poslanstva in vrednot ter ciljne trženjske pozicije, vključno s produktim konceptom;
- ▶ Osrednji del dokumenta pa je **strateški razvojni model**, ki je v SKLOPU 4 pretvorjen v **akcijski načrt** (ukrepi in aktivnosti/projekti) po identificiranih petih fokusnih področjih delovanja, na katerih bo potrebno v prihodnjem strateškem obdobju aktivno ter zelo osredotočeno in povezano delovati. V okviru področij delovanja so opredeljeni ukrepi, znotraj ukrepov pa aktivnosti, z opredeljeno prioriteto, ter nosilec in partnerji.
- ▶ V zaključnem SKLOPU 5 je opredeljena organiziranost in način **izvajanja in vrednotenja** strategije ter podana ocena najbolj izraženih dejavnikov tveganja in omilitvenih ukrepov.

Slika 2: Prikaz strukture dokumenta in načrtovalskega procesa





Faza 1

ANALIZA & DIAGNOZA: kje smo

Faza 1 = ANALIZA & DIAGNOZA: Kje smo?

1 ANALIZA STANJA in DIAGNOZA

1.1 Kratka izkaznica občine Laško

Kratka predstavitev občine Laško²

Laško kot turistična destinacija, ki jo obravnavamo v strategiji, pokriva **območje občine Laško.**

Vizualni simboli Laškega (občinski in turistično-destinacijski)



Občina

Občina Laško obsega 85 naselij in 9 krajevnih skupnosti. To so KS Jurklošter, Laško, Marija Gradec, Rečica, Rimske Toplice, Sedraž, Šentrupert, Vrh nad Laškim in Zidani Most.

Zemljevida 1 in 2: Prikaz večjih krajev v občini (levo) in krajevnih skupnosti (desno)



Površina

S **198 km²** je občina med večjimi v Sloveniji (med slovenskimi občinami se uvršča na 26. mesto).

Število prebivalcev in demografija

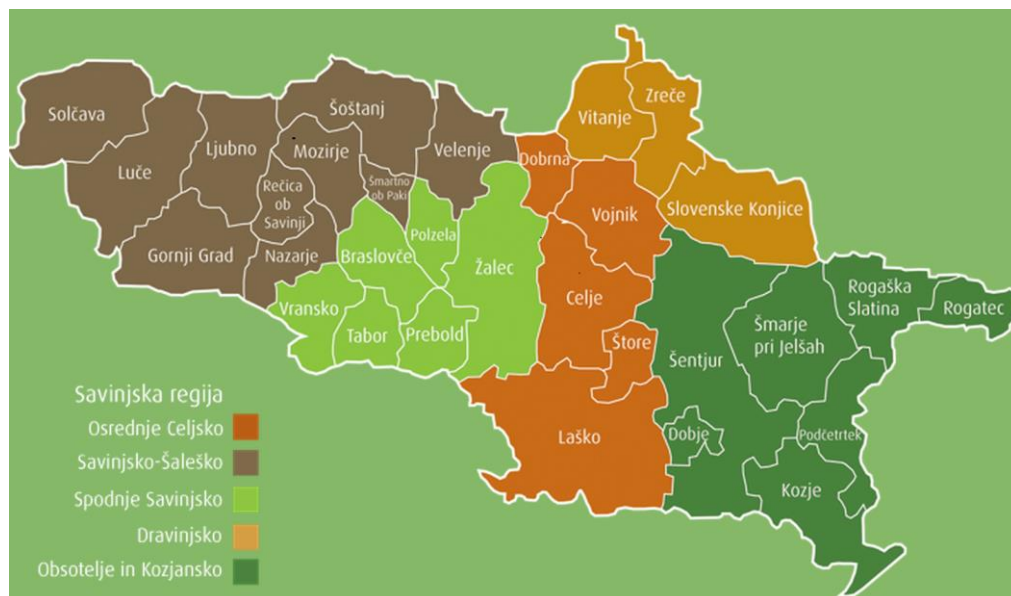
S **13.020 prebivalcev** (približno 6.490 moških in 6.530 žensk) se Laško med slovenskimi občinami uvršča na 41. mesto.

Na kvadratnem kilometru površine občine je živel povprečno 66 prebivalcev; torej je bila gostota naseljenosti tu manjša kot v celotni državi (103 prebivalci na km²). Povprečna starost občanov je bila 45,1 leta in tako višja od povprečne starosti prebivalcev Slovenije (43,6 let). Število prebivalcev upada. Tako naravni kot selitveni prirast sta negativna. Število najmlajših je nižje od števila najstarejših. Skladno s staranjem prebivalstva je od leta 2008 opazno izrazito upadanje števila delovno aktivnih prebivalcev.

² Vir podatkov: SURS (Slovenske občine v številkah, 2020).

Temeljni gospodarski dejavniki	► Koeficient razvitosti občin: Laško je z 1,01 na ravni slovenskega povprečja ► Število delovno aktivnih prebivalcev (po prebivališču): 5.465 ► Število delovno aktivnih prebivalcev (po delovnem mestu): 3.417 ► Število zaposlenih oseb (po delovnem mestu): 2.772 ► Število samozaposlenih oseb (po delovnem mestu): 645 ► Stopnja delovne aktivnosti (%): 65,3 (Slovenija 65,5) ► Povprečna mesečna neto plača (indeks, SI=100): 85,4 ► Število podjetij: 994
Upravna enota	Občina Laško spada v Upravno enoto Laško (ki pokriva območje občin Laško in Radeče, s sedežem v Laškem); na severu meji na UE Celje, na vzhodu na UE Šentjur pri Celju, na jugu na UE Sevnica, na zahodu na UE Hrastnik ter na severozahodu na UE Žalec.
Statistična regija	Občina Laško leži v statistični razvojni regiji SAVINJSKA (= ena od dvanajstih regij v Sloveniji; ki jo sestavlja 31 občin, razdeljenih na 5 subregij). Laško je del subregije OSREDNJE CELJSKO.

Zemljevid št. 3: Statistična regija Savinjska ter delitev na subregije in območna razvojna partnerstva v okviru regije (vir: RA Savinjske regije d.o.o.)



Članstvo v lokalni akcijski skupini	Občina Laško spada v LAS društvo »Raznolikost podeželja«. > Velikost območja LAS: 395,8 km² > Število prebivalcev LAS: 75.043 > Število občin: 4 (Celje, Laško, Štore, Vojnik)
Turistična regija	V skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je občina Laško uvrščena v Termalno Panonsko Slovenijo, kjer je prevladujoč motiv prihoda zdraviliški turizem. Laško ima status »vodilne destinacije« – status, ki ga ohranja tudi v novem strateškem obdobju. Ob tem Laško sodeluje v okviru skupnih promocijskih nastopov v regijski povezavi Dežela Celjska.

Temeljni turistični kazalniki

Prenočitve in prihodi (2019)	V letu 2019 (ki je bolj indikativno kot 2020) je bilo v občini Laško realiziranih: > 235.199 prenočitev > 83.661 prihodov Struktura domači-tuji gostje: > 62,2 % tujih prenočitev (oziroma 146.350) > 37,8 % domačih (oziroma 88.873)
Trgi	Prvih 5 trgov predstavlja skupaj 100.000 prenočitev oziroma kar 68 % vseh tujih prenočitev. To so: 1. Italija (35.889 prenočitev), 2. Avstrija (29.705), 3. Hrvaška (12.209), 4. Nemčija (11.620) in 5. Srbija (10.010). Ostali trgi so zelo razpršeni: > s 6.200 prenočitev izstopa le še Ruska federacija (na 6. mestu). > Nad 3.000 prenočitev so ustvarili še trgi: Češka (3.525), Izrael (3.416) in Belgija (3.357), malo pod 3.000 pa še Nizozemska. > Nad 2.000 prenočitev je le še Madžarska (2.483), malo pod 2.000 Slovaška. > Nad 1.000 Drugi azijski trgi, Ukrajina, Združeno kraljestvo in Romunija.
PDB	<i>Realizacija 2019 (cilj 2020: domači 4,13, tuji 3,5)</i> > PDB skupna: 2,81 dneva > PDB domači: 2,73 > PDB tuji 2,83 2013: > PDB skupna: 3,65 > PDB domači: 4,13 dni > PDB; tuji 3,11 dneva
Ležišča	> 1.484 ležišč (in 1.463 stalnih) – podatek za leto 2020. > Laško ima v celoti strukturi ležišč kar 78 % vseh ležišč oziroma 1.188 ležišč hotelskih in to novejših, od tega kar 90 % v kategoriji 4*.
Pogled nazaj (2013–2019)	<i>Prenočitve:</i> > Majhna rast prenočitev v obdobju 2013 (226.187 prenočitev) do 2019 (235.199 prenočitev), in sicer 4 % v celotnem obdobju. > V letu 2020 zaradi covid-19 padec za 40 % - na 139.714. > V letu 2021 rast za četrtno glede na 2020. Leta 2021 ima Laško tri četrtine prenočitev iz leta 2019 – prej 62 % tujih prenočitev, v letu 2021 zgolj 23 %. <i>Ležišča:</i> > V letu 2013 (zadnji razpoložljivi podatki, ko se je delala pretekla strategija), je bilo v občini Laško skupaj 1.425 ležišč; predtem se je število ležišč v obdobju 2008 do 2013 povečalo kar za 50 odstotkov (indeks 2013/2008 je bil 150,95). > Primerjava v obdobju 2013 do 2021 tako pokaže, da se je število ležišč v tem času povečalo le za 4 odstotke oziroma za 59 ležišč.
Intenzivnost, gostota turizma	> 11,40 ležišč na 100 prebivalcev (povprečje v Sloveniji je 8,2, v Evropski uniji 7; največje je v Podčetrtku, in sicer 82,62, sledijo Moravske Toplice s 63,27).

	> Turistična intenzivnost je: 4,95 (povprečje v Sloveniji je 2,1, v Evropski uniji 2,7; največje je v Podčetrtku, in sicer 32,31, sledijo Moravske Toplice s 26,14). > Turistična gostota je 3,25 (povprečje v Sloveniji je 2,1, v Evropski uniji 2,2; največje je v Podčetrtku, in sicer 18,19, sledijo Moravske Toplice z 10,55).
Podjetja v panogi I GOSTINSTVO	V celotni panogi I GOSTINSTVO je aktivnih skupaj 42 podjetij in samostojnih podjetnikov, ki imajo sedež registriran v občini Laško: > 11 jih je registriranih pod dejavnost SKD I 55 – Gostinske nastanitvene dej. (I 55) > 31 jih je registriranih pod dejavnost SKD I 56 - Dej. strežbe jedi in pijač (I 56), kjer prevladuje oblika gospodarske družbe samostojni podjetnik – s.p.
KLJUČNI KAZALNIKI v panogi I GOSTINSTVO	Celotna dejavnost Gostinstva je v letu 2020 ustvarila: > 23,6 mio € čistih prihodkov iz prodaje v predhodnem letu 2019 35,7 mio €. > Prihodki so se v letu 2019 glede na leto 2015 povečali za 22 %, v letu 2020 pa so glede na leto 2019 upadli za 34% in so bili pod ravniyo leta 2015. > Dejavnost SKD I 55 – Gostinske nastanitvene dejavnosti predstavlja 85 % realizacije prihodkov, dejavnost SKD I 56 – Dej. strežbe jedi in pijač 15 %. > Dejavnost Gostinstva je v obravnavanem obdobju (2015–2020) povprečno obsegala vrednost sredstev v višini 63,5 mio €. Kar 98 % vrednosti sredstev je znotraj dejavnosti I 55. Vrednost kapitala je v letu 2020 znašala 32,6 mio € in je v primerjavi z letom 2015 višja za 22 %. > Dejavnost Gostinstva je v letu 2020 zaposlovala 643 zaposlenih. > Dodana vrednost na zaposlenega je znašala 26.791.
KLJUČNI KAZALNIKI dejavnost Hoteli in podobni nastanitveni obrati (I 55.100)	> Pod dejavnost Hotelov in podobnih nastanitvenih obratov (I 55.100) je bilo v Občini Laško registriranih 9 aktivnih podjetij, med katerimi sta največja Thermana d.d. in Terme Resort d.o.o., ki skupaj predstavljata 92 % nastanitvenih kapacitet v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih. Iz podatkov AJPEŠ je v dejavnosti registriranih skupaj 606 stalnih enot (sob) in 1.143 stalnih ležišč. > V dejavnosti je bilo v letu 2020 252 povprečno število zaposlenih, ki so ustvarili dodano vrednost v višini 28.294 € na zaposlenega. > Podjetja, ki so registrirana pod dejavnostjo I 55.100 v občini Laško, so v letu 2020 realizirala 20 mio € čistih prihodkov iz prodaje, v predhodnem letu 2019 skoraj 30 mio €. Prihodki so se v letu 2019 glede na leto 2015 povečali za 28,5 %. Rast prihodkov je od leta 2015 do leta 2018 naraščala z 8-odstotno povprečno letno stopnjo rasti, v letu 2019 pa se je rast umirila in znaša 3 %. > V dejavnosti je bilo v letu 2020 252 povprečno število zaposlenih, ki so ustvarili dodano vrednost v višini 28.294 € na zaposlenega. V letu 2019 je bilo povprečno število zaposlenih 554, kar je za 7,5 % več v primerjavi z letom 2015. Dodana vrednost na zaposlenega je v letu 2019 znašala 34.022 €, kar je v primerjavi z letom 2018 za 18,2 % več. > Povprečna letna zasedenost kapacitet (sob) v dejavnosti I 55.100 v letu 2015 je bila 56 % in se je do leta 2018 povzpela do 70 %, kar predstavlja 25-odstotno rast glede na leto 2015. Trend zasedenosti se je v letu 2019 obrnil navzdol, v letu 2020 je na letnem nivoju zasedenost kapacitet znašala 33 %. > Povprečna realizirana cena na sobo (penzijske storitve) – RevPAR se je iz 63 € v letu 2015 dvignila na 80,9 € v letu 2019, kar predstavlja 28-odstotno rast.

1.2 Pregled ključnih ugotovitev (analiza stanja v Prilogi št. 1)

Celotna analiza stanja je v Prilogi 1 (na koncu dokumenta) – v nadaljevanju so povzete ključne ugotovitve



DOSTOPNOST, POZICIJA, PRODUKTI IN KLJUČNE ZNAČILNOSTI DESTINACIJE => Odlična izhodišča

Laško je dobro dostopna, razvita (po številu ležišč in prenočitev med zdraviliškimi občinami v Sloveniji na šestem mestu) in zelo jasno profilirana zdraviliška destinacija z močno zdraviliško in pivovarsko tradicijo, ena od petnajstih zdraviliških destinacij z verificiranimi naravnimi zdravilišči v Sloveniji, edina z dvema zdraviliškima centroma ter edina ob zdraviliški še s tako močno panogo in pozicijo, kot je pivovarska.



STRUKTURA DESTINACIJE – ZGOSTITVENA in TURISTIČNA JEDRA => Laško zaznamuje velika dualnost in precejšnja nepovezanost

Ob osrednjem jedru v mestu Laško (s Thermano Laško) so močne še Rimske Toplice z Rimskimi termami ter Aqua Romo, potencial v razvoju predstavlja Jurklošter z dolino Gračnice kot bolj odmaknjen in meditativen kraj. Obstoječi turistični jedri (Laško in Rimske Toplice) nista povezani in ne delujeta kot zaokrožena destinacija. Destinacijska povezovalna nit je vodna transversala – reka Savinja, ki razpolovi občino in proti zahodu poveže Laško z Rimskimi Toplicami in naprej Zidanim Mostom oziroma proti vzhodu s Celjem, regijskim središčem. Z zaključeno kolesarsko povezavo od Laškega do Celja se bo povezava okrepila, potencial predstavlja tudi nadgrajena ponudba po posameznih mikro destinacijah.



TURISTIČNA REGIJA IN STATUS VODILNE DESTINACIJE => Ena od vodilnih destinacij v Termalni Panonski Sloveniji

Laško je imelo v obdobju 2017–2021 status »vodilne destinacije (VD)«, kot ena od 11 VD Termalne Panonske Slovenije (oziroma ena od 35 v Sloveniji). Ta status se glede na obseg prenočitev Laškega zagotovo ohranja tudi v novi strategiji 2022–2028. Laško je med zdraviliškimi vodilnimi destinacijami na destinacijski ravni med najbolj organiziranimi in najbolj aktivnimi. Nova strategija slovenskega turizma 2028 posamezne destinacije usmerja v geografsko in produktno zaokrožene regijske povezave. V preteklem obdobju je Laško sodelovalo v okviru Dežele Celjske, vendar so se ohranili zgolj nekateri skupni promocijski nastopi.



TURIZEM JE POMEMBNA GOSPODARSKA PANOGA =>

Turizem je poleg pivovarstva ključna gospodarska panoga v občini

Celotna dejavnost v panogi I Gostinstvo je v letu 2020 v občini Laško ustvarila 23,6 mio € čistih prihodkov iz prodaje, v predhodnem letu 2019 pa 35,7 mio €, in zaposlovala 643 oseb. Dodana vrednost na zaposlenega je znašala 26.791. V letu 2020 ključni kazalniki vseh dejavnosti v turizmu kot posledica krize covid-19 pridobijo negativne vrednosti oz. drastične padce stopnje rasti. Glede na kvalitativno rast – rast realiziranih cen, ki je konstantno naraščala v obravnavanem obdobju (2015–2019), kaže na možnost in sposobnost realizacije dodane vrednosti na podlagi nujenja storitev in turističnih produktov.



POVPRAŠEVANJE => V zadnjem obdobju le 4-odstotno povečanje

Majhna rast prenočitev v obdobju 2013 do 2019 (4 % v celotnem obdobju), v letu 2020 zaradi covid-19 padec za 40 %, v letu 2021 rast za četrtno glede na 2020. Leta 2021 ima Laško tri četrtine prenočitev iz leta 2019 – prej 62 % tujih prenočitev, trenutno le 23 %. 5 trgov predstavlja skupaj 100.000 prenočitev oziroma kar 68 % vseh tujih prenočitev (Italija, Avstrija, Hrvaška, Nemčija, Srbija; ostali trgi so zelo razpršeni, s 6.200 prenočitev je izstopala le še Ruska federacija (na 6. mestu). Med slovenskimi zdraviliškimi občinami je po številu prenočitev (v letu 2019 235.187, v letu 2020 pa 40,5 % manj oziroma 139.714) in obsegu ležišč (v letu 2019 1.484) na šestem mestu.



POVPREČNA DOBA BIVANJA

Zelo problematičen in negativen pa je trend krajšanja povprečne dobe bivanja – le-ta se je od leta 2008 zmanjšala s 5,35 na 3,11 dni leta 2018 in celo na 2,81 v letu 2019.



RAZVOJNA FAZA LAŠKEGA KOT DESTINACIJE => Zrela destinacija, a s prostorom za manjšo, trajnostno rast in še posebej za krepitev dodane vrednosti
Laško kot destinacija je v fazi konsolidacije – razvita, vendar s prostorom za rast (ponudbe in povpraševanja), še posebej pa s potencialom za podaljšanje povprečne dobe bivanja in povečanjem potrošnje na gosta – za rast dodane vrednosti (!). Ker pa je po velikosti druga največja in po številu prebivalcev tretja največja zdraviliška občina, je turistična intenzivnost in turistična gostota relativno nizka (npr. v Podčetrtku je kar 6-krat višja) – destinacija ima še prostor za rast, tako glede zmogljivosti, kot še posebej obsega obiska, podaljšanja povprečne dobe bivanja in potrošnje, s tem pa prepotrebne dodane vrednosti.



OBSEG IN STRUKTURA NASTANITVENE PONUDBE => Kakovostna hotelska ponudba, manjka pa kakovostne ponudbe na podežlju

Nastanitvena ponudba v Laškem je zelo kakovostna. Ključno je dejstvo, da ima destinacija nadpovprečno število hotelskih zmogljivosti v Sloveniji kot tudi v zdraviliških občinah – kar 78 % vseh ležišč oziroma 1.188 ležišč je hotelskih in to novejših, od tega 90 % v kategoriji 4*. Še vedno pa manjka predvsem kakovostne manjše nastanitvene ponudbe na podežlju oziroma na turističnih kmetijah ter manjših butičnih ponudnikov, ki poleg nastanitve ponujajo tudi gostinsko ponudbo.



GOSTINSKA PONUDBA => Kakovostna hotelska gostinska ponudba in odlična ponudba na Gradu, manjka kakovostne ponudbe »v srednjem delu piramide«, sploh na podežlju

Laško ima zelo kakovostno hotelsko gostinsko ponudbo, ob tem pa tudi prepoznavnega izstopajočega kulinaričnega ponudnika na osrednji ikonični točki – na Gradu Laško. Vendar pa – podobno kot v večini slovenskih turističnih destinacijah – v Laškem manjka dovolj (obseg) kakovostne, lokalne oziroma avtentične in raznovrstne gostinske ponudbe – tako v mestu kot na podežlju. Potencial za okrepitev pozicije na gastronomskem področju so povezave s sosednjimi destinacijami.



ZNAMKA KAKOVOSTI – KOLEKTIVNA BLAGOVNA ZNAMKA => odlična osnova za krepitev kakovosti in kratkih nabavnih verig

Pomemben premik v preteklem strateškem obdobju predstavlja Kolektivna blagovna znamka Okusiti Laško, ki pod skupno znamko združuje prehranske, rokodelske izdelke, jedi in pijače gostincev ter hišo gastronomije. Vsi se ponajajo s certifikatom kakovosti »Okusiti Laško«. V register KBZ so vpisani: 1

hiša gastronomije, 4 ponudniki jedi in pijač, postreženih na gostinski način (12 jedi in pijač), 37 ponudnikov prehranskih pridelkov in izdelkov (195 prehranskih pridelkov in izdelkov) in 11 rokodelskih ponudnikov (58 rokodelskih izdelkov). Znamke/znake kakovosti/KBZ se z letom 2021 pogojuje tudi v okviru kriterijev ZSST (za pridobitev podznaka/kategorije Green Cousine). Izvedene aktivnosti predstavljajo kakovostno osnovo za nadaljnje delo.



DRUGA TURISTIČNA PONUDBA in DOŽIVETJA => Premiki na destinacijskih doživetjih, a manjka več javne infrastrukture in destinacijska ponudbe po meri primarnih ciljnih skupin

= Laško je v preteklih letih vzpostavilo kar nekaj privlačnih sodobnih destinacijskih doživetij, prostor pa je za razvoj dopolnilne ponudbe po meri jasnih ciljnih skupin (kar bi okrepilo privlačnost za prihod) in nadgradnjo močne pivovarske zgodbe s top atrakcijo.



TRŽENJE => Izziv osredotočenega in povezanega destinacijskega trženja

Laško na tem področju kot močno in razvito zdraviliško destinacijo zaznamuje dejstvo, ki ga moramo upoštevati pri opredelitvi trženjskih aktivnosti: dva močna zdraviliška centra imata sama vzpostavljene kakovostne trženjsko-prodajne kanale in partnerje (in imata močnejše trženjsko-prodajne ekipe kot destinacija), zato je potrebno na destinacijski ravni zelo premišljeno nadgraditi te aktivnosti, jih povezati ter predstaviti zaokroženo destinacijsko izkušnjo in razlikovalno pozicionirati Laško. Cilj je, da bodo učinki za vse kar največji, da bo komunikacija na destinacijski ravni povezana, ciljno usmerjena in da bo sledila uresničevanju trženjske pozicije, vizije in ciljev destinacije. Dodatne izzive na tem področju je povzročila pandemija covid-19, ki je ustavila tuje povpraševanje, ki bo potrebovalo več let, da se bo povrnilo na nekdanjo raven. Hkrati so se vse slovenske destinacije usmerila na domač trg, ki je za zdraviliške destinacije sicer še vedno tradicionalen, a je omejen, segmenti pa so se v veliki meri »porušili«.



DESTINACIJSKA ZNAMKA => Močna, a premalo uporabljena na strani ponudnikov

Znamka je sodobna, močna in še dodatno podprta s prepoznavnostjo kraja zaradi pivovarske znamke Laško. Laško je v preteklem obdobju prenovilo svojo znamko, ki je sodobna in omogoča zelo kakovostno komunikacijo. Še vedno pa ni sprejeta s strani vseh destinacijskih ponudnikov (čeprav obstajajo primeri dobre prakse – npr. Thermana Laško z akcijo jumbo oglaševanja vključuje destinacijsko znamko) – s tem izgubljajo tako ponudniki kot destinacija. Destinacija ima vzpostavljena vse ključna trženjska infrastrukturna orodja in kanale (še posebej družbene medije) ter je na njih zelo aktivna – vendar pa je prostor za izboljšave. Nadgrajevanje orodij (trženjske infrastrukture) je stalna naloga



ORGANIZIRANOST TURIZMA IN PARTNERSTVA => Krepitev destinacijske upravljaljske funkcije STIK-a Laško v preteklih letih, a v novem strateškem obdobju bo to še potrebno nadgraditi

Laško je občina z močno in izredno angažirano društveno sfero ter lokalno skupnostjo, ki ima močno tradicijo gostiteljstva. V preteklih letih jo je utrip in podoba kraja močno sooblikovala Pivovarna Laško. STIK Laško, kot destinacijska management organizacija (DMO) organizacija zadnja leta zelo usmerjeno in uspešno krepi funkcijo destinacijskega upravljanja (vendar pa pokriva širše področje – poleg turizma še šport, informiranje in kulturo) – kar bo potrebno v novem obdobju še nadalje nadgrajevati, še posebej skozi vzvode sodelovalnega upravljanja s ključnimi deležniki.



DIGITALIZACIJA V TURIZMU => Na ravni destinacije trenutno le na področju trženja, ne še pametnega upravljanja destinacije in poslovanja

STIK Laško je v preteklih letih naredil pomembne korake naprej na področju digitalnega marketinga, ni pa še začel procesa razvoja pametnega managementa destinacije, s podatkovno podprtimi odločanjem in uveljavljanje digitalizacije kot gonilne sile rasti. Destinacija se podobno kot v večini destinacij v Sloveniji sooča z izzivi, kot so (sploh pri manjših ponudnikih): pomanjkanje znanja in slabo razumevanje digitalne preobrazbe, pomanjkanje investicij v digitalizacijo, nezadostno sodelovanje med sektorji, neuporaba podatkov v podporo odločanju, nezadosten fokus na gosta itd.



TRAJNOST – zlata Slovenia Green destinacija, a trajnost še ni uveljavljena razvojna paradigma kot tudi ne komunicirana do gosta

Laško je pristopilo v ZSST leta 2015 in 2016 pridobilo znak Slovenia Green Destination Bronze. V letu 2018 je potekalo ponovno ocenjevanje in leto kasneje (2019) je pridobilo znak Slovenia Green Destination Gold; marca 2022 poteka ponovno certificiranje. Oblikovana je Zelena ekipa, imenovan je Zeleni koordinator, v izvajanju je akcijski načrt trajnostnega razvoja za obdobje 2019–2022, sprejet je bil Etični kodeks turističnega gospodarstva. STIK Laško, kot nosilec zelene koordinacije, velja za aktivnega in angažiranega zelenega koordinatorja in pospeševalca. Med prvimi dobitniki znaka za nastanitve Slovenia Green Accommodation je bil Hotel Thermana Park Laško, a podobno kot drugod na lokalni ravni večjih premikov in prebojev na področju trajnosti ni mogoče brez večje penetracije zelenih poslovnih modelov v turistično gospodarstvo in uvajanja modelov krožnega gospodarstva na širšem področju delovanja občinskih uprav ter zelo pomembnih navezav na področje trajnostne mobilnosti. Hkrati je podobno kot drugod izziv komuniciranje zelene vrednosti do obiskovalca – ki mora razumeti, v kakšno destinacijo prihaja, kaj je njena zelena politika, kako jo udejanja in kakšno zeleno vrednost to prinaša zanj; tako na ravni destinacije kot ponudnikov. Teh informacij trenutno obiskovalec ne dobi.



KMETIJSTVO => Zahtevni pogoji kmetovanja v občini

Na območju je zaznati upad števila aktivnih kmetij ter opuščanje kmetovanja, na drugi strani pa se povečuje število dopolnilnih dejavnosti na kmetijah. Priložnost je v večjem odkupu lokalno pridelanih surovin s strani gostincev in turističnih ponudnikov, v razvoju turistične ponudbe na podeželju ter v krepitvi KBZ Okusiti Laško.



UREJANJE PROSTORA =>

Občinski prostorski načrt Občine Laško opredeljuje, da se za razvoj turizma in rekreacije dopolnjuje obstoječo turistično in rekreacijsko infrastrukturo ter da je razvoj usmerjen v dvig kakovosti ponudbe in spodbujanje trajnostnih oblik turizma. V letu 2021 je občina v postopku Sprememb in dopolnitve občinskega prostorskega načrta Občine Laško – SD OPN 1; v fazi priprave osnutka, zbrane so pobude občanov, podjetnikov in podjetij. V OPN so predvidene še večje nepozidane površine za namene razvoja turizma oz. rekreacijskih dejavnosti.



TRAJNOSTNA MOBILNOST =>

Občina Laško ima sprejeto Celostno prometno strategijo Občine Laško, s turističnega vidika povezljivosti destinacije bo pomembna pridobitev obeležitev kolesarskih povezav in poti (namestitvev horizontalne in vertikalne signalizacije) v občini Laško v naselju Laško in Rimske Toplice ter ureditev kolesarskih povezav do Celja, Rimskih Toplic/Zidanega Mosta (po dolini reke Savinje) in do Hrastnika.

2 KLJUČNE UGOTOVITVE ANALIZE IN IZZIVI

2.1 SWOT analiza občine Laško z vidika turizma

Iz vseh virov smo v obliki SWOT analize izluščili ključne (po 5) notranje prednosti in slabosti ter zunanje priložnosti in nevarnosti ter na teh osnovah nato opredelili ključne razvojno-trženjske izzive Laškega kot turistične destinacije za naslednje strateško obdobje.

Tabela 7: SWOT analiza z vidika turizma za občino Laško

PREDNOSTI = Ohranjamo in krepimo	SLABOSTI = Odpravljamo	PRILOŽNOSTI = Izkoriščamo	NEVARNOSTI = Zmanjšujemo vpliv
1 Dva močna in sodobna zdraviliška ponudnika, ki – dodatno okrepljeno z ostalimi ponudniki, ki se navezujejo na profil destinacije – ustvarjata jasen motiv prihoda v destinacijo 2 Pivovarna Laško s skoraj 200-letno (2025) pivovarsko tradicijo in s tradicijo vpetosti v lokalno okolje – Laško je močna znamka 3 Avtentični lokalni produkti, povezani z vodo, medom, pivom (in zelišči) 4 V Sloveniji največja turistična prireditev, z najdaljšo tradicijo: Pivo in cvetje 5 Mirno, urejeno, varno, socialno zdravo okolje in gostoljubnost – izjemna tradicija turizma	1 Staro mesto jedro Laško ne živi 2 Nezadostno izkoriščanje pivovarske znamke Laško in tradicije pivovarstva za razlikovanje med zdraviliškimi destinacijami in razvoj ponudbe 3 Izven pivovarske dediščine ni izstopajočih vrednot narave in kulturne dediščine (ikon), ki bi predstavljale motiv za prihod 4 Pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti na podeželju (predvsem turistične kmetije) 5 Ni dovolj podjetniškega interesa za razvoj dopolnilne turistične ponudbe, sploh na kmetijah	1 Koncept turizma destinacije ustreza okrepljenemu zavedanju o pomenu zdravja (bližina, varnost, družina) 2 Na nacionalni ravni se krepi zavedanje o pomenu novih vlog turizma (DMMO) in krepitev pomena destinacijskega upravljanja 3 Koriščenje EU virov (nova kohezijska politika) ter virov za okrevanje in odpornost 4 Povezovanje turizma in drugih gospodarskih panog in širše razumevanje turizma (<i>well-being</i> celotne skupnosti) 5 Dvig imidža in vrednosti, za krepitev odpornosti in večjo stabilnost	1 Globalna tveganja: podnebne spremembe, epidemije, recesija in izpad trgov (izpad tujih trgov, omejen domači trg v segmentu) 2 Pomanjkanje kadrov 3 Prevelika odvisnost od OTA servisov (in njihova nadaljnja krepitev) – in s tem premajhna pripadnost destinaciji s strani manjših ponudnikov 4 Omejeni proračuni Občine za vlaganje v turizem in javne projekte ter zmanjšanje investicijske dinamike v gospodarstvu zaradi covid-19 5 Nadaljnji upad kmetijske dejavnosti

Za boljše razumevanje specifičnih izzivov povzemamo še SWOT analizo Termalne Panonske Slovenije, kot je pripravljena v okviru analize za novo krovno Strategijo slovenskega turizma 2022–2028.

Tabela 7: SWOT Termalne Panonske Slovenije (vir: predlog Strategije slovenskega turizma 2022–2028)

PREDNOSTI (S)	SLABOSTI (W)
1. Produktno močno profilirana makro destinacija z jasno izraženim osrednjim motivom prihoda (termalno-zdraviliški produkt). 2. Celoletni produkt, v Sloveniji z najnižjo stopnjo sezonskosti. 3. Prepoznavnost Slovenije kot destinacije zdravja in dobrega počutja. 4. Močni zdraviliški turistični akterji (ki prispevajo petino prenočitev v Sloveniji), ki so generatorji razvoja v lokalnih skupnostih. 5. Edinstvene termalne in mineralne vode ter drugi verifikirani naravni zdravilni faktorji. 6. Bogata zdraviliška tradicija in v skladu s sodobnimi trendi razvita ponudba za sprostitev (Aquafun, wellness – še posebej močen segment savn, in aktivni oddih). 7. Znanje ljudi, temelječe na tradiciji ter dveh desetletjih raziskovanja, izpopolnjevanja in znanstvenega dokazovanja naravnih zdravilnih faktorjev. 8. Raznolikost kulturne krajine, kulturne dediščine in naravnih ambientov od Prekmurja, preko Savinjske do Dolenjske omogoča osnovo za razlikovanje termalnih destinacij in avtentična lokalna doživetja. 9. Številne investicije in izstopajoče nove butične zgodbe v okviru kulinarično-vinskega produkta. 10. Ohranjeno, mirno, varno podeželsko okolje in lokalne skupnosti, zelo naklonjene razvoju turizma.	1. Zaostajanje trženjske privlačnosti makro destinacije (oziroma vzhodnega dela Slovenije) v primerjavi z drugimi regijami. 2. Zdraviliški kraji še vedno ne delujejo kot zaokrožene, razvite in aktivno upravljane destinacije. 3. Pomanjkanje specializacije med zdravilišči (podobne indikacije/programi/produkti, ciljne skupine, preveč smo si enaki, premalo razlikovalni). 4. Vstop številnih mikro ponudnikov, ki so izkoristili razvoj na osnovi zdraviliških centrov, ki pa v večini sledijo nižji cenovni poziciji in ne sodelujejo v destinacijskem razvoju. 5. Pomanjkanje razlikovalnih produktov z višjo dodano vrednostjo, pomanjkanje prodajnih produktov, ki so osnova za uspešnejše trženje. 6. V zdraviliškem segmentu ni uveljavljenih oziroma vzpostavljenih mednarodnih standardov kakovosti. 7. Po več kot desetih letih od zadnjega naložbenega ciklusa je infrastruktura potrebna novih vlaganj v obnovo in tudi širitev ponudbe. 8. Še vedno premajhna povezanost z lokalnim okoljem in slabo urbanistično načrtovanje zdraviliških krajev. 9. Premalo pravega sodelovanja zdraviliških centrov z destinacijo, nizka stopnja angažiranosti. 10. Velike razlike v destinacijski organiziranosti, upravljanju in podpornem okolju znotraj makro destinacije.
PRILOŽNOSTI (O)	NEVARNOSTI (T)
1. Okrepljeno zavedanje o pomenu zdravja in dobrega počutja. 2. Uvajanje trajnostnih poslovnih modelov v poslovanje zdravilišč (in zdraviliških destinacij) in razvoj koncepta »lokalno-vitalno«. 3. Trend stran od množic in obremenjenih turističnih destinacij – k manjšim lokalnim skupnostim, ki kakovostno upravljajo turizem in zagotavljajo varno, avtentično izkušnjo. 4. Vstop mednarodnih verig na trg zdraviliških ponudnikov. 5. Tesnejša in bolj angažirana javno-zasebna partnerstva pri destinacijskem upravljanju. 6. Javno-zasebna partnerstva na ravni destinacij, za razvoj destinacijske ponudbe in turistične infrastrukture. 7. Okrepitev kratkih nabavnih verig pri večjih turističnih ponudnikih. 8. Odprtost evropskega zdravstvenega zavarovalniškega trga. 9. Nagovarjanje zahtevnejših segmentov z bolj razdelanim produktom.	1. Nadaljnji upad konkurenčnosti produkta slovenskih naravnih zdravilišč v primerjavi s konkurenti v vzhodni in srednji Evropi. 2. Poslovna strategija, ki ne temelji na razlikovanju, ampak na cenah (nadaljnja bitka na generičnem kopališkem ali penzijskem trgu). 3. Močna bitka zdraviliških ponudnikov na omejenem domačem trgu. 4. V osnovi nezadostna, s sesutjem trgov zaradi pandemije pa srednjeročno še nadalje omejena internacionalizacija (izguba in dolgotrajna povrnitev trgov, ki so se vzpostavljali več let). 5. Samovoljno krčenje javne zdravstvene mreže, brez dialoga in poslušanja stroke. 6. Dolgoročno zagotavljanje kadrov, kompetenc in inovativnosti. 7. Lastniška struktura velikih turističnih ponudnikov. 8. Še težje prestrukturiranje trgov in tržnih segmentov po covid pandemiji. 9. Zamik nujno potrebnih investicijskih vlaganj zaradi izčrpanih podjetij. 10. Odsotnost regijskih razvojnih premikov na področju javnega transporta, povezanih produktov in javne turistične infrastrukture.

2.2 Pretvorba ugotovitev v izzive, ki jih naslavljamo v strategiji

Najprej povzemamo izzive slovenskega turizma, kot jih je opredelil predlog nove krovne Strategije slovenskega turizma STRST 2022–2028:

1-Ponudba zaostaja za obljubo zelene butične Slovenije || 2-Nizka dodana vrednost || 3-Kadri (obseg, kompetence, pogoji) || 4-Učinkovitost upravljanja (na destinacijski in podjetniški ravni) in prešibko podatkovno podprto odločanje || 5-Odvisnost turizma od drugih dejavnosti (povezovanje in sinergije znotraj panoge in med sektorji) || 6-Konflikti turizem-okolje-prebivalci (koncentracija, intenziteta, nosilna zmogljivost) || 7-Slovenija zelo omejeno nagovarja zahtevnejše segmente in ciljno trži izven poletja || 8-Sezonskost || 9-Pomanjkanje avtentičnih (kulturnih) elementov v turistični ponudbi in podobi (ambient Slovenije) || 10-Trendi v novi normalnosti || 11-Zaostajanje v mednarodni konkurenčnosti || 12-Podnebna in druga globalna tveganja

V nadaljevanju so na osnovi ključnih ugotovitev iz analize stanja izluščeni ključni razvojno-trženjski izzivi Laškega, ki jih naslavljamo v novem strateškem obdobju.

Izzivi Laškega so v primerjavi s ključnimi izzivi slovenskega turizma precej drugačni (ne gre toliko za izzive, ki so jih deležne številne destinacije, ki po nagli fazi rasti preteklih let potrebujejo notranjo konsolidacijo in upravljanje tokov) in so zelo podobni problematiki bolj zrelih zdraviliških občin v Termalni Panonski Sloveniji, ki šele v zadnjih letih krepijo razvoj destinacijske tako mehke kot infrastrukturne ponudbe, aktivno upravljanje destinacije in izboljšanje kakovosti ter raznolikosti celostne destinacijske izkušnje.

KAJ ŽELIMO IZBOLJŠATI? 5 KLJUČNIH IZZIVOV NA RAVNI DESTINACIJE, KI JIH MORAMO NASLAVLJATI V NOvem STRATEŠKEM OBDobju

Izziv 1: OKREVANJE PO COVID-19 IN KREPITEV ODPORNOSTI

(ponovna vzpostavitev tujih trgov, velika konkurenca na domačem trgu v zdraviliško-termalnem segmentu, investicijska dinamika in kadri):



Največji izziv bodo predstavljali odvisnost od tujih trgov, ki so se zaradi pandemije zaustavili in bodo potrebovali več let za vsaj povrnitev na številke iz leta 2019, ob tem pa omejen obseg domačega trga oziroma močna notranja konkurenca v termalnem in zdraviliškem produktu v Sloveniji.

Ključna bo tudi ponovna vzpostavitev investicijske dinamike (tako na strani večjih termalno-zdraviliških podjetij – za ohranjanje konkurenčnosti, kot na strani manjših potencialnih novih ponudnikov) in zagotavljanje kadrov.

Izziv 2: ZAOKROŽENA DESTINACIJSKA IZKUŠNJA in RAZLIKOVALNA POZICIJA LAŠKEGA

(privlačnost in konkurenčnost destinacijske ponudbe, ki še ni v zadostni meri prilagojena jasnim ciljnim segmentom v destinaciji):



Za izboljšanje izkušnje, zadovoljstva, podaljšanje povprečne dobe bivanja, okrepitev potrošnje, večje število gostov, ki se vračajo, pa tudi za boljšo pozicijo Laškega v odnosu do drugih slovenskih in srednjeevropskih zdraviliških destinacij (Laško kot prepoznavna znamka in top izbira), je potrebno delati na destinacijski ponudbi po meri jasnih ciljnih segmentov – bolje moramo zadovoljiti obiskovalce-ciljne skupine, ki že prihajajo v Laško! Priložnost je, da ostanejo dlje, potrošijo več in v krepitvi ponudbe z večjo dodano vrednostjo.

Izziv 3: KAKOVOST SKOZI CELOTNO VERIGO VREDNOSTI V DESTINACIJI

(posamezna ponudba je kakovostna, a kot destinacija še nismo izstopajoči, odlični, vrhunski):



Laško mora v prvi vrsti krepiti kakovost – torej vrednost in ne obseg.

Če želimo biti bolj ambiciozni v naši obljubi – in jo tudi uresničiti, moramo vsi delati na kakovosti, v celotni verigi vrednosti, ob tem pa tudi krepiti razlikovalno identiteto Laškega. Manjši ponudniki se morajo bolj zavedati pomena destinacije in se skozi svoje delo aktivneje vključiti v destinacijsko ponudbo. Struktura in rezultati (poslovanja) na ravni panoge v občini Laško kažejo, da ima destinacija potencial ustvarjanja višje dodane vrednosti ter da se ta pristop splača.

Izziv 4: ZELENA IN DIGITALNA TRANSFORMACIJA

(nismo še zeleni in digitalni – a zelena in digitalna prihodnost je že tu):



Potrebno bo bolj ambiciozno in povezano pristopiti k zeleni in digitalni transformaciji celotne občine Laško – tukaj lahko turizem opravi pomembno vlogo, ne more pa transformacije izvesti sam. Dejanska zelena infrastruktura, ponudba, otipljiva zelena vrednost danes zaostajajo za krovno obljubo Laškega kot zlate Slovenia Green destinacije.

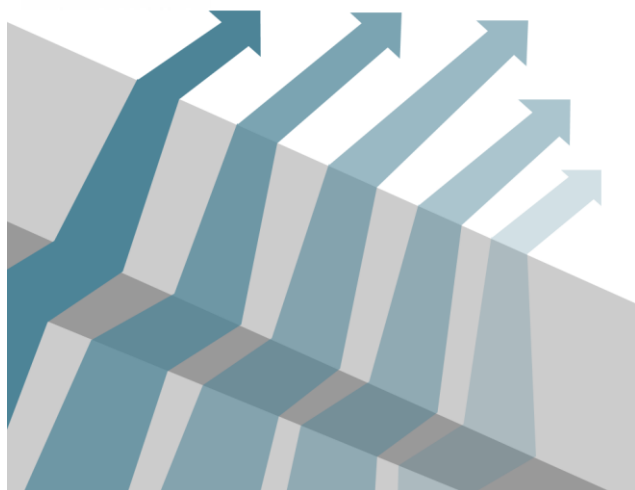
Izziv 5: TESNEJŠE SODELOVANJE in POVEZOVANJE

(še vedno preveč razdrobljeno delovanje, na vseh področjih):



Potrebno bo okrepiti povezovanje projektov, deležnikov, ljudi, ponudbe, točk obiska, za krepitev Laškega kot povezane in zaokrožene destinacije prihoda. Pomemben izziv v prihodnjem strateškem obdobju bo vzpostaviti učinkovit servis za ponudnike na eni strani, okrepiti vključenost lokalne skupnosti – ne zgolj ozko skozi turizem, temveč raznovrstna področja, skupine in ravni ter še posebej povezati medsektorsko delovanje in razumevanje turizma, ne kot ločenega stebra, temveč področja delovanja, ki je več kot gospodarska panoga.

5 KLJUČNIH IZZIVOV, KI JIH NASLAVLJAMO SKOZI STRATEGIJO



1 OKREVANJE PO COVID-19 IN KREPITEV ODPORNOSTI

(ponovna vzpostavitev tujih trgov, velika konkurenca na domačem trgu v zdraviliško-termalnem segmentu, investicijska dinamika in kadri)

2 ZAOKROŽENA DESTINACIJSKA IZKUŠNJA in RAZLIKOVALNA POZICIJA LAŠKEGA

(privlačnost in konkurenčnost destinacijske ponudbe, ki še ni v zadostni meri prilagojena jasnim ciljnim segmentom v destinaciji)

3 KAKOVOST SKOZI CELOTNO VERIGO VREDNOSTI V DESTINACIJI

(posamezna ponudba je kakovostna, a kot destinacija še nismo izstopajoči, odlični, vrhunski)

4 ZELENA IN DIGITALNA TRANSFORMACIJA

(nismo še zeleni in digitalni – a zelena in digitalna prihodnost je že tu)

5 TESNEJŠE SODELOVANJE in POVEZOVANJE

(še vedno preveč razdrobljeno delovanje, na vseh področjih)



Faza 3

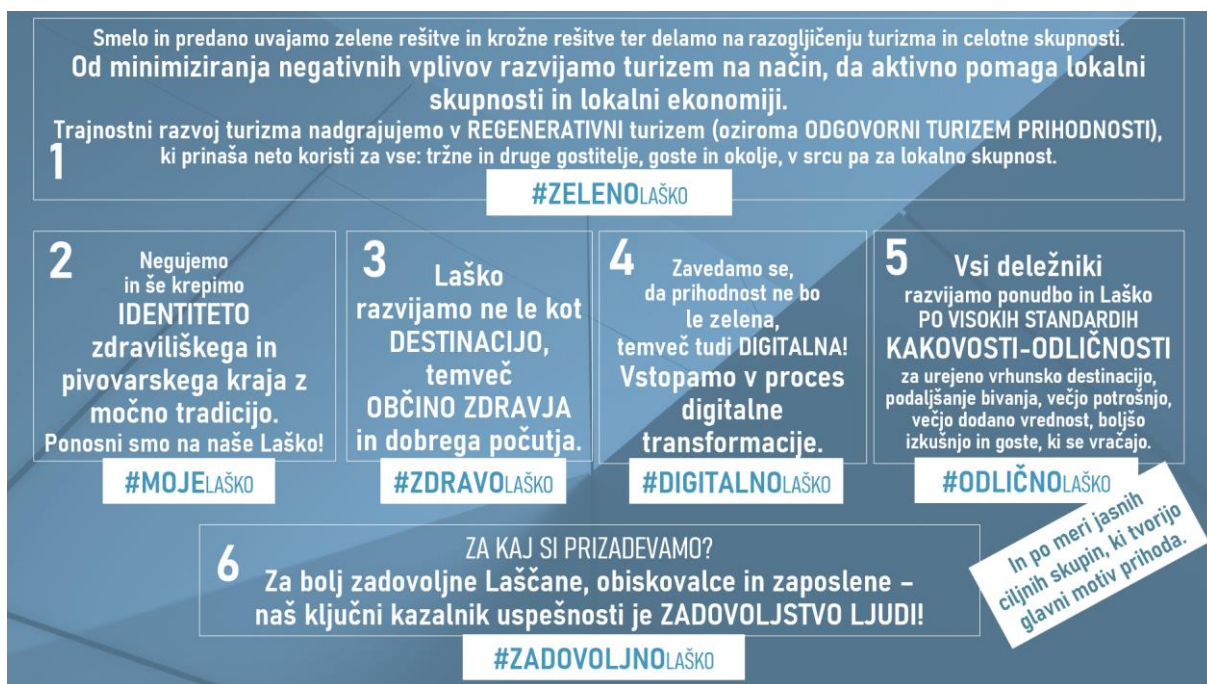
VIZIJA & POSLANSTVO = Kaj želimo?

Faza 2 = VIZIJA: Kaj želimo doseči?

3 KLJUČNI POUDARKI STRATEŠKEGA KONCEPTA

Pri oblikovanju strateškega koncepta (vizije in razvojnega modela) sledimo naslednjim ključnim principom in premikom, ki podajajo odgovor na vprašanje, kako razvijamo turizem v destinaciji oziroma občini Laško in kateri so ključni premiki, ki jih želimo udejanjiti v novem obdobju.

TEMELJNI RAZVOJNI PRINCIPI, KI USMERJAJO NAŠO STRATEGIJO IN VSE AKTIVNOSTI



Dodatna razlaga premikov, ki jih želimo udejanjiti v novem strateškem obdobju

#01 ZELENOLAŠKO:

Smelo in predano uvajamo zelene in krožne rešitve ter delamo na razogljčenju turizma in celotne skupnosti. Od minimiziranja negativnih vplivov razvijamo turizem na način, da turizem pomaga lokalni skupnosti in lokalni ekonomiji. Trajnostni razvoj turizma nadgrajujemo v t. i. REGENERATIVNI turizem (oziroma ODGOVORNI TURIZEM PRIHODNOSTI – termin, ki ga uvaja slovenska strategija pametne specializacije),

ki prinaša neto koristi za vse: tržne in druge gostitelje, goste in okolje,
v temeljih pa za celotno lokalno skupnost.

Trajnost je temeljna razvojna paradigma Laškega, na področju turizma že nekaj zadnjih let, a zavedamo se, da to ni več dovolj.

Narediti moramo korak naprej od trajnostnega razvoja turizma k celostnemu trajnostnemu delovanju občine Laško in razogljčenju, ne zgolj turizma, temveč celotne skupnosti ter bolj odgovornemu (*responsible*) in zavednemu (*conscious*) turizmu – ki si prizadeva za neto koristi za vse, v ospredje postavlja lokalno skupnost in vrednost za lokalno okolje – ta danes postaja prepoznaven kot 'regenerativni turizem' (nova Slovenska strategija pametne specializacije S5 pa govori o odgovornem turizmu prihodnosti), ki velja še za korak naprej od trajnostnega – le-ta se v svojih temeljih osredotoča na minimiziranje negativnih vplivov na naravno in družbeno okolje, v polnem konceptu pa je dejansko širši in vseobsegajoč.

Regenerativni oziroma odgovorni turizem prihodnosti je neke vrste naravni proces zorenja trajnosti, ki ga razvijajo ali v A-destinacijah, kjer se je zaradi negativnih učinkov pokazala močna potreba po tem, ali pa v B-zrelih, razvitih, uravnoveženih destinacijah, kjer se je turizem razvijal postopno, premišljeno, upravljano in uravnoveženo (kjer ga visoke rasti v kratkem obdobju torej niso pripeljale do prekomernega turizma oziroma negativnih učinkov na naravno ali družbeno okolje), **kot je npr. Laško**. V tovrstnih destinacijah torej ne gre toliko za minimiziranje negativnih učinkov turizma, temveč za usmerjeno delovanje na način, da prinaša VEČJO VREDNOST za VSE, ne zgolj tržne gostitelje.

V pristopu regenerativnega oziroma odgovornega turizma prihodnosti poudarek postaja celostni *well-being* (dobro počutje, blaginja) destinacije, kraja, občine – na vseh področjih trajnosti: okoljski, družbeni in ekonomski (kar je sicer seveda že tudi temeljna paradigma trajnostnega turizma), v središču pa za lokalno skupnost. Gre za:

- ▶ Turizem, ki skozi aktivnosti varovanja narave in ozaveščanje vseh deležnikov izboljšuje naravne ekosisteme;
- ▶ Turizem, ki prispeva k ohranjanju in bogatenju kulturne dediščine, lokalne identitete, edinstvenosti kraja in ki neguje tradicijo – turizem promovira identiteto ter je vzvod in motiv za njeno ohranjanje in negovanje;
- ▶ Turizem, ki gostom/turistom ponuja avtentično in lokalno, s tem pa drugačno in bolj cenjeno izkušnjo kot drugod; tudi preko povezovanja z lokalnim prebivalstvom in boljšim razumevanjem lokalnih kulturnih, družbenih in okoljskih značilnosti;
- ▶ Turizem, ki nudi dobre in vzdržne pogoje za delo v turistični industriji – od posameznikov, kmetij, podjetnikov, majhnih podjetij, pa do velikih podjetij;
- ▶ Turizem, ki izboljšuje delovne pogoje in gradi na večjem povezovanju ter sodelovanju znotraj panoge, Turizem, ki gradi poslovne modele, ki temeljijo na digitalni preobrazbi, skrajšanih dobavnih verigah in verigah vrednosti, ohranjanju kulturne in naravne dediščine ter avtentičnosti,
- ▶ Turizem, ki ustvarja vzdržne in stabilne finančne rezultate ter omogoča regeneracijo tudi manj razvitih območij (geografskih delov destinacije) ali dejavnosti;
- ▶ Turizem, ki ustvarja večje gospodarske koristi za lokalno prebivalstvo in povečuje blaginjo skupnosti na turističnih destinacijah,
- ▶ Turizem, ki krepi pripadnost ljudi domačemu okolju;
- ▶ Turizem, ki je pomembna perspektiva za mlade, da ostajajo v domačem okolju in na podeželju;

- ▶ Turizem, ki je kulturno občutljiv, spodbuja spoštovanje med turisti in gostitelji ter gradi lokalni ponos in samozavest.
- ▶ Turizem, ki za sabo pušča dobro – za več ljudi oziroma za vse deležnike;
- ▶ Turizem, ki je sila dobrega!

Laško je zadnjih nekaj let prehodil pot od bronaste do zlate Slovenia Green destinacije in se tudi v slovenski strokovni javnosti začel uveljavljati kot destinacija, ki ima posebno energijo skupnosti in zelo angažirane ljudi, ki znajo strniti vrste in ki že praktično dve stoletji živijo s turizmom.

Turizem v Laškem ni nekaj, kar se je zgodilo v zadnjim desetletju (in skupnost presenetilo ali ujelo infrastrukturno nepripravljeno), **temveč generator razvoja Laškega praktično zadnjih 200 let in ena temeljnih gospodarskih dejavnosti občine.**

V novem obdobju krepimo svojo zeleno zavezo in uvajamo zelene (in krožne) rešitve, ki prinašajo pozitivne učinke za okolje, ljudi in gospodarstvo – ne zgolj v turizmu, temveč v celotni skupnosti. Zavedamo se, da zelene destinacije ni brez zelene infrastrukture, trajnostne mobilnosti in zelenega gospodarstva.

Ukinjamo plastiko za enkratno uporabo, krepimo lokalno ponudbo in kratke verige (nadaljnja krepitev znamke KBZ Okusiti Laško), krepimo trajnostno mobilnost, delamo na razogljičenju turizma in celotne lokalne skupnosti (manj odpadkov, manjši vodni, energijski in celoten ogljični odtis) in tako nadgrajujemo trajnost v regenerativni pristop.

Trajnost obravnavamo z roko v roki s kakovostjo – zato smo to področje opredelili kot eno od petih fokusnih področij delovanja, ki ga v akcijskem načrtu podrobno naslovimo in razdelamo skozi ukrepe ter projekte => Več v Poglavju 9.4, Področje 4: TRAJNOST & KAKOVOST.

#02 MOJELAŠKO:

Negujemo in še krepimo IDENTITETO zdraviliškega in
pivovarskega kraja, z močnima tradicijama.
Ponosni smo na naše Laško!

Laško si **prizadevamo še bolj razlikovalno pozicionirati v odnosu do drugih zdraviliških destinacij** (v prvi vrsti v Sloveniji, s čemer bomo krepili tudi pozicijo v srednjeevropskem prostoru) – **kot destinacijo, ki ima poleg zdraviliške tudi močno pivovarsko identiteto oziroma tradicijo.**

Na tem področju Laško v Sloveniji nima konkurence oziroma primerjave, prakse iz tujine pa kažejo, da gredo pivo (pivovarstvo je v zadnjih letih doživelo preporod in vse več ljudi govori o pivu kot o gurmanskem užitku!) **in spa programi res dobro skupaj.** Pivovarska zgodba v Laškem seveda ni nova – to skoraj 200-letno tradicijo tako termalni ponudniki že leta vključujejo v svojo ponudbo (Thermana ima pivovsko wellness razvajanje), prav tako pa tudi destinacija, ki je razvila več vodenih ogledov in doživetij s to tematiko.

Zgodbe vode, piva in medu so temeljne zgodbe Laškega!

A tukaj je še veliko prostora za okrepitev te identitete – tako Laškega kot pivovarskega kraja kot tudi povezav med pivom in programi dobrega počutja. Laško ima v zibelko

položeno res izjemno močno in privlačno pivovarsko zgodbo (ki je zanimiva za zelo širok segment), ki jo velja še okrepiti in nadgraditi.

#03 ZDRAVOLaško:

Laško razvijamo ne le kot DESTINACIJO,
temveč kot OBČINO ZDRAVJA in DOBREGA POČUTJA (well-being).

Laško ne vidimo zgolj kot zdraviliško destinacijo – kamor pridejo obiskovalci po krepitev ali povrnitev zdravja in dobro počutje (well-being, ki vključuje sprostitve, odklop, razvajanje, wellness, aktivnosti, termalni oddih ...), **temveč prostor, kjer celotna občina ceni in dela na zdravju kot vrednoti – zdravju okolja in zdravju ljudi, ki tu živijo!**

Koncept se navezuje na nadgrajen koncept trajnosti (točka – v smeri regenerativnega turizma, kjer **poudarek postaja celostni *well-being* (dobro počutje, blaginja) destinacije, kraja, občine, kot smo ga opredelili v okviru zelenega Laškega in regenerativnega koncepta turizma, kje je poudarek na celostnem *well-being* (dobro počutje, blaginja) destinacije, kraja, občine.**

Ta koncept je na globalni ravni s strani Svetovne zdravstvene organizacije (WHO) prepoznaven kot »healthy city³«, ki ni opredeljen kot rezultat, temveč proces. Ne gre za mesto/kraj/občino, ki je pridobilo določen status, temveč za:

- ▶ Mesto/kraj/občina se zaveda pomena zdravja in si prizadeva za njegovo izboljšanje.
- ▶ Pogoji za to opredelitev so predanost zdravju in proces oziroma ukrepi, struktura, za njegovo izboljševanje.
- ▶ Zdravo mesto/kraj/občina je tisto, ki si kontinuirano prizadeva za izboljšanje fizičnega in družbenega okolja in dela na krepitvi kompetenc in sodelovanja skupnosti in njenih virov na način, ki omogočajo ljudem, da si pomagajo in se na ta način razvijajo.
- ▶ WHO pristop temelji na tem, da je zdravje visoko na politični in družbeni agendi, ki na lokalni ravni pospešuje gibanje za javno zdravje oziroma zdravje občanov. Poudarja participativno upravljanje in solidarnost, medsektorsko sodelovanje in konkretne ukrepe, ki izboljšujejo determinante zdravja – pokrivajo pa vse vidika zdravja in kakovosti življenja.

Ta pristop uveljavlja potrebo po sodelovanju javnega, zasebnega in nevladnega sektorja ter vključevanju ljudi v sprejemanje odločitev – kar je vse zelo skladno s politiko trajnostnega razvoja in regenerativnega turizma.

Med kazalniki pa si zadajamo tudi izboljševanja na področju »**Zdravje v občini⁴**« - predstavlja nov vir informacij o ključnih kazalnikih zdravja v slovenskem prostoru, ki ga pripravlja Nacionalni inštitut za javno zdravje v sodelovanju z drugimi organizacijami.

#04 DIGITALNOLaško:

Zavedamo se, da prihodnost ne bo le zelena, temveč tudi DIGITALNA! Vstopamo v proces digitalne transformacije.

Prihodnost (nova strateška perspektiva) ne bo zgolj trajnostna, temveč tudi digitalna! Laško pristopi k temu področju smelo in celostno. Digitalizacija je vodena s ciljem učinkovite podpore

³ <https://www.euro.who.int/en/health-topics/environment-and-health/urban-health/who-european-healthy-cities-network/what-is-a-healthy-city>

⁴ Zdravje v občini na ravni Slovenije: <http://obcine.nijz.si/Default.aspx?leto=2021>; podatki za občino Laško: <http://obcine.nijz.si/Vsebinska.aspx?leto=2021&id=78>

poslovanju, trženju, spremljanju, načrtovanju, upravljanju tokov in prihodnjem usmerjanju razvoja turizma.

Cilj je, da z digitalno preobrazbo opolnomočimo destinacijo in deležnike za podatkovno podprto odločanje, povečujemo dodano vrednost, konkurenčnost, učinkovitost trženja in spodbujamo trajnostno digitalno preobrazbo cele lokalne skupnosti. STIK Laško aktivno pristopi k digitalni preobrazbi – vodi ter usmerja proces na področju turizma in se aktivno vključuje v digitalno preobrazbo celotne lokalne skupnosti (celostnega digitalnega ekosistema). Laško se mora ustrezno organizirati, pridobiti digitalna znanja in učinkovito izkoristiti predvidena sredstva, ki so v Skladu za okrevanje in odpornost načrtovana za digitalizacijo v turizmu.

Področje digitalizacije obravnavamo kot zelo kompleksno, nujno potrebno in strateško, zato smo to področje opredelili kot eno od petih fokusnih področij delovanja, ki ga v akcijskem načrtu podrobno naslovimo in razdelamo skozi ukrepe ter projekte => [Več v Poglavju 9.5, Področje 5: DIGITALNA PREOBRAZBA.](#)

#05 ODLIČNOLAŠKO:

Vsi deležniki razvijamo ponudbo in Laško po visokih standardih KAKOVOSTI (ODLIČNOSTI), za vrhunsko destinacijo, podaljšanje bivanja, večjo potrošnjo, večjo dodano vrednost, boljšo izkušnjo in goste, ki se vračajo.

Ob tem pa po meri jasnih ciljnih skupin (segmentov), ki že prihajajo v Laško!

Jasno sporočilo nove strategije Laškega je kvaliteta pred kvantiteto! Danes so številne destinacije po svetu že ozaveštile paradigmo »manj je več«. Raje številčno manj obiskovalcev/gostov – in to z večjimi učinki.

Tudi krovni razvojni koncept slovenskega turizma (STRST 2022–2028) je opredeljen kot »URAVNOTEŽENO: Malo več in veliko bolje«, kar pomeni zmerna kvantitativna rast ob pospešeni rasti kakovosti in dodane vrednosti⁵.

Ključno je, da se vsi zavežemo k visokim standardom kakovosti, v vseh aktivnostih in projektih.

#06 ZADOVOLJNOLAŠKO:

ZA KAJ SI PRIZADEVAMO?

Za bolj zadovoljne občane, obiskovalce in zaposlene – naš ključni indikator uspeha je ZADOVOLJSTVO LJUDI!

-
- ▶ ⁵ Rast obsega turističnih kapacitet je intenzivnejša na področju **hotelskih in podobnih kapacitet** in nižja na rasti enostavnejših nastanitvenih kapacitet.
 - ▶ Naložbe v turistični dejavnosti **predvsem v prenove in izboljšanje kakovosti obstoječih kapacitet, zmerno v novogradnje.**
 - ▶ Poudarek na **dvigu kakovosti storitev**, objektov in infrastrukture. Pri človeškem dejavniku poudarek na dvigu kakovosti človeškega dejavnika ob zmernem zagotavljanju obsega kadrov.
 - ▶ Prihodi, prenočitve in zasedenost kapacitet **zmerno naraščajo.**
 - ▶ Trženje na zahtevnejše segmente in trge s srednjo in srednje do višjo kupno močjo in **doseganje ravni višjih povprečnih doseženih cen.**

Največji premik v konceptu je to, da kot glavni kazalnik uspešnosti in razvojni princip v ospredje postavljamo zadovoljstvo vseh ljudi:

- (1) prebivalcev, s kakovostjo življenja in strinjanjem z načinom razvoja turizma v občini;
- (2) zaposlenih, ki so motivirani, ustvarjajo dobro izkušnjo in so za svoje delo dobro plačani in
- (3) obiskovalcev, ki so bolj zadovoljni, ki dobijo bolj poglobljeno izkušnjo, ostanejo dlje in potrošijo več, cenijo tako naravo kot kulturne vsebine in avtentični karakter destinacije, radi priporočajo naprej in se vračajo.

Turizem je del širšega ekosistema

Razvojne principe in umeščenost Laškega v širše okolje delovanja prikazujemo skozi naslednje temelje, ki nakazujejo relacijo turizma do širšega delovanja občine Laško.

TEMELJNI GRADNIKI – TURIZEM KOT DEL ŠIRŠEGA SISTEMA

**Turizem močno vpliva na delovanje celotne občine, hkrati pa je močno
soodvisen od drugih področij delovanja**

**URAVNOTEŽITI MORAMO VSE VIDIKE IN JIH OBRAVNAVATI KOT
CELOSTNI, SOODVISNI EKOSISTEM**



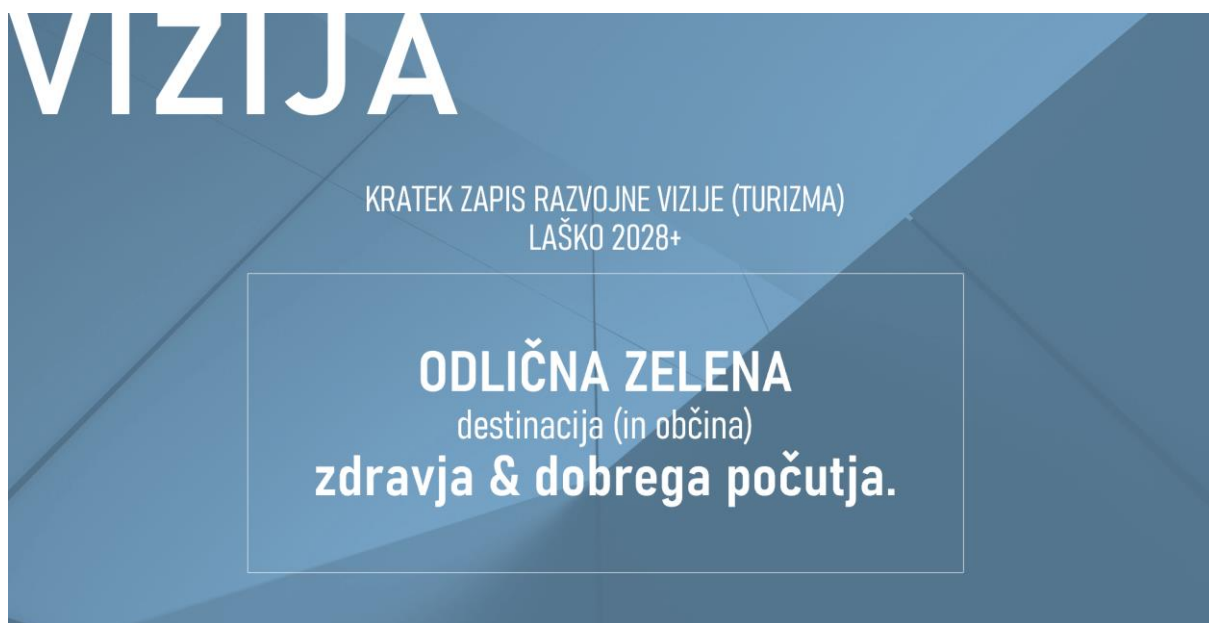
4 VIZIJA – NAŠA SLIKA PRIHODNOSTI

Razvojna vizija turizma občine Laško predstavlja dolgoročni pogled na želeno prihodnjo sliko Laškega kot turistične destinacije in vloge turizma v širšem razvojnem okvirju Občine Laško. Je usklajena s temeljno razvojno vizijo občine⁶ in se navezuje na vizijo Savinjske regije⁷ in Slovenije⁸.

POZOR: Naša strateška vizija ne komunicira pozicije destinacije-le ta je opredeljena v poglavju Tržno pozicioniranje, kjer opredeljujemo, kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavna oziroma cenjena.

Razvojna vizija vsem javnim ustanovam, občanom, podjetjem, kot tudi investitorjem, sporoča razvojno smer občine/destinacije in pričakovane spremembe na področju turizma do leta 2028+. Njena ključna vloga je, da je usmerjena v prihodnost in da jasno komunicira koncept turizma, ki ga želimo razvijati. Vizija mora biti odporna za izzive in spremembe na trgu ter razne krizne situacije, ki smo jim priča od leta 2020.

POMEMBNO: Laško nadaljuje začrtano vizijo iz preteklega strateškega obdobja (povzeta je v shemi na naslednji strani) – ne spreminja ambicij in smeri, temveč jo predvsem bolj osredotoča in z njo nakazuje ključne razvojne premike in razvojne principe (6 principov, povzeti so v prejšnjem poglavju). Najpomembnejši premik v viziji je vezan na poudarek na odličnosti (kakovosti – skozi to pa večji dodani vrednosti) in tem, da zdravja (in dobrega počutja) ne razumemo zgolj kot turistične ponudbe, temveč princip, ki ga živi celoten kraj/občina, ki ga udejanjamo skozi okrepljen, nadgrajen trajnostni oziroma regenerativni koncept turizma.



⁶ **Strateško razvojni dokument občine Laško VIS (OL, 2009)** opredeljuje vizijo občine 2025: Občina Laško bo v širšem prostoru Slovenije in njenih sosednjih državah prepoznavna občina z bogato turistično ponudbo, temelječo na termalni vodi in zdravem načinu življenja. Privlačna bivalna klima, naravne danosti, kulturno-zgodovinske znamenitosti ter možnosti za družabno, kulturno in športno udejstvovanje bodo skupaj z razvitimi turističnimi dejavnostmi povečevali kakovost življenja v občini in njeno atraktivnost. Gospodarski razvoj bo izrazito okoljsko vzdržen in bo temeljil na že uveljavljenih podjetjih, kompetenčnih prednostih in malem gospodarstvu z visoko stopnjo dodane vrednosti.

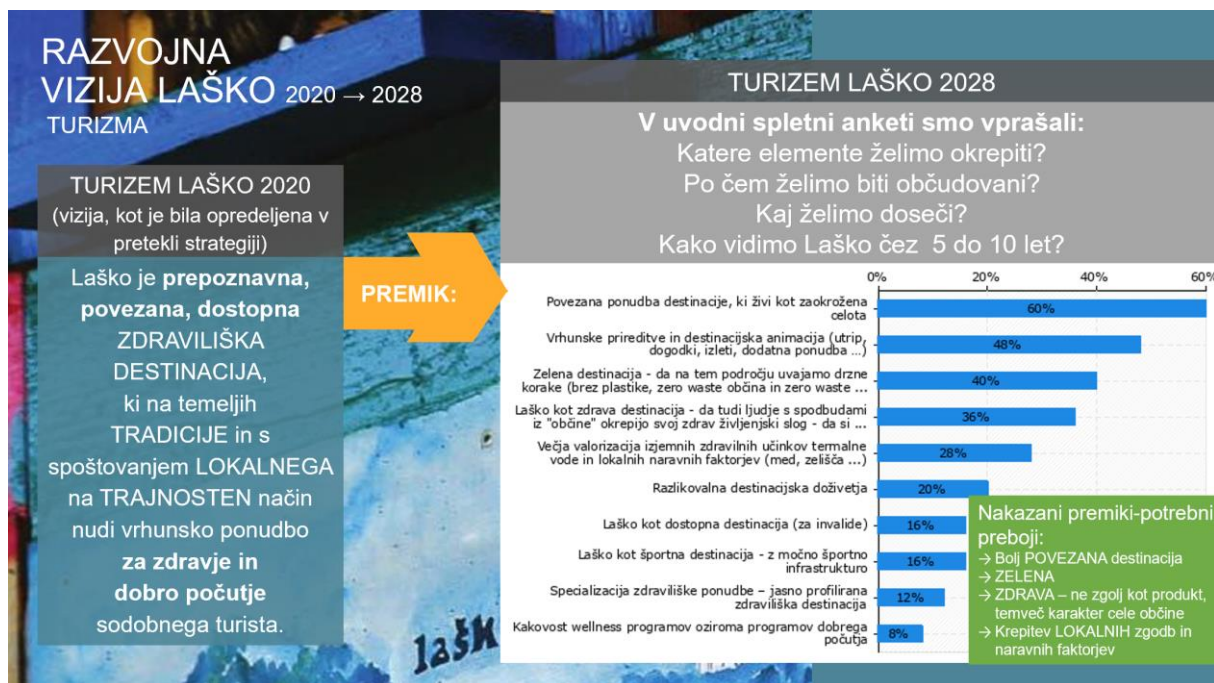
⁷ **Vizija Savinjske razvojne regije** (Regionalni razvojni program Savinjske razvojne regije 2021–2027): Zelena, digitalna, inovativna, opolnomočena in ljudem prijazna Savinjska regija.

⁸ **Vizija Slovenije kot turistične destinacije** v novem obdobju (STRST 2022–2028) je nadgrajena iz *Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi*; skrajšana v *Zelena butična destinacija za 5-zvezdična doživetja* v naslednjo vizijo: **ZELENA BUTIČNOST. Manjši oditis. Večja vrednost za vse.** Ta nadgradnja nakazuje nujno potrebni premik v smer večje dodane vrednosti.

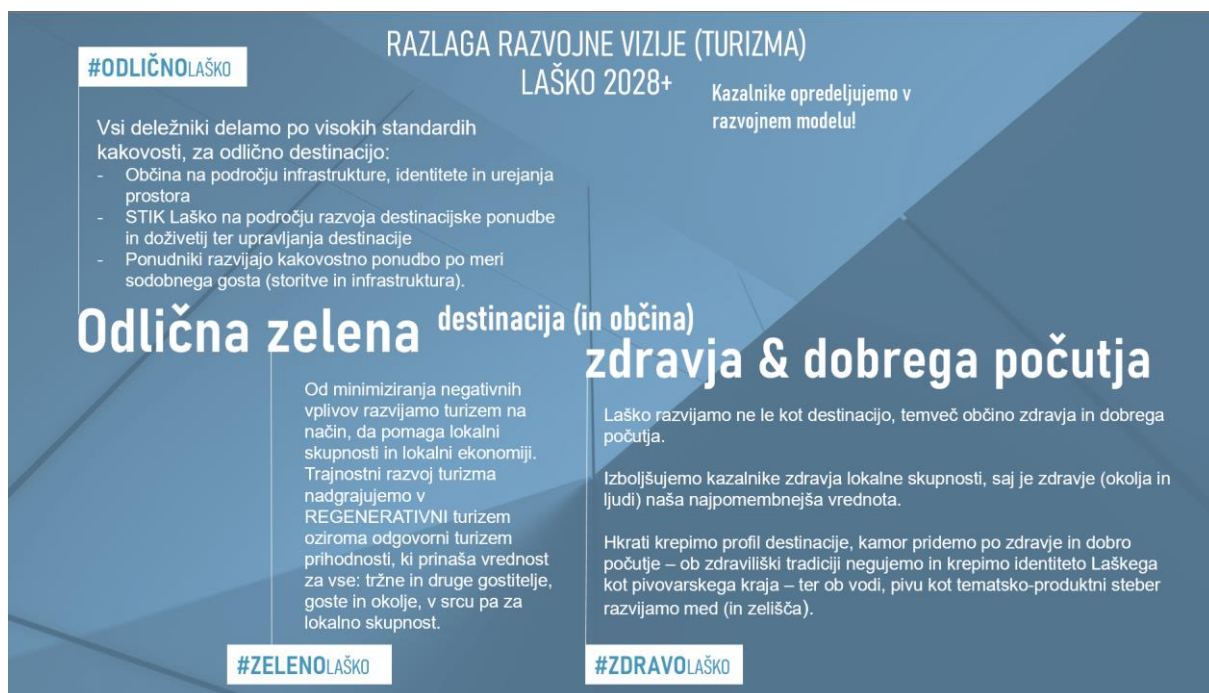
V spodnji sliki je na levi prikazana vizija Laškega kot turistične destinacije v preteklem obdobju, desno pa so opredeljeni elementi, ki so bili v uvodni spletni anketi v okviru priprave strategije opredeljeni kot pomembnejši.

Spodaj je dodatno pojasnilo nove oziroma nadgrajene vizije.

Slika 9: Prikaz opredelitve vizije v pretekli strategiji (2015–2020) in nakazani premiki oziroma fokusi



Slika 10: Razlaga razvojne vizije Laško 2028



Nadgrajena vizija turizma ni samo obrnjena navzven (kakšna destinacija želi Laško postati), temveč še posebej močno navznoter – kakšna občina želi biti.

Leta 2028 bodo Laško odlikovali:

1. Visoko kakovostna (premium), sodobna in v skladu s sodobnimi trendi, stalno nadgrajena **ponudba v vseh segmentih ponudbe zdravja** (preventive, medicinskega wellnesa in rehabilitacije) in dobrega počutja (sprostitvev, wellness, termalni oddih).
2. Še nadalje okrepljena in nadgrajena avtentična, lokalna, zelena in izkustvena podporna **destinacijska ponudba** – po meri zahtevnega sodobnega iskalca zdravja in dobrega počutja ter prilagojena potrebam in pričakovanjem posameznih segmentov (družine, pari, poslovni obiskovalci itd).
3. Še nadalje okrepljena **kakovostna, lokalna in avtentična ponudba pod znamko »Okusiti Laško«**, ki ohranja in nadgrajuje gastronomsko dediščino območja, spodbuja trajnostni gastronomski turizem, pospešuje kratke nabavne verige in lokalno samooskrbo ter poudarja pomen kakovostne prehrane za zdravje.
4. **Zelena obljuba destinacije se pretvarja v konkretno, relevantno in oprijemljivo vrednost za obiskovalca** (obiskovalec razume zeleno avtentično zgodbo destinacije in ima preprost dostop do njene zelene politike, povabljen je k odgovornemu doživljanju ter različnim **lokalnim družbenim in okoljskim iniciativam**, v katere se lahko vključijo turisti. Obiskovalec ima na voljo zeleno ponudbo (z jasno komuniciranim ogljičnim odtisom in možnostjo izravnave) – ter možnost, da izbere konkretne bolj zelene opcije pri ponudbi – od transporta, nastanitve, gastronomije, prireditvev.
5. Na ravni lokalne skupnosti je **zdravje pomembna, cenjena, prepoznana vrednota**, Občina Laško pa razvija iniciative, ki to pospešujejo in prinašajo konkretno vrednost za občane.
6. **Zdravo ravnovesje med obiskom in kakovostjo življenja** ljudi, ki tu živijo.
7. **Močno spoštovana in prezentirana zdraviliško-pivovarska tradicija**, ki je predstavljena po sodobnih in izkustvenih principih.
8. **Skrb za kulturno krajino in udejanjanje visokih standardov prenov mestnih in vaških jeder** ter javne infrastrukture in urbane opreme, v zasebnih ponudbah pa delo na kakovostnih ambientih.
9. **Prepoznavno gostoljubje** – kraj ima močno tradicijo turizma in gostiteljstva.
10. **V ospredje postavljamo dodano vrednost** (finančni učinek turizma, ne zgolj za tržne gostitelje, temveč celotno skupnost) in ne obseg. Raje manj po številu, a več po vrednosti. Hkrati turizem razumemo kot generator dodajanja vrednosti lokalni ekonomiji (lokalno pridelana hrana, dopolnilne dejavnosti na kmetijah itd.) – turizem prinaša nove poslovne priložnosti in ima pozitivne učinke na širše okolje.

5 POSLANSTVO – ZAKAJ RAZVIJAMO TURIZEM IN KAJ NAS PRI TEM VODI?

Zavedamo se, da je turizem gospodarska panoga, ki ima največji posredni vpliv na lokalno okolje ter da je pomemben pospeševalec ohranjanja okolja, varovanja narave, izboljšanja urejenosti okolja in kakovosti življenja za lokalne prebivalce – **ko ga razvijamo na odgovoren uravnotežen, trajnosten in regenerativen način.**

Laško ima močno tradicijo turizma in torej že dolgo živi s turizmom in od turizma. Ljudje so ponotranjili »gostiteljstvo« in imajo do turizma zdrav, uravnotežen in zrel pogled – nikakor ni turizem nekaj, kar se je zgodilo v nekaj letih.

Naše temeljno poslanstvo je, da prebivalcem Laškega zagotavljamo kakovostno okolje za bivanje, podjetjem v turizmu in s turizmom, povezanih dejavnostih priložnosti za razvoj, obiskovalcem pa kakovostno in avtentično izkušnjo Laškega. Turizem razumemo kot kreatorja večje vrednosti za vse.



Pregledali smo vrednote iz pretekle strategije – veseli smo, da so prav tako pomembne, prave in aktualne tudi danes in za naprej. Le v srcu, v središču jim dodajamo zgolj še okrepljeno zavezo trajnosti (odgovorno, uravnoteženo delovanje, usmerjeno v lokalno skupnost in za skupnost).

1. **ZDRAVJE:** Predano skrbimo za zdravje in dobro počutje gostov in prebivalcev, na sotočju dobrega.
2. **AVTENTIČNOST:** Črpamo iz zgodovine, tradicije, narave, lokalnih virov in ljudi, ki tu živijo.
3. **ZELENO:** Delujemo odgovorno do naravnega in družbenega okolja ter razvijamo zelene produkte, na sodoben, a avtentičen način.
4. **SODELOVANJE:** Skupaj gradimo povezano destinacijo – zeleno in odlično.
5. **GOSTOLJUBNOST:** Imamo stoletja tradicije gostiteljstva. Živimo s turizmom in turizem razumemo kot pospeševalec večje vrednosti za vse.

6 KLJUČNE TRŽENJSKO-POZICIJSKE OPREDELITVE

6.1 Tržno pozicioniranje Laškega kot turistične destinacije

Laško je prostor, kjer so krepčilne lastnosti laških zdravilnih vrelcev poznali že rimski legionarji, v srednjem veku so se sem vračali misijonarji, v 19. stoletju pa je tu zraslo mondeno letovišče avstro-ogrskega cesarja Franca Jožefa. Danes je to kraj dveh vrhunskih termalno-zdraviliških centrov, kamor prihajajo sodobni iskalci zdravja in dobrega počutja.

A je še več kot to! Laško ni le (turistična) destinacija zdravja in dobrega počutja, je kraj (občina), kjer 200-letna tradicija zdravja in termalnih vrelcev izredno močno vtkana v identiteto prostora in ljudi. Zato je tukaj zdravje – ljudi, okolja in skupnosti – najpomembnejša vrednota. Še z eno močno vrednoto se ponaša kraj – to je izredno bogastvo vodnih virov – tako termalnih vrelcev kot pitne vode. Raziskave, opravljene na Inštitutu Bion, so pokazale, da ima laška termalna voda zelo kakovostno biopolje in izjemno spodbujevalno energijo. Kraj se ponaša še z eno častljivo, skoraj 200-letno tradicijo pivovarstva – tudi ta je osnovana na izjemni kakovosti vodnih virov Laškega.

Ta dvojna izjemna dediščina je povod za to, da je kraj izjemno ponosen in odgovoren do tega naravnega bogastva in z močno trajnostno zavezo skrbi, da bo takšno tudi ostalo – to želimo komunicirati ne zgolj skozi vizijo, temveč tudi pozicijo na trgu in obljubo gostu.

CILJNI PREMIK V POZICIONIRANJU

Za kaj si prizadeva Laško?

Od standardne zdraviliške destinacije v smeri razvoja destinacije kot zaokrožene destinacije (pa tudi občine) zdravja in dobrega počutja, kjer

(1) je zdravje & dobro počutje med najpomembnejšimi vrednotami (razumevanje dobrega počutja – *well-being* v zelo širokem smislu)

(2) cel kraj živi in diha po teh načelih,

(3) z izjemno zdraviliško in pivovarsko tradicijo in

(4) močno trajnostno zavezo,

v okviru katere še posebej izpostavljamo zavezo varovanja izjemnih vodnih virov, kot temeljnega »kapitala« destinacije.

CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE

Laško je

odlična zelena destinacija

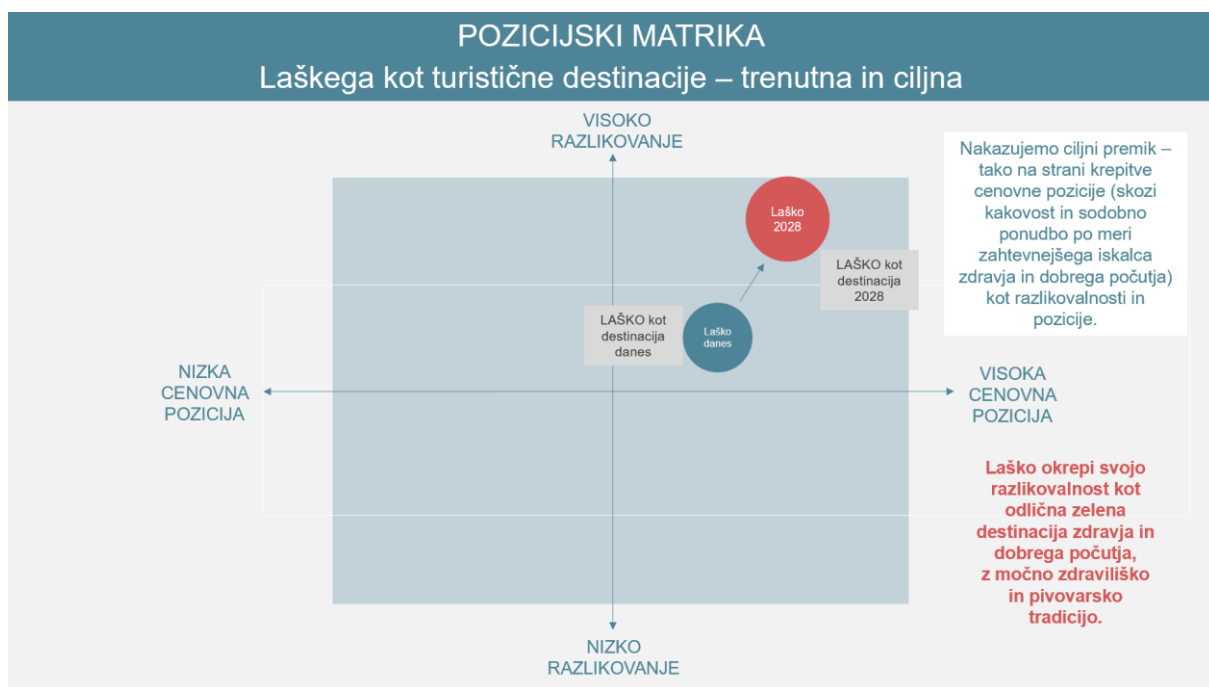
z izjemno zdraviliško in pivovarsko tradicijo

za sodobne zahtevne in odgovorne iskalce zdravja & dobrega počutja.

V spodnji shemi je prikazan ciljni premik v tržni poziciji Laškega – tako na strani krepitve cenovne pozicije (skozi kakovost in sodobno ponudbo po meri zahtevnejšega iskalca zdravja in dobrega počutja) kot razlikovalnosti in pozicije. Strategija usmerja Laško, da **Laško okrepi**

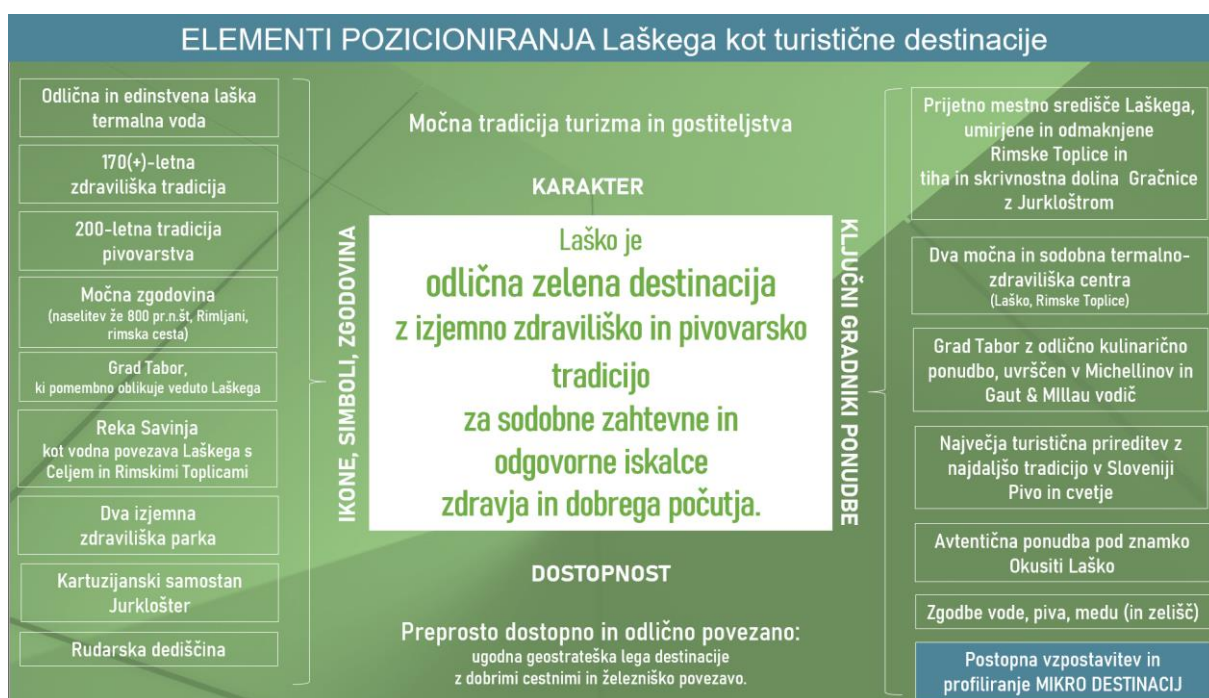
svojo razlikovalnost kot odlična zelena destinacija zdravja in dobrega počutja, z močno zdraviliško in pivovarsko tradicijo.

Slika 12: Prikaz ciljnega premika v trženjski poziciji



Spodnja shema prikazuje posamezne gradnike tržnega pozicioniranja (ikone, simboli, zgodovina na levi strani in ključni gradniki ponudbe na desni).

Slika 12: Prikaz ciljnega premika v trženjski poziciji



6.2 Produktni koncept – produkti in mikro destinacije

6.2.1 Produktni koncept – produkti

Razvojno produktno delo opredeljujemo kot eno temeljnih področij delovanja v prihodnjem obdobju – na destinacijski ravni, kar je v skladu z novo usmeritvijo slovenskega turizma v prihodnjem strateškem obdobju:

Nova Strategija slovenskega turizma za obdobje 2022–2028 je usmerjena v reševanje identificiranih izzivov z osredotočenjem na razvoj ponudbene strani slovenskega turizma s povečanjem kakovosti, izboljšanjem cenovne pozicije, uskladitvijo s principi in standardi trajnosti na vseh ravneh zasebne in javne ponudbe destinacij, razvojem človeških virov in povečanjem učinkovitosti in produktivnosti z digitalizacijo.

Ukrepe in projekte na produktnem področju opredeljujemo v akcijskem načrtu (Fokusno področje 01 – Turistična infrastruktura, produkti & ambient, Poglavlje 9.1), v nadaljevanju pa pojasnujemo produktno strategijo in po produktih opredelimo ključne izzive in priložnosti (kaj moramo nadgraditi, izboljšati, okrepiti za izboljšanje pozicije).

V nadaljevanju so predstavljeni:

1. Produkta strategija;
2. Teme – destinacijske zgodbe;
3. Pristop k razvoju in upravljanju mikro destinacij.

Prvič: PRODUKTNA STRATEGIJA – nosilni in podporni turistični produkti

Laško je produktno zelo profilirana destinacija, z jasnim motivom prihoda.

TERMALNO ZDRAVILIŠKI PRODUKT je in bo tudi v prihodnje osrednji motiv prihoda, ki mu razlikovalnost in dodatno atraktivnost dodajamo s privlačnimi avtentičnimi **DESTINACIJSKIMI DOŽIVETJI** (teme/zgodbe vode, piva in medu), **AKTIVNOSTMI V NARAVI** ter še posebej s kakovostno **GASTRONOMSKO PONUDBO** (obseg, raznolikost, lokalni avtentični karakter, gastronomska doživetja in prireditve).

Za ohranjanje konkurenčnosti nosilnega produkta so na eni strani potrebna vlaganja v **posodabljanje zdraviliško-termalne in wellness ponudbe na strani zdraviliških ponudnikov**, ugotovljeni izzivi na ravni slovenskega zdraviliškega produkta pa ponudnike usmerjajo k večji specializaciji in razvoju programov/produktov/ponudb (pretvorjenih v trženjske programe), ki naslavlja jasne ciljne segmente in njihove potrebe.

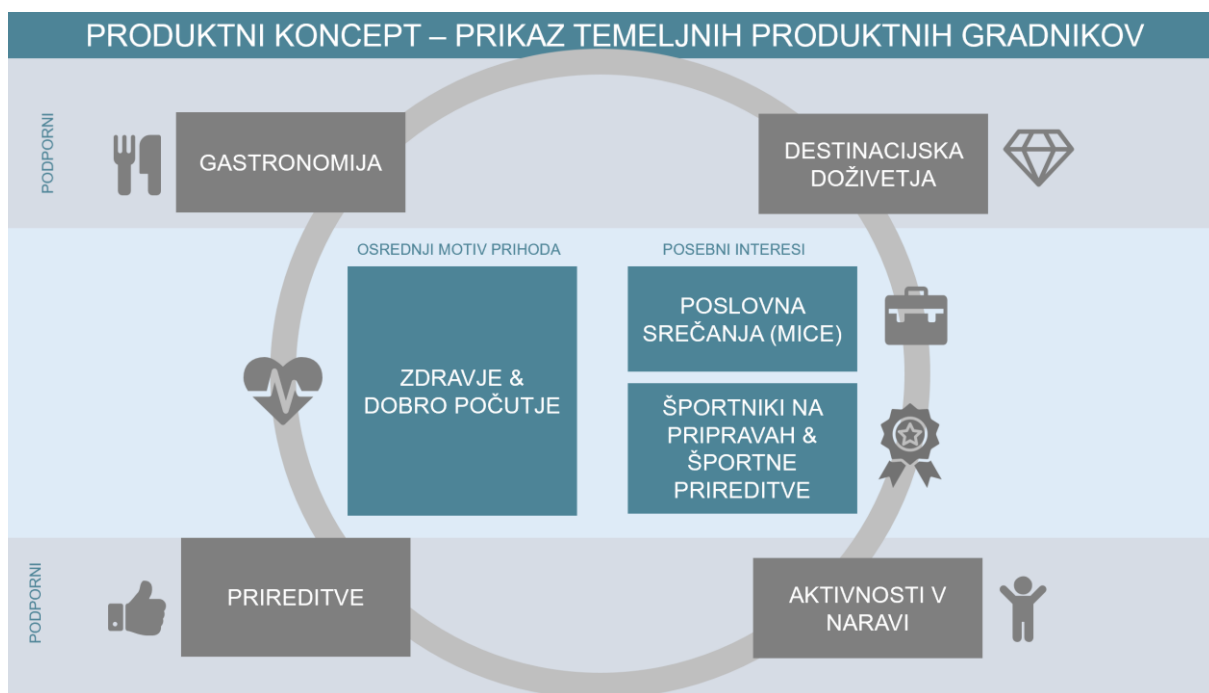
Na destinacijski ravni bo potrebno okrepiti/nadgraditi/izboljšati javno infrastrukturo (pohodniške, sprehajalne in kolesarske poti ter ureditev mestnega jedra), **okrepiti ponudbo za določene ciljne skupine (še posebej za družine)** in na trg lansirati vsaj eno izstopajočo atrakcijo, ki bo okrepila pozicijo in prepoznavnost destinacije.

PRODUKTNI KONCEPT DESTINACIJE GLEDE NA STATUS PRODUKTA

Št.	Status produkta	Produkt in podprodukti
1.	OSREDNJI MOTIV PRIHODA	Termalno zdraviliški turizem: ▶ Zdravje - medicinski wellness/preventiva ▶ Zdraviliško zdravljenje ○ zdravstveni turizem – zdravstvene storitve ○ rehabilitacija (zdraviliško zdravljenje, nadaljevanje bolnišničnega zdravljenja, obnovitvena rehabilitacija, zdraviliška oskrba) ▶ Razvajanje in sprostitve: wellness in selfness ▶ Aktivni termalni oddih in aktivni termalni oddih za družine ▶ Kopanje – vodna doživetja (Aqua fun) – kot del aktivnega termalnega oddiha za družine in kot samostojni dnevni produkt
2.	TEMELJNI DESTINACIJSKI PODPORNİ PRODUKT	Destinacijska doživetja & prireditve ▶ Kulturna in naravna dediščina – točke obiska ▶ Destinacijska 5-zvezdična doživetja ▶ Posamezna tematska doživetja – programi ▶ Delavnice in dnevi odprtih vrat ▶ Muzeji, galerije, hiše ▶ Druga dopolnilna ponudba ▶ PRIREDITVE
3.	DESTINACIJSKI PODPORNİ PRODUKT	Outdoor – aktivnosti v naravi ▶ Pohodništvo ▶ Kolesarjenje ▶ Ribolov ▶ Plezanje ▶ Jadrano padalstvo ▶ Jahanje
4.	POSEBNI INTERESI	▶ Športniki na pripravah in športne prireditve ▶ Poslovna srečanja (MICE): ○ Kongresi in konference ○ Seminarji ○ Team-building & Incentive ○ Posebni dogodki ▶ Drugi produkti: poroke, ples
5.	KLJUČNI HORIZONTALNI/ POVEZOVALNI PRODUKT	Gastronomija in ponudba preko Okusiti Laško: ▶ Gostinska ponudba ▶ Kulinarična doživetja ▶ Kulinarične prireditve (Okusiti Laško kot ponudba in platforma za pospeševanje kratkih verig, avtentične lokalne ponudbe in premium lokalnih pridelkov, izdelkov, spominkov, doživetij in nastanitev, ki so certificirani po strogih standardih in kriterijih, s spoštovanjem tradicionalnih vrednot, lokalnih surovin, pridelkov in sestavin).

Produkti so shematsko prikazani spodaj – najprej v obliki ključnih produktnih sklopov, nato v podrobnejšem prikazu.

Slika 12: Shematski prikaz produktnega koncepta Laškega



V naslednjih podpoglavjih sledi strategija po produktih.

Termalno-zdraviliški produkt => ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE

**Kaj vključuje –
podprodukti v Laškm**

Termalno-zdraviliški turizem oziroma ponudba zdravja in dobrega počutja:

- ▶ **Medicinski/zdravstveni turizem** – zdravstvene storitve in medicinski wellness/preventiva
- ▶ **Rehabilitacija** – zdraviliško zdravljenje (nadaljevanje bolnišničnega zdravljenja, obnovitvena rehabilitacija, zdraviliška oskrba)
- ▶ **Razvajanje in sprostitvev (wellness), selfness**
- ▶ **Aktivni termalni oddih**
- ▶ **Aktivni termalni oddih za družine**
- ▶ **Kopanje – vodna doživetja** – kot del aktivnega termalnega oddiha in kot samostojni dnevni produkt, za pare in družine (Aqua fun)

**Pomen produkta v
destinaciji Laško**

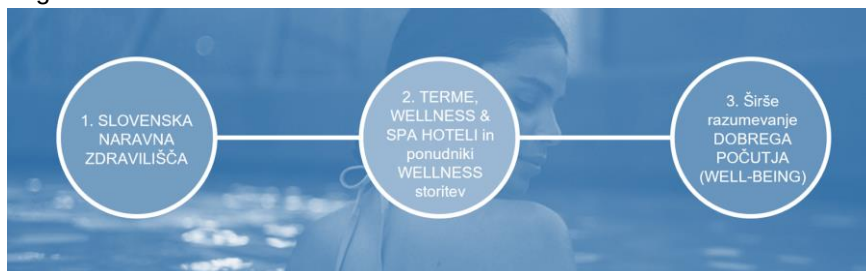
**GRE ZA NOSILNI PRODUKT DESTINACIJE, KI PREDSTAVLJA
GLAVNI MOTIV PRIHODA V DESTINACIJO.**

Za njegovo učinkovito pozicioniranje in okrepitev konkurenčnosti so izredno pomembni vsi ostali produkti v destinaciji, ki pa so v tem primeru podporni in nujni za razlikovalnost Laškega kot zdraviliško-termalne destinacije, za večjo privlačnost destinacije (ki obljublja, da je v tej destinaciji veliko možnosti za aktivnosti) in s tem boljšo pozicijo na trgu, podaljšanje bivanja, ustvarjanje dodatne potrošnje v destinaciji, bolj poglobljeno izkušnjo in večje zadovoljstvo: to so gastronomija, destinacijska doživetja in prireditve ter aktivnosti v naravi (pohodništvo, kolesarjenje in druge aktivnosti).

**Pomen/pozicija
produkta na krovni
ravni slovenskega
turizma**

Produkt ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE je v novi Strategiji slovenskega turizma (STRST 2022–2028), enako kot tudi v pretekli, opredeljen kot **eden od štirih vodilnih produktov (poleg produktov OUTDOOR, INDUSTRIJA SREČANJ in KULTURA & ZGODOVINSKA MESTA).**

Na tem mestu velja izpostaviti, da ima produkt ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE 3 podkategorije – in Laško pokriva tako prvi kot drugi segment:



1. **SLOVENSKA NARAVNA ZDRAVILIŠČA:** 14 slovenskih naravnih zdravilišč, ki izpolnjujejo zahtevane pogoje za pridobitev statusa državno verificiranega zdravilišča, kar jim omogoča vključevanje v javno zdravstveno mrežo Slovenije. Hkrati je to po obsegu in prihodkih najmočnejši in najbolj prepoznaven segment v Sloveniji.
2. **TERME, WELLNESS & SPA HOTELI in PONUDNIKI WELLNESS STORITEV:** Druge terme v Sloveniji, ki nimajo status verificiranega zdravilišča (vendar imajo termalno in sprostitevno/wellness ponudbo), ter hoteli, ki jim wellness & spa centri predstavljajo pomemben del ponudbe in motiv prihoda.
3. **Širše razumevanje dobrega počutja (WELL-BEING):** V ta segment spada širša ponudba za sprostitvev in aktivno preživljanje prostega časa, v naravnem okolju, podprta z wellness & spa ponudbo (le-ta pa ni najbolj razpoznavni element ponudbe in glavni motiv prihoda). Gre za večje in manjše ponudnike, tudi v segmentu glampinga in raznih nastanitev v naravi.

5 ključnih IZZIVOV
produkta
ZDRAVJE & DOBRO
POČUTJE
v destinaciji Laško

1. Podaljšanje bivanja in povečanje dodatne potrošnje (izven nastanitve in zajtrka oziroma polpenzion) ter oblikovanje in prodaja bolj donosnih in razlikovalnih produktov in programov, še posebej na področju medicinskega/zdravstvenega turizma (odmik od prodaje generičnih kopalnih in penzijskih paketov), za krepitev dodane vrednosti.
2. Večja specializacija zdraviliško-termalnih ponudnikov – v temelju v slovenskem prostoru, kot temelj razlikovanja, močnejšega pozicioniranja in krepitev dodane vrednosti.
3. Nadaljnja vlaganja v razvoj ponudbe (infrastrukturni in storitveni del), za ohranjanje oziroma krepitev konkurenčnosti tega izredno dinamičnega produkta, ki deluje na visoko atraktivnem in tekmovalnem trgu (močna konkurenca v Sloveniji in Srednji Evropi).
4. Zagotavljanje kadrov (obseg, kompetence, zadovoljstvo - motiviranost).
5. Izpad tujih trgov in potreben čas ter vložki v njihovo povrnitev, ob tem še izziv nestabilnih varnostno-političnih razmer v Evropi.

Ključni DELEŽNIKI
v produktnem segmentu

- ▶ DVA MOČNA AKTERJA: Laško je v okviru produkta ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE v Sloveniji med najmočnejšimi destinacijami – je edina, ki ima dva velika zdraviliško-termalna ponudnika (sodobne, prevladujoče 4* kapacitete), čeprav je med slovenskimi zdraviliškimi občinami po številu ležišč in prenočitev na šestem mestu. Ob tem ima še enega ponudnika, ki ima ponudbo letnega kopališča (s hotelom in restavracijo).
- ▶ **Gre za produkt, ki je v domeni zasebnih ponudnikov/velikih gospodarskih družb – in ne destinacije. Vloga destinacije (DMO in Občine) v okviru produkta** je ta, da zagotavlja podporno destinacijsko ponudbo, javno in turistično infrastrukturo (urejene sprehajalne, pohodniške, kolesarske in druge tematske poti, atrakcije), urejeno okolje (kulturna krajina, kakovosten javni in odprti prostor, urejena mestna in vaška jedra), podporo kmetijstvu, trajnostno mobilnost in podporno okolje za naložbe in razvoj – kar so ključne osnove za podaljšanje bivanja in boljše izkušnje obiskovalcev.

Kaj želimo doseči na področju produkta ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE?

- ▶ **Okrepljena identiteta in razlikovalna pozicija Laškega, ne zgolj kot zdraviliške destinacije, temveč občine zdravja & dobrega počutja.**

STRATEŠKE SMERNICE –
kje so PRILOŽNOSTI v novem strateškem obdobju ter katere so potrebne AKTIVNOSTI in premiki?

=> **POZOR:** Akcijski načrt je v Poglavlju 9.1 – področje **TURISTIČNA INFRASTRUKTURA, PRODUKTI & AMBIENT**

NA RAVNI DESTINACIJE

1. **Na destinacijski ravni krepimo imidž in pozicijo Laškega kot odlične zelene destinacije zdravja & dobrega počutja.** To je krovna destinacijska obljuba in ponudba. To ponudbo močnejše komuniciramo in izpostavljam kot osrednji motiv prihoda in identiteto destinacije. Na njo se smiselno navezuje pivovarska tradicija.
2. **Laško ne razvijamo zgolj kot destinacijo (!) zdravja in dobrega počutja** – kamor pridejo obiskovalci po krepitev ali povrnitev zdravja in dobro počutje (zdravstveni programi, preventivni programi in/oziroma well-being, ki vključuje sprostitvev, odklop, razvajanje, wellness, aktivnosti, termalni oddih ...), **temveč kot prostor, kjer celotna občina (!) ceni in dela na zdravju kot vrednoti** – zdravju okolja in zdravju ljudi, ki tu živijo! => *Za pojasnilo koncepta glej Poglavlje 3 (usmeritev št. 3); to je tudi opredeljeno kot eden od*

projektov v Akcijskem načrtu – »Laško kot napredna občina zdravja & dobrega počutja«).

3. **Laško ne sme biti razumljeno kot »1-stop« destinacija** (gost se v okviru zdraviliško-termalnega motiva prihoda odloči za enega nastanitvenega ponudnika in ga dojema kot končno destinacijo), temveč kot povezana, zaokrožena in enotna destinacija prihoda – ne glede na to, ali nekdo biva v Laškem ali Rimskih Toplicah. Usmerjamo ga k raziskovanju destinacije, koriščenju destinacijske ponudbe in doživetij.
4. **Krepimo destinacijsko ponudbo**, ki ni vezana zgolj na doživetja (mehki programski del), temveč tudi nadgradnjo javne in turistične infrastrukture, ki ciljnim skupinam na termalnem oddihu omogoča individualno raziskovanje okolice, aktivnosti v naravi, ogleda ... – po meri ciljnih skupin. Ključna usmeritev je ta, da želimo bolje zadovoljiti ciljne skupine, ki že prihajajo v destinacijo.
5. **Novost v pristopu je aktiven razvoj in upravljanje mikro destinacij – 3 mikro destinacij well-beinga** (poleg dveh že vzpostavljenih mikro destinacij – to sta Laško in Rimske Toplice razvijamo in krepimo še dolino Gračnice z Jurkloštom) in točk obiska (razgledne točke in zelena rekreacijska območja) še posebej njihovo povezovanje (*=> Glej poglavje 6.2.2., kjer je predstavljena strategija mikro destinacij*).
6. **Aktiven destinacijski pristop (DMO) k informiranju in usmerjanju gostov k doživetjem/ponudbi v destinaciji** (nadgradnja informacijske funkcije v funkcijo destinacijskega concierga).

NA RAVNI PONUDNIKOV

Pripravljeno na ravni priporočil, smernic, v podporo viziji destinacije

1. Več delati na samoplačniških zdravstvenih, preventivnih programih. Razvoj produktov, ki rešujejo ali blažijo zdravstvene tegobe sodobnega časa, kot so stres, prekomerna telesna teža, sladkorna bolezen, duševno zdravje, nevrodegenerativne bolezni, bolečine v hrbtenici in sklepih, športne poškodbe, stres, ohranjanje dobre telesne in duševne kondicije v starosti itd.
2. Holistična obravnava *well-beinga* – nadgradnja wellnesa v smeri pospešene in intenzivne skrbi za zdravje in dobro počutje.
3. Zagotavljamo počasno, trajnostno rast prenočitev, tako na ključnih kot potencialnih (tujih) trgih, v večji meri pa je poudarek na rasti prihodkov (izboljšanje ključnih kazalnikov poslovanja in dodane vrednosti).
4. Povečevanje interne prodaje storitev (rast izvenpenzijske potrošnje).
5. Usmerjanje in priporočanje destinacijske ponudbe.

KLJUČNI STRATEŠKI PROJEKT V OKVIRU PRODUKTA

1. Vzpostavitev krovnega destinacijskega produkta ZDRAVJA & DOBREGA POČUTJA My Laško/Laško Well-being, ki na destinacijski ravni pozicionira in komunicira zgodbo Laškega kot destinacije zdravja & dobrega počutja ter se navezuje na/oziroma podpira ponudbo zdravja & dobrega počutja zdraviliško-termalnih ponudnikov.

DESTINACIJSKA DOŽIVETJA & PRIREDITVE

Kaj vključuje – podprodukti	Destinacijska doživetja: ▶ <i>Kulturna in naravna dediščina – točke obiska</i> ▶ <i>Destinacijska 5-zvezdična doživetja</i> ▶ <i>Posamezna tematska doživetja – programi</i> ▶ <i>Delavnice in dnevi odprtih vrat</i> ▶ <i>Muzeji, galerije, hiše</i> ▶ <i>Druga dopolnilna turistična ponudba</i> PRIREĐITVE ▶ <i>Ključne destinacijske prireditve, ki so primarno namenjene turistom in krepi imidža destinacije</i> ▶ <i>Druge prireditve, ki so primarno namenjene lokalnemu prebivalstvu, lahko pa prispevajo k animaciji gostov v času njihovega bivanja</i>
Pomen produkta v destinaciji Laško	Gre za pomemben podporni produkt destinacije. Je izredno pomemben produkt za učinkovito pozicioniranje in okrepitev konkurenčnosti destinacije – ki pomembno prispeva h gradnji imidža in privlačnosti destinacije na trgu glavnega produkta (zdravje & dobro počutje) – to je produkt, ki pove, da je v tej destinaciji veliko možnosti za različne aktivnosti. Pomembno vpliva na boljšo pozicijo na trgu, podaljšanje bivanja, ustvarjanje dodatne potrošnje v destinaciji, bolj poglobljeno izkušnjo in večje zadovoljstvo. Hkrati je motiv prihoda za enodnevne obiskovalce.
Pomen/pozicija produkta na krovni ravni slovenskega turizma	Produkt DESTINACIJSKA DOŽIVETJA v novi Strategiji slovenskega turizma (STRST 2022–2028) ni opredeljen kot samostojen produkt, temveč je del t. i. TOURING produkta, ki vključuje krožna potovanja, izlete in programe za pit-stop/tranzitne turiste), medtem ko so doživetja (destinacijska ali na ravni ponudnika) po kriterijih 5-zvezdičnosti princip oblikovanja produktov v trženjsko-prodajne programe.
5 ključnih IZZIVOV produkta DESTINACIJSKIH DOŽIVETIJ & PRIREDITEV v destinaciji Laško	1. Še vedno precejšen izziv motivacije gostov, ki pridejo za nekaj dni v Laško kot zdraviliško-termalno destinacijo, da »gredo iz hiše« in se odločijo za organizirana destinacijska doživetja (glede na število gostov in trende še vedno premajhen delež). 2. Kljub precejšnjemu napredku na področju razvoja in trženja edinstvenih (5-zvezdičnih) destinacijskih doživetij v destinaciji Laško pa manjka raznolike avtentične dopolnilne ponudbe na strani ponudnikov (npr. kot je čebelarska ponudba Šolar, ogledne kmetije in druge točke obiska na podeželju, sodobni športni parki in oziroma rekreacijske površine – tudi za družine, tematske pohodniške poti, pravljичne poti ...) – takšnih, ki ne potrebujejo paketiranja v programe (in organizacije), temveč se jih lahko gostje udeležijo samostojno. 3. Dobre prakse drugih destinacij kažejo, da so pomembni motivatorji za obisk in krepitev prepoznavnosti izstopajoče atrakcije – Laško ima več manjših točk obiska, potreba pa je po eni izstopajoči, ki pa mora temeljiti na identiteti in valorizaciji obstoječih danosti. 4. Izkoriščanje dobre lokacije Laškega in tesnejša navezava na točke obiska v sosednjih destinacijah. 5. Na področju prireditev je izziv predvsem krepitev zero waste pristopa.
Ključni DELEŽNIKI v produktnem segmentu	▶ STIK Laško kot destinacijski zavod, ki na tem področju deluje kot inkubator (razvojniki) za nova doživetja – hkrati tudi organizator in izvajalec. ▶ Posamezni manjši ponudniki raznolike avtentične dopolnilne ponudbe.
KAJ ŽELIMO DOSEČI na področju produkta?	▶ Okrepitev pozicije Laškega kot destinacije, ki jo odlikujejo prepoznavna in avtentična destinacijska doživetja. Drugačna kot drugod!

DESTINACIJSKA DOŽIVETJA & PRIREDITVE

STRATEŠKE SMERNICE –

Kje so PRILOŽNOSTI v novem strateškem obdobju ter katere so potrebne AKTIVNOSTI in premiki?

=> POZOR: Akcijski načrt je v Poglavju 9.1 – področje TURISTIČNA INFRASTRUKTURA, PRODUKTI & AMBIENT

DESTINACIJSKA DOŽIVETJA

1. Povečanje pestrosti in kakovosti dodatne in dopolnilne turistične ponudbe zasebnih ponudnikov na področju rekreacije, kulture in zdravja. – cilj je razširitev obsega zasebne podjetniške (predvsem celoletne oz. stalne ponudbe) podjetnikov in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah.
2. Usmerjanje in spodbujanje naložbene in poslovne dejavnosti na področju aktivne, zelene in zdrave turistične ponudbe.

PRIREDITVE

7. Pomembno je razumevanje ločnice med »turističnimi« prireditvami (katerih cilj je krepitev prepoznavnosti/pozicije Laškega in ustvarjanje obiska, še posebej z nočitvami) od »lokalnih/občinskih«, ki so primarno namenjene domačinom. Seveda pri tem izkoriščamo trend, da se turist vse bolj udeležuje manjših avtentičnih dogodkov in prireditev, ki so prvenstveno obiskane s strani domačinov – vendar le, ko so le-te kakovostne in avtentične.
8. Vse ključne destinacijske prireditve morajo slediti konceptu ZERO WASTE in visokim standardom kakovosti – v okviru kolektivne blagovne znamke se oblikujejo kriteriji.
9. Vsa dodatna podporna ponudba v okviru prireditev sledi visokim standardom – na področju kulinarike je temeljni kriterij za sodelujoče ponudnike Okusiti Laško.
10. Vsi razpisi za sofinanciranje prireditev s strani Občine Laško vključujejo jasne kriterije kakovosti (glede trajnosti, komunikacije, gastronomske ponudbe ...).

KLJUČNI STRATEŠKI PROJEKTI

1. Zasnova in implementacija nove atrakcije – izkustvenega pivovarskega muzeja, ki deluje kot zelena, digitalna, butična izkušnja, ki pripoveduje zgodbo Laškega in pivovarstva - prvi korak je priprava programskega koncepta s študijo izvedljivosti in opredelitvijo možnih poslovnih modelov.

GASTRONOMIJA

Kaj vključujejo – podprodukti

- ▶ Kulinarična ponudba pri gostinskih in nastanitvenih ponudnikih (različne kategorije gostinskih ponudnikov⁹)
- ▶ Dinamične oblike gastronomske ponudbe:
 - kulinarčni festivali,
 - pop-up dogodki s kulinarčno ponudbo,
 - gastronomska doživetja v mestu in v naravi,
 - »odprte kuhne«,
 - piknik prostori in košarice,
 - obiski pridelovalcev, degustacije, dnevi odprtih vrat pri pridelovalcih,
 - degustacijski meniji, tematske večerje,
 - kuharski tečaji in delavnice ...

Pomen produkta v destinaciji Laško

Gastronomijo obravnavamo kot temeljni produkt, ki je ključnega pomena za krepitev privlačnosti destinacije in njenih ključnih produktov. Hkrati si strategija prizadeva, da postane gastronomska ponudba tudi motiv za prihod v destinacijo in krepitev prepoznavnosti destinacije.

Brez kakovostne gastronomske ponudbe (tako v smislu obsega, kakovosti, avtentičnosti in lokalnega karakterja gastronomske ponudbe) se zmanjšujejo učinki (potrošnja) v izletniškem turizmu, onemogočen pa je razvoj stacionarnega turizma po meri zahtevnejšega in odgovornega gosta.

Pomen/pozicija produkta na krovni ravni slovenskega turizma

Produkt GASTRONOMIJE je v novi Strategiji slovenskega turizma (STRST 2022–2028) opredeljen kot **eden ključnih horizontalnih/povezovalnih produktov, ki ima izreden vpliv na večanje razlikovalnosti Slovenije ter dodane vrednosti vodilnih in nišnih produktov.**

5 ključnih IZZIVOV produkta GASTRONOMIJA v destinaciji Laško

1. Destinacija ima kakovosten vrh gastronomske ponudbe (Restavracija Pavus kot Hiša gastronomije – ena od trenutno treh v Sloveniji, in ponudba dveh osrednjih zdraviliških-termalnih ponudnikov), potrebno pa je okrepiti kakovostni srednji del piramide

9

GLAVNI GASTRONOMSKI PRODUKTI

(kot jih opredeljuje Akcijskega načrta razvoja in trženja slovenske gastronomije 2019–2023)

VRHUNSKÉ RESTAVRACIJE (fine dining)	KAKOVOSTNE RESTAVRACIJE	GOSTILNE	VINSKE KLETI	GASTRONOMSKE PRIREDITVE	GASTRONOMSKA PONUDBA NA TURISTIČNIH KMETIJAH IN PRI PRIDELOVALCIH ŽIVIL	POSEBNA GASTRONOMSKA DOŽIVETJA	PLANINSKI DOMOVI
PREDLAGANA DOŽIVETJA: degustacijski meniji, meniji na posebno temo, gostovanja tujih chefov, pop up dogodki, delavnice z vrhunskimi chefi, nabiralništvo, če je restavracija na podeželju, ali kaj podobnega	PREDLAGANA DOŽIVETJA: tipične jedi, kuharski tečaji, degustacijski meniji, tematske večerje ...	PREDLAGANA DOŽIVETJA: tipične lokalne in regionalne jedi, kuharski tečaji, degustacija alkoholnih in nealkoholnih pijač, obisk pridelovalcev ...	PREDLAGANA DOŽIVETJA: degustacije v vinski kleti, piknik v naravi z vinom, trgatve, vinski spa ...	Najpomembnejše so tiste, kjer gre za združevanje vrhunske kulinarike z vinom (okrogle mize, predavanja, dejavnosti), pri čemer so lokalni kulinarčni festivali (golaža, kozjanskega jabolka, kakija, oljčnega olja, pohorske omele ...) zaželeni, a se je treba zavedati, da je zanje manj mednarodnega interesa.	PREDLAGANA DOŽIVETJA: piknik z lokalnimi pridelki, kolone, skrb za živali, obisk in ogled pridelave pri sirarjih/plansarjih, tečaj zeliščarstva, wellness z medom, solinah, ogled tržnic, trgatve oljk, sadja ...	Doživetja, povezana z naravo, so različne oblike piknikov, lova, ribolova, nabiranja plodov (npr. gobe, zelišča, jagodičevje), kosila ali večerje v naravi (npr. med vinogradi, na gozdni jasi, v nacionalnem parku ...). Vedno več je tudi gastronomskih doživetij na posebnih, nenavadnih lokacijah, povezanih s kulturo, industrijsko dediščino ali celo športno infrastrukturo (npr. večerje v operi, v opuščeni rudniški rov, muzeju, v najstarejšem hlevu v Sloveniji, večerje v kabinski žičnici ...).	PREDLAGANA DOŽIVETJA: organizirani izleti, spanje v kočah, gourmet doživetja po vzoru Alta Badie – vrhunski kuharji kuhajo po kočah, skupaj z vinskimi ponudniki ...

	– avtentična in certificirana gastronomska ponudba (KBZ Okusiti Laško). 2. Za izstopanje na področju vrhunske gastronomije je destinacija premajhna – priložnost je v povezovanju v regiji (vsaj s sosednjimi destinacijami, med drugim s Celjem). 3. Manjka gostinske ponudbe na turističnih kmetijah. 4. Potreba po večjem obsegu lokalno pridelane hrane (izziv kmetijstva na območju) in večji penetraciji lokalno pridelane hrane v gostinsko ponudbo. 5. Glede na karakter destinacije (zdraviliška destinacija – destinacija zdravja & dobrega počutja) je potreben aktivnejši pristop k razvoju trajnostne gastronomije in gastronomije, ki upošteva posebne prehranske potrebe gostov.
VIZIJA produkta – Laško 2028	Laško s svojo avtentično gastronomsko ponudbo postane prepoznavna gastronomska destinacija za zahtevnega gosta – ki ceni lokalno in išče trajnostno gastronomijo*. <i>*Vključno z zadovoljevanjem vseh prehranskih posebnosti in diet (na tem področju je veliko priložnosti, trg se povečuje, in je zelo malo konkurence).</i>
Točke razlikovanja	Točke razlikovanja Laškega na področju gastronomije: ▶ LJUDJE: Predani, angažirani gostinski ponudniki, ki gradijo na karakterju Laškega (top chefi, gostinski ponudniki in pridelovalci) kot zdraviliške destinacije, s krovnimi zgodbami vode, piva in medu (z zelišči); v ospredju so ljudje (z obrazi) in s svojimi zgodbami pod znamko destinacije in KBZ Okusiti Laško; ▶ NARAVA: voda kot temeljni kapital*; ▶ TRAJNOST: med - čebelarstvo, zelišča, jedi s pivom; * Za cilj si zadajamo, da v Laškem na vseh gostinskih točkah/pri vseh gostinskih ponudnikih dobi gost vrč (enotna izdelava) kakovostne laške pitne vode – postrežen po enotnih standardih (nadgradnja – postavljen na prtiček iz recikliranega materiala, ki na kratko predstavi zgodbo laške vode).
STRATEŠKE SMERNICE – Kje so PRILOŽNOSTI v novo strateške obdobju ter katere so potrebne AKTIVNOSTI in premiki => POZOR: Akcijski načrt je v Poglavlju 9.1 – področje TURISTIČNA INFRASTRUKTURA, PRODUKTI & AMBIENT	Gostinska ponudba je tisti del sekundarne turistične ponudbe, ki je najbolj (ob nastanitveni ponudbi) prepuščena interesu zasebnih ponudnikov, vendar pa je mogoče s strani javnega sektorja z usmerjanjem, spodbujanjem (podporne mikro podjetniške sheme) in razvojem kolektivne blagovne znamke ta segment pospeševati in razvijati v smeri večje raznolikosti, večjega obsega, še posebej pa višje kakovosti. Strategija na tem področju je naslednja: 1. Pospeševanje kakovostne in avtentične gastronomske ponudbe preko znamke kakovosti (kolektivne blagovne znamke) – ki komunicira in podpira identiteto Laškega – to je znamka Okusiti Laško. Sistem je vzpostavljen in potrebuje predvsem angažirano in stalno delo, krepitev, nadgrajevanje in povezovanje. 2. Sodelovanje in povezovanje ponudnikov (pridelovalcev, predelovalcev, nastanitvenih in gostinskih ponudnikov) ter skupna promocija – preko platforme KBZ Okusiti Laško. 3. Pospeševanje kratkih nabavnih verig in lokalne hrane v turistični ponudbi kot tudi lokalno (med prebivalci) – zelo

pomembna navezava na distribucijsko-povezovalne platforme, ki se vzpostavljajo na nacionalni ravni (spojitev ponudbe in povpraševanja); vključno s tesnim sodelovanjem s KGZS (Izpostava Laško):

4. Spodbujanje trajnostne gastronomije (na ravni destinacije skozi KBZ Okusiti Laško, na ravni ponudnikov pa s pridobitvijo znaka Slovenia Green Cuisine).
5. Krepitev gastronomije, ki naslavlja različne dietne potrebe obiskovalcev – glej vizijo (skozi izobraževanje, krepitev tovrstne ponudbe in ustrezno promocijo) – k temu je potrebno pristopiti počasi, z jasnim načrtom.
6. Pospeševanje dinamičnih oblik gastronomske ponudbe, ki niso vezane na gostinski lokal (gastronomska doživetja v naravi, piknik košarice, gastronomska ture ...).
7. Nadgradnja gastronomske ponudbe, ki podpira krovne zgodbe VODA-PIVO-MED, Z ZELIŠČI.
8. Krepitev lokalne tržnice in dogodkov po konceptu »Odperte kuhne«.
9. Programska nadgradnja in nadaljnja krepitev prireditvev, ki pripovedujejo edinstveno pivovarsko dediščino Laškega.

ORGANIZIRANOST

Delovanje in upravljanje KBZ Okusiti Laško je že vzpostavljeno; dodatno pa se vzpostavi »Gastronomska skupina«, ki vključuje angažirane in zainteresirane gostinske ponudnike in deležnike; skupino koordinira STIK Laško.

Osnova za delo so operativni letni načrti, ki se vključijo v Letni program dela STIK-a Laško.

6.2.2 Krovne teme-zgodbe vode, piva in medu

Ob produktnem konceptu – ki opredeli, katere so ključni produkti v destinaciji Laško, ima Laško tudi pristop, ki gradi na »zgodbah« oziroma temah. Le-te so tri: voda, pivo in med (z zelišči). Navedene teme se uporabljajo na naslednje načine:

- Komunikacijsko – saj je teme/zgodbe pripovedujejo, v čem je Laško drugačno, v čem je močno, na čem temelji svojo ponudbo.
- Kot povezovalna/rdeča nit za povezovanje ponudbe in pretvarjanje v doživetja, ponudbo, programe.

Slika 12: Shematski prikaz produktnega koncept Laškega



ZAKAJ ZAVEZA TRAJNOSTI?

Laško ima dvojno izredno močno tradicijo: ZDRAVILIŠKO in PIVOVARSKO.

POVEZUJE JU VODA.

Plemenitimo jo z zgodbami medu in zelišč in nadgrajujemo v okviru znamke OKUSITI LAŠKO. Naša temeljna vrednota je **MOČ NARAVE**, naš ključni kapital pa **TRADICIJA in LJUDJE**. S trajnostnim (odgovornim) razvojem skrbimo za uravnotežen razvoj – danes, za jutri.



6.2.3 Razvoj, upravljanje in medsebojno povezovanje mikro destinacij (znotraj destinacije Laško)

Izhodišče na področju turističnih zgostitvenih jeder

Laško kot turistično destinacijo opredeljuje velika dualnost in precejšnja nepovezanost dveh osrednjih zgostitvenih jeder oziroma turističnih središč. Laško in Rimske Toplice danes delujeta preveč kot samostojni in nepovezani destinaciji.

Laško je velika občina (26. po velikosti v Sloveniji) in posamezne točke oziroma območja niso prepoznavne kot del Laškega – čeprav so del občine Laško.

Lokacija	Stanje	Izziv
PRVO ZGOSTITVENO TURISTIČNO JEDRO: Mesto Laško	Mesto Laško je poleg geografskega, upravnega, kulturnega in gospodarskega središča občine Laško tudi osrednji turistični kraj v občini; s starim mestnim jedrom (kraj se kot trg prvič omenja že leta 1227), Gradom Tabor kot pomembno identifikacijsko točko nad mestom, Thermano Laško (ob izlivu Rečice v Savinjo) in Pivovarno Laško Union. Mesto Laško je dopolnitev zdraviliško-termalne ponudbe Thermane Laško in kot mesto ni generator obiska sam po sebi. Ima pa priložnost okrepiti pozicijo kot nujna točka obiska za vse goste v destinaciji/občini, s celostno ureditvijo mestnega jedra in oživitvijo ponudbe lahko postane bolj živahen prostor za druženje, tako domačinov, kot prijetna točka obiska za vse goste v destinaciji, pa tudi za goste iz okoliških destinacij. Dodatno priložnost predstavlja okrepitev pozicije in ureditev oziroma programska nadgradnja sprehajalne krožne poti od Thermane Laško.	Obe turistični jedri delujeta kot samostojna turistična centra, med njima kljub skupni občini in destinaciji ni čutiti povezanosti ter soodvisnosti. Kot gost, ki išče npr. informacije na spletnih straneh obeh osrednjih ponudnikov v Rimskih Toplicah, ne more razbrati, da sta centra del destinacije Laško. Gre v veliki meri za ločeno pozicioniranje in s tem velike izgubljene sinergije.
DRUGO ZGOSTITVENO TURISTIČNO JEDRO: Kraj Rimske Toplice	Kraj Rimske Toplice z Rimskimi termami in Aqua Romo je drugo jedro v občini Laško. Rimske Toplice ležijo na severnem vznožju Stražnika (655 m. n. m.) in sosednjega Kopitnika (910 m. n. m.) in ob magistralni cesti, ki povezuje Celje in Zidani Most. Območje obdajajo gozdnata pobočja okoliških hribov in predstavlja izhodišče za pohode na okoliške hribe: Lisco, Kopitnik, Mrzlico, Šmohor. Med točkami ponudbe v bližini je več kot 500 let	Nujno je potrebno okrepiti medsebojno sodelovanje, produktne navezave in tokove.

	stara Aškerčeva domačija na Senožetih, izstopata še Ruska steza in Zdraviliški park, med zelo dobrodošlimi novostmi na območju so permakulturni vrtovi Permamama, ki skupaj s ponudbo Jurkloštra in zeliščnimi vrtovi iz širšega območja nudi privlačna zeliščarska doživetja.	
OBMČJE, KI SE VSE BOLJ PROFILIRA IN RAZVIJA: Dolina Gračnice s kartuzijo Jurklošter	Velik potencial za aktivnejši razvoj in obisk predstavlja območje skrivnostne doline Gračnice, s kartuzijo Jurklošter, ki velja za eno od treh najstarejših srednjeevropskih kartuzij. Gračnica je ena izmed slikovitih in bolj ohranjenih voda vzhodne Slovenije. Dolino Gračnice (s pritoki) odlikuje izredna pestrost živalskega in rastlinskega sveta (določene vrste, ki so naseljene na tem območju, spadajo na rdeče seznane ogroženih vrst, na tem dragocenem botaničnem delu pa uspevajo mnoge redke in ogrožene rastlinske vrste). Na območju so možni ribolov (tukaj je tudi ribnik Marof), urejena je naravoslovno-zgodovinska Orionova pot, dolga 10 km (Jurklošter, Mrzlo Polje, Pojerje, Blatni Vrh, Puršnica, Marof, Mrzlo Polje, Jurklošter), kot točke obiska sta zanimivi še Gračniški slap, Šmidov mlin (ki nudi tudi nastanitev in se pozicionira kot prostor za odmik in meditacijo) ter spomenik Živi zid v vasi Lokavec. ► <i>To območje ima velik potencial, da se vzpostavi kot zaokrožena »mikro destinacija« znotraj destinacije Laško.</i>	Dolina Gračnice z Jurkloštom dela počasne, a zanesljive korake v smeri celostne oživitve Jurkloštra, a območje ponuja priložnost za širšo obravnavo in aktivnejši razvoj doline kot skrivnostne, meditativne doline dobrega počutja, v tesni povezavi z naravo in aktivnostmi v naravi.
DRUGE POSAMEZNE TOČKE OBISKA V OBČINI	Poleg dveh turističnih krajev (Laško in Rimske Toplice) in doline Gračnice destinacijsko ponudbo dopolnjujejo posamezne turistične točke, ki ponujajo različne kulturne in naravne znamenitosti, pohodniške lokacije oziroma razgledne točke (vrhovi), ogleda, aktivnosti in doživetja. STIK Laško, kot DMO, si prizadeva za njihovo vključitev v zaokroženo ponudbo (skozi organizirana tematska doživetja, predstavitev pohodniških in kolesarskih poti, dneve odprtih vrat, ipd.).	Pomembne točke za okrepitev motivov za zeleno aktivno raziskovanje okolice in s tem podaljšanje časa bivanja v destinaciji, vendar pa kljub temu manjka njihova večja povezanost z destinacijo in destinacijsko znamko Laško.
REKA SAVINJA	Reka Savinja, ki je najdaljša reka v Sloveniji, ki teče izključno po slovenskem	Reka Savinja je trenutno zgolj reka,

	ozemlju, deluje kot vodna transversala in destinacijska povezovalna nit. Na območju občine Laško so levi pritoki reke Savinje Gračnica, Žikovca in Lahomnica. Desna pritoka pa sta lčna in Rečica. Na reki lahko opazimo vodomca. Savinja razpolovi občino in poveže Laško z Rimskimi Toplicami in naprej Zidanim Mostom oziroma s Celjem, regijskim središčem. Reka s svojim prevladujočim vplivom v prostoru daje osnovni vpliv delovanju območja Laško, tako v dobrem, kot v manj dobrem (poplave).	ki pa za obiskovalca nima posebnega simbola ali pomena, čeprav je imela v preteklosti močen vpliv na razvoj Laškega. Reka ima priložnost, da dobi večji vpliv, sploh skozi koncept razvoja mikro destinacij dolin Rečice in Gračnice, ki so njeni pritoki.
ŠIRŠA REGIJA: Celje, Dežela Celjska in Laško kot izhodišče za odkrivanje širše Slovenije	Z vidika turista je sestavni del destinacije tudi mesto Celje, saj turista zanima tudi širša regija. Laško je zaradi svoje ugodne lege dobro izhodišče za raziskovanje cele regije (t. i. Dežele Celjske¹⁰) in tudi širše vzhodnega dela Slovenije, preprosto dostopna je tudi Ljubljana (1 ura z avtomobilom).	Laško ima ugodno strateško lego in povezave ter se lahko pozicionira, ne zgolj kot središče za odkrivanje regije, temveč tudi Slovenije. Priložnost je tudi tesnejša povezava s Celjem kot regijskim središčem.

Strategija na področju razvoja in upravljanja posameznih turističnih jeder in mikro destinacij

Strategija poleg nadaljnjega razvoja produktov in destinacijske ponudbe usmerja destinacijo Laško k **aktivnejšemu pristopu k (1) razvoju, (2) aktivnemu upravljanju ter (3) povezovanju posameznih turističnih jeder in mikro destinacij**.

Na ta način želimo doseči troje:

1. Okrepiti povezanost mesta Laško kot osrednjega turističnega centra (skupaj z mestom, zdraviliško ponudbo Thermane Laško in manjšimi točkami v okolici) z drugim turističnim centrom (Rimske Toplice) – to sta dva osrednja turistična centra, ki že imata koncentracijo nastanitvene ponudbe, jasno profilirano ponudbo in aktivno upravljanje, a delujeta v veliki meri samostojno in nepovezano, s čemer so izgubljene sinergije in možni učinki destinacijske znamke Laško;
2. Okrepiti usmerjen razvoj zelenega podeželja in produktno-programsko profiliranje posameznih točk obiska oziroma območij – kot je npr. dolina reke Gračnice z Jurkloštom, dolina Rečice in Zidani Most;
3. Okrepiti povezanost mesta Laško z zelenim podeželskim zaledjem za močnejšo zaokroženo destinacijo Laško zdravja & dobrega počutja. Pomembno je, da se krovna

¹⁰ Dežela Celjska pokriva Osrednje Celjsko, Spodnjesavinjsko, Kozjansko & Obsotelje ter Dravinjsko. Aktivnosti vodi Zavod Celeia Celje, partnerji Dežele Celjske so Razvojna agencija Sotla, Razvojna agencija Kozjansko, ZKTŠ Žalec, LTO Zreče in največja zdravilišča v okolici: Rimske terme, Terme Dobrna, Terme Olimia, GH Sava Rogaška, Thermana Laško in Terme Zreče, ki so tudi danes vpeti v skupne aktivnosti destinacije Dežela Celjska.

ponudba destinacije Laško (zdravje & dobro počutje) ter krovne teme vode, piva in medu z zelišči smiselno in sistematično udejanja skozi način pozicioniranja ter razvoj posameznih območij (mikro destinacij). Na ta način gradimo skupno zgodbo in dosegamo sinergije.

Strategija opredeljuje naslednje turistične centre in mikro destinacije:

Tip destinacije (status)	Lokacija – ime	Pozicioniranje – kot kakšna mikro destinacija se razvija – kakšen je koncept ponudbe – za koga
2 turistična centra Glavni turistični centri, kjer je največja koncentracija nastanitev in ki predstavljajo generatorje obiska	LAŠKO	Središčna urbana destinacija zdravja & dobrega počutja
	RIMSKE TOPLICE	Umirjena zelena destinacija zdravja & dobrega počutja
3 mikro destinacije Razvojna območja oziroma mikro destinacije z zaokroženo ponudbo in razvojnim potencialom	DOLINA GRAČNICE Z JURKLOŠTROM	Skrivnostna meditativna dolina dobrega počutja
	DOLINA REČICE	Zelena aktivna dolina dobrega počutja
	ZIDANI MOST	Zelena aktivna povezovalna dolina na stičišču Savinje in Save

Koncept je shematsko prikazan v spodnji shemi, nato pa tudi podrobneje razložen.

Slika 12: Shematski prikaz turističnih jeder in mikro destinacij



Značilnosti koncepta:

OSREDNJA TURISTIČNA CENTRA (2)

- ▶ **Laško in Rimske Toplice sta osrednja turistična centra, kjer je glavna koncentracija nastanitev in ki sta glavna generatorja obiska v destinaciji Laško.**
- ▶ Centra sta različna – Laško ima središčno lego, saj se navezuje na samo mesto Laško; tudi Rimske Toplice so močna destinacija zdravja & dobrega počutja, a odmaknjena, bolj umirjena, umeščena v zeleno okolje ter prav tako z močno zgodovino in zdraviliško tradicijo.
- ▶ **Strategija usmerja centra k programski specializaciji (ki pa je poslovna odločitev ponudnikov), vendar hkrati tudi k tesnejšim povezavam in sinergijam.**

MIKRO DESTINACIJE/RAZVOJNA OBMOČJA

Trenutno so identificirane 3 mikro destinacije (razvojna območja): **Dolina Gračnice, Dolina Rečice in Zidani Most**; ostala območja (ali točke obiska) se smiselno navezujejo na le-te. Ob izpolnjevanju pogojev, kot so opredeljeni v nadaljevanju, lahko nastanejo tudi nove.

- ▶ Mikro destinacije oziroma razvojna območja predstavljajo manjša območja z zaokroženo ponudbo, ki se že vzpostavljajo (že določeno ponudbo in ponudnike) in imajo potencial krepitve. So v različnih razvojnih fazah in imajo različno strukturo ponudbe – **ob ustrezni valorizaciji, programsko-produktni in infrastrukturni nadgradnji ter še posebej ob aktivnejšem upravljanju teh območij.**
- ▶ Mikro destinacije **predstavljajo turistično priložnost, tako za opredeljeno območje, kot za skupno destinacijo Laško** (nova ponudba, območja z jasno profilirano ponudbo).
- ▶ **Priložnosti za razvojna območja/mikro destinacije so v:**
 - sonaravnem turizmu – aktivnostih v naravi (kot so pohodništvo, kolesarjenje, ribolov, plezanje, jahanje ipd.), zaokroženih rekreacijskih območjih, bolj meditativnem *well-beingu* (*selfness, mindfulness* – celosten koncept wellnessa, v stiku z naravo), zeliščarstvu in čebelarstvu;
 - oživljanju kulturne dediščine (na več točkah izstopa rudarska dediščina);
 - doživljajski dopolnitvi produktnih segmentov in krovnih tem destinacije Laško (voda, pivo in med z zelišči, kot je opredeljeno v predhodnih 2 podpoglavjih).
- ▶ **Z novo strategijo usmerjamo krepitev teh razvojnih območij oziroma mikro destinacij**, kar je v skladu s konceptom regenerativnega turizma – ki oživlja tudi danes manj prepoznavna in obiskana območja, na način, da prinaša nove podjetniške priložnosti za lokalno prebivalstvo, tudi mlade, investicije v urejanje kulturne dediščine in javne infrastrukture – kar pomeni, da se dviguje kakovost življenja in okolja v osnovi tudi za lokalno prebivalstvo/za krajane.
- ▶ **Njihov potencial je v usmerjeni nadgradnji ponudbe, glede na karakter in potencial posamezne mikro destinacije.**
- ▶ V tem strateškem dokumentu opredeljujemo zgolj krovne strateške koncepte, ki pa se morajo v nadaljevalnih korakih natančneje opredeliti, poglobiti – v sodelovanju z deležniki z območja.
- ▶ **Razvoj mora potekati v sodelovanju** s krajevnimi skupnostmi, društvi in zainteresiranimi ponudniki ter drugimi deležniki na območju – vendar ob usmerjanju, investicijskim projektom in podpori Občine Laško in DMO (STIK Laško). Ker so območja različna, ni mogoče predpisati enotnega modela razvoja, vendar pa pristop zahteva sistemsko podporno okolje in koordinacijo za razvoj teh mikro destinacij.
- ▶ **Temeljni predpogoji in koraki za premike v teh mikro destinacijah so:**
 1. **Zainteresirani deležniki** na območju (Krajevne skupnosti, turistična, kulturna, športna in druga društva oziroma civilni sektor, turistični ponudniki, zainteresirani krajani), ki se povežejo v »Akcijsko skupino« in določijo nosilca oziroma koordinatorja.

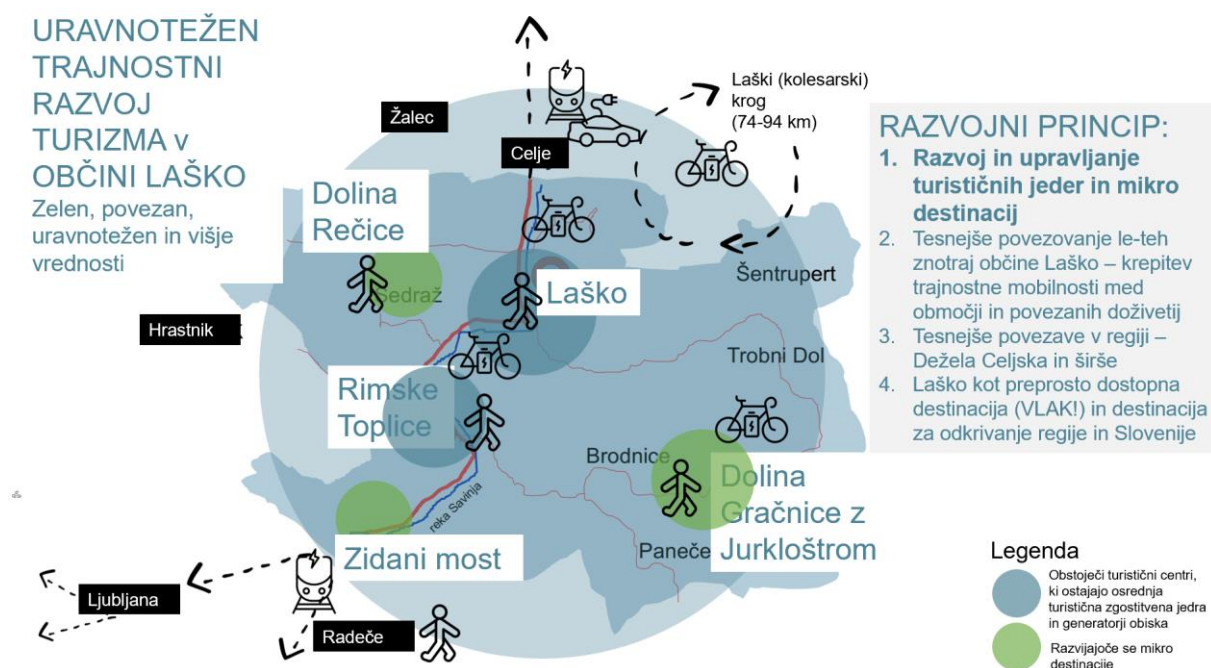
2. **Izdelava podrobnejšega razvojnega načrta za območje**, na osnovi smernic v nadaljevanju;
3. **Identifikacija ključnih investicij, priprava izvedbenih projektov in vzpostavljanje podpornega okolja za njihovo uresničitev** (strokovna in finančna pomoč zasebnim pobudam in aktivno iskanje finančnih sredstev za javne investicije);
4. **Programska nadgradnja in povezovanje obstoječe ponudbe** – na območju in s krovnim konceptom destinacije Laško;
5. **Vsebinski razvoj konkretnih produktov** – na način, da so pripravljeni za trženje in prodajo (s podporo STIK-a Laško);
6. **Vključitev v trženjsko-prodajne kanale destinacije (preko STIK-a Laško).**

PRIČAKOVANI REZULTATI

Pričakovani rezultati modela razvoja, upravljanja in trženja skozi model turističnih jedr in mikro destinacij:

1. Aktivnejši in sodelovalni pristop k upravljanju turističnih centrov/mikro destinacij – ki vodi k aktivnejšemu sodelovanju deležnikov izven Občine in DMO.
2. Večja vključenost lokalnih skupnosti in prebivalcev v razvoj turizma – bolj zadovoljni krajan, ki se čutijo vključene v razvoj turizma in urejenega okolja.
3. Večje sinergije med območji – večje »izmenjave« gostov, bolj raznolika doživetja in bolj poglobljena izkušnja obiskovalcev.
4. Okrepljena pozicija Laškega kot odlične zelene destinacije zdravja & dobrega počutja, kjer se mesto tesno povezuje s podeželjem.

Prikaz razvojnega koncepta



Razvojno-trženjske aktivnosti po posameznih turističnih jedrih

LAŠKO

Tip destinacije	Eden od dveh osrednjih turističnih centrov
Pozicioniranje	Središčna urbana destinacija zdravja & dobrega počutja
Ključni elementi ponudbe	Osrednja ponudba ▶ Mesto Laško – ambient urejenega manjšega mesteca ▶ Thermana Laško ▶ Zdraviliški park Točke, ki se navezujejo na Laško: ▶ Šmihel ▶ Marija Gradec Obstoječi ponudniki, ki gravitirajo na območje: ▶ Čebelarstvo, lektarstvo in apiturizem Šolar ▶ Turistična kmetija Pirc ▶ Konjeniško društvo Brijer
Motiv prihoda	▶ Zdraviliška ponudba (preventiva in rehabilitacija) ▶ Terme – aktivni termalni oddih ▶ Sprostitev, razvajanje, odklop, polnjenje baterij ▶ Skrb zase, za svoje zdravje – edinstveni naravni zdravilni faktorji ▶ Družinska vodna zabava v notranjih in zunanjih bazenih ▶ Avtentična kulinarika in gostoljubje ▶ Aktivno preživljanje oddiha ▶ Raziskovanje okolice ▶ Prepoznavne destinacijske prireditve
Ključni izzivi	▶ Zdraviliški del destinacije je premalo povezan z mestom Laško.
KLJUČNI NAČRTOVANI PROJEKTI za nadgradnjo ponudbe na območju Projekti so vključeni in podrobneje pojasnjeni v Akcijskem načrtu 9.1.	<i>INVESTICIJSKI PROJEKTI</i>
	Ureditev starega mestnega jedra Laško
	Vzpostavitev nove osrednje atrakcije Laškega – Interpretacijski center Experience Laško, ki predstavi zgodbo Laškega in pivovarstva.
	Priprava programskega koncepta celostne ureditve Zdraviliškega parka.
	Programska zasnova in ureditev krožne poti od Thermane Laško do mesta Laško – kot osrednje sprehajalne poti na območju.
	ZIP line nad Laškim (s Šmihela na Grad Tabor in z gradu do Laškega).
	Razgledni stolp Šmihel (ureditev turistično digitalnega telekomunikacijskega razglednega stolpa)

RIMSKÉ TOPLICE

Tip destinacije	Eden od dveh osrednjih turističnih centrov
Pozicioniranje	Destinacija zdravja & dobrega počutja, a odmaknjena, bolj umirjena, umeščena v zeleno okolje.
Ključni elementi ponudbe	Osrednja ponudba ▶ Rimske Toplice – zeleno okolje z močno zgodovino in zdraviliško tradicijo ▶ Rimske terme ▶ Aqua Roma ▶ Zdraviliški park Točke, ki se navezujejo na Rimske Toplice: ▶ Laško ▶ Jurklošter Obstoječi ponudniki, ki gravitirajo na območje: ▶ Domačija Antona Aškerca

	▶ Zavod Odon Jurklošter ▶ Koča na Kopitniku
Motiv prihoda	▶ Zdraviliška ponudba (preventiva in rehabilitacija) ▶ Terme – aktivni termalni oddih ▶ Sprostitev, razvajanje, odklop, polnjenje baterij ▶ Skrb zase, za svoje zdravje – edinstveni naravni zdravilni faktorji ▶ Avtentična kulinarika in gostoljubje ▶ Aktivno preživljanje oddiha ▶ Raziskovanje okolice ▶ Prepoznavne destinacijske prireditve
Ključni izzivi	▶ Kraj je premalo povezan z mestom Laško.
KLJUČNI NAČRTOVANI PROJEKTI za nadgradnjo ponudbe na območju Projekti so vključeni in podrobneje pojasnjeni v Akcijskem načrtu 9.1.	<i>INVESTICIJSKI PROJEKTI</i>
	Revitalizacija Kartuzije Jurklošter in ureditev območja dediščine
	Ureditev pešpoti ob Gračnici v Jurklošter.

6.3 Motivi prihoda in ciljne skupine

Glede na to, da je Laško destinacija z zelo jasnim profilom ponudbe, so tudi motivi prihoda zelo profilirani.

Slika 12: Shematski motivov prihoda



Motiv prihoda	Specifični motivi	Ciljne skupine – ciljni segmenti
Glavni motiv prihoda v destinacijo (stacionarno)	► Gostje na zdravljenju	► Medicinski wellness-preventiva (samoplačniško), individualni gostje ► Gostje na zdravstvenih programih (samoplačniško) ► Gostje na zdraviliškem zdravljenju <i>Trgi: Slovenija in tuji trgi</i>
	► Gostje na sprostitvi – termalnem oddihu (celostni motiv, ki ga poleg temeljne termalne-wellness ponudbe in kopanja dopolnjujejo destinacijska doživetja, gastronomija, aktivnosti v naravi)	► Pari na sprostitvi (wellness oddih) ► Družine na aktivnem termalnem oddihu <i>Trgi: Slovenija in tuji trgi</i>
*Dnevni obisk – izlet	► Kopanje (Aqua fun)	► Družine (Aqua fun) ► Pari na kopanju <i>Trgi: Slovenija (v večji meri regija) in tuji obiskovalci v sosednjih destinacijah</i>

	▶ Aktivno obarvan obisk – aktivnosti v naravi (dnevni obisk, ki vključuje aktivnost, ob tem pa gastronomsko ponudbo, opsijsko tudi dodatne ogleda)	▶ Družine ▶ Pari <i>Trgi: Slovenija</i>
	▶ Kulturno-gastronomsko obarvan obisk – destinacijska doživetja, muzeji, ogledi	▶ (Predvsem) tuji gostje iz drugih destinacij, ki pridejo za nekaj ur/pol dneva na izlet v Laško <i>Trgi: Slovenija in tuji trgi (gostje v sosednjih in drugih destinacijah)</i>
	▶ Prireditve	▶ Udeleženci prireditev <i>Trgi: Slovenija, tuji gostje, ki bivajo v drugih destinacijah, stacionarni gostje</i>
Posebni interesi	▶ Poslovni gostje	Produkti: ▶ Kongresi, konference in konvencije združenj ▶ Korporativna srečanja (konference, usposabljanja, seminarji, skupščine itd.) ▶ Motivacijska potovanja ▶ Sejmi in razstave (v okviru konferenc)
	▶ Športniki na pripravah in udeleženci športnih prireditev	▶ Športne ekipe (segment športnikov, ki pridejo na priprave) ▶ Spremljevalci ▶ Udeleženci športnih prireditev
	▶ Poroke	▶

Močna usmeritev strategije je nadaljnja krepitev ponudbe po meri ciljnih skupin. Laško ima zelo profilirane segmente in največji trženjski napor se usmerja v krepitev konkurenčnosti ponudbe po meri teh skupin – za podaljšanje bivanja, povečanje potrošnje, zadovoljstva in večjo stopnjo vračanja.

Na področju izletniškega turizma (enodnevni obiskovalci) največjo priložnost predstavlja nova atrakcija na temo pivovarstva.



Faza 3

CILJI & STRATEGIJA

Faza 3 = CILJI in STRATEGIJA

7 STRATEŠKI in PODPORNİ RAZVOJNI CILJI – KAJ ŽELIMO DOSEČI?

Za uresničevanje vizije **Laškega kot odlične zelene destinacije (in občine) zdravja in dobrega počutja** smo opredelili ključni strateški cilj in 5 podpornih razvojnih ciljev, ki nakazujejo potrebne spremembe in aktivnosti.

Strateški cilj:



SKOZI ZELEN IN DIGITALNI PREHOD OKREPITI POZICIJO LAŠKEGA NA CILJNIH TRGIH, DODANO VREDNOST IN ODPORNOST TURIZMA

Prožno in usmerjeno nadgrajujemo povezano destinacijsko izkušnjo in vse deležnike v celotni verigi vrednosti usmerjamo k večji dodani vrednosti za še bolj trajnostno in odporno delovanje.

Podporni razvojni cilj 1:

Okrepitev atraktivnosti, konkurenčnosti, kakovosti, trajnosti, digitalizacije, razlikovalnosti in dodane vrednosti turistične infrastrukture, ponudbe-produktov.

Cilj je bolj KONKURENČNA PONUDBA.



Cilj je okrepiti VREDNOST ZA LOKALNO SKUPNOST, PODJETJA IN OBISKOVALCE = dvigujemo raven atraktivnosti (obseg, atraktivnost, izkustvenost, prilagojenost ciljnim skupinam), kakovosti, razlikovalnost, trajnosti, digitalizacije, doživljajskosti in vrednosti za obiskovalce in ponudnike. Vpliv se bo zato izkazal v :

- ▶ Dvigu dodane vrednosti v turističnem sektorju in dvigu dnevne potrošnje;
- ▶ Vsaj ohranitvi oziroma ciljno dvigu povprečne dobe bivanja;
- ▶ Dvigu raznolikosti destinacijske ponudbe po meri ciljnih skupin doživetij, ki bo zadovoljila tudi zahtevnejše obiskovalce;
- ▶ Dodatno okrepljeni in še bolj uveljavljeni, predvsem pa tudi pri končnem obiskovalcu bolj prepoznavni in cenjeni destinacijski znamki Laško in Kolektivni blagovni znamki Okusiti Laško.

Podporni razvojni cilj 2:



Okrepitev destinacijske znamke, naprednega trženja in prodaje ter pozicije Laškega kot odlične zelene povezane destinacije zdravja in dobrega počutja v Sloveniji ter na ciljnih evropskih trgih.

Cilj je OKREPLJENA TRŽNA POZICIJA.

Skozi okrepitev pripadnosti destinaciji pod skupno destinacijsko znamko si prizadevamo združiti resurse za okrepitev tržne pozicije Laškega kot odlične zelene destinacije (in občine) zdravja & dobrega počutja.

Podporni razvojni cilj 3:

Okrepljena partnerstva za sodelovalno upravljanje destinacije in doseganje ciljev strategije.



Cilj je CELOSTNO UPRAVLJANA in POVEZANA DESTINACIJA.

Cilj je okrepiti celostno in sodobno upravljanje destinacije, z vsemi destinacijskimi funkcijami ter z okrepljenim sodelovalnim pristopom. V novem strateškem obdobju Laško kot »vodilna destinacija« učinkovito izkorišča vse vzvode na tem področju s strani STO in MGRT ter EU virov.

Podporni razvojni cilj 4:

Prehod v nizkoogljičen odgovoren turizem prihodnosti in krožno gospodarstvo ter krepitev kakovosti v celotni verigi vrednost, za višjo dodano vrednost.



Cilj je ZELEEN TURIZEM VISOKE KAKOVOSTI.

Še bolj poglobljeno, celostno in povezano udeležanje trajnostni razvoj turizma ter delujemo po principih krožnega gospodarstva, pri čemer odločno nadgrajujemo zeleno infrastrukturo in povečujemo penetracijo zelenih poslovnih modelov v gospodarstvo. Temeljna razvojna platforma je delo preko platforme Zelene sheme slovenskega turizma in KBZ Okusiti Laško. Naša zelena zaveza se izraža v manjšem odtisu in okrepljeni zeleni zavezi in vrednosti, tako za prebivalce, kot za obiskovalce, in v večji vrednosti za vse:

- ▶ ZADOVOLJNA LOKALNA SKUPNOST (uravnotežen razvoj turizma, ki prinaša vrednost v lokalno ekonomijo, podpira vložke v urejeno okolje, ohranjeno naravo in kulturno krajino, prinaša nove priložnosti za mlade, krepi lokalno identiteto ter omogoča ohranjanje kulturne dediščine).
- ▶ USPEŠNA PODJETJA IN PODJETNIKI, ki skrbijo za MOTIVIRANE in ZADOVOLJNE ZAPOSLENE ter vlagajo v razvoj ponudbe.
- ▶ NAVDUŠENI OBISKOVALCI, ki dobijo bolj poglobljeno izkušnjo, ostanejo dlje in potrošijo več, cenijo tako naravo, zdravje, kot tudi kulturne vsebine in avtentični karakter destinacij, radi priporočajo naprej in se vračajo.

Podporni razvojni cilj 5:

Z digitalno preobrazbo opolnomočimo destinacijo in deležnike za podatkovno podprto odločanje, povečujemo dodano vrednost, učinkovitost trženja in spodbujamo trajnostno digitalno preobrazbo cele lokalne skupnosti.



Cilj je NAPREDNA DIGITALNA DESTINACIJA.

Digitalno preobrazbo razvijamo po naslednjih principih:

- ▶ Digitalna preobrazba je orodje za dvig dodane vrednosti panoge.
- ▶ Digitalna preobrazba je orodje za zeleni prehod.
- ▶ Od digitalne preobrazbe morajo imeti koristi vsi (tako destinacija/občina kot podjetja in obiskovalec).
- ▶ V procesu se učinkovito navezujemo na aktivnosti in orodja digitalne preobrazbe na krovni ravni slovenskega turizma.

8 KAKO BOMO DOSEGLI VIZIJO IN CILJE?: KROVNI RAZVOJNI MODEL TURIZMA

Laško bo strategijo **ODLIČNE ZELENE** povezane destinacije (in občine) **ZDRAVJA** in **DOBREGA POČUTJA** uresničevalo **prek ukrepov in projektov, opredeljenih na petih fokusnih področjih delovanja** (ki smo jih oblikovali glede na izzive in potrebne intervencije):

1. **Področje 1: TURISTIČNA INFRASTRUKTURA, PRODUKTI & AMBIENT**, kjer krepimo atraktivnost, konkurenčnost, kakovost, trajnost, digitalizacijo, razlikovalnost in dodano vrednost turistične infrastrukture, ponudbe in produktov ter skrbimo za celostni ambient destinacije – usmerjamo ponudnike, na ravni destinacije pa delamo predvsem na področju javne turistične infrastrukture, upravljanja prostora in oblikovanja destinacijske ponudbe ter produktov.
2. **Področje 2: ZNAMKA & TRŽENJE**, kjer še krepimo moč in razlikovalnost destinacijske znamke, sodobno digitalno trženje in pozicijo Laškega kot odlične zelene destinacije zdravja in dobrega počutja, z močno zdraviliško-pivovarsko tradicijo v Sloveniji in še posebej skupaj kot destinacija na ciljnih evropskih trgih.
3. **Področje 3: UPRAVLJANJE DESTINACIJE & SODELOVANJE**, kjer nadalje krepimo partnerstva za sodelovalno upravljanje destinacije in doseganje ciljev strategije.
4. **Področje 4: TRAJNOST & KAKOVOST**, kjer skupaj z Občino Laško zelo ambiciozno razvijamo napredno in vrhunsko zeleno destinacijo ter pospešujemo zeleno lokalno gospodarstvo. Ob tem delamo na pospeševanju kakovosti v celotni verigi vrednosti.
5. **Področje 5: DIGITALNA PREOBRAZBA**, kjer so naše aktivnosti usmerjene v digitalno preobrazbo, s ciljem, da opolnomočimo destinacijo in deležnike za podatkovno podprto odločanje, povečujemo dodano vrednost, konkurenčnost, učinkovitost trženja in spodbujamo trajnostno digitalno preobrazbo cele lokalne skupnosti.

Slika 13: Krovni razvojni model turizma s petimi fokusnimi področji delovanja

STRATEŠKI CILJ TURIZEM LAŠKO 2028

SKOZI ZELEN IN DIGITALNI PREHOD OKREPITI POZICIJO LAŠKEGA NA CILJNIH
TRGIH, DODANO VREDNOST IN ODPORNOST TURIZMA

Vizija: Odlična zelena destinacija (in občina) zdravja & dobrega počutja.

Poslanstvo: Turizem je kreator večje vrednosti za vse.



V naslednjem poglavju (akcijski načrt) je vsako fokusno področje podrobneje predstavljeno.

Vsako področje ima določen cilj z merljivimi kazalniki in nabor ukrepov.

Za njihovo realizacijo je podan indikativni predlog prednostnih in drugih projektov ter nalog, kot so prepoznani v času nastajanja te strategije (in akcijskega načrta).

Zaradi izredno spremenljivega okolja se bodo projekti in naloge v izvedbeni fazi smiselno prilagajali in nadgrajevali, lahko pa se bodo pojavljali novi, ki bolje naslavljaajo postavljene cilje.

Vsak ukrep ima prepoznanega nosilca, z opredeljeno stopnjo pomembnosti od 1 do 3: (1-zelo pomemben, 2-pomemben, 3-manj pomemben projekt, ki se lahko časovno izvede kasneje).



Faza 4

AKCIJSKI NAČRT
= Kaj moramo narediti?

Faza 4 = AKCIJSKI NAČRT: Kaj moramo narediti?

9 AKCIJSKI NAČRT – SMERNICE, UKREPI IN PROJEKTI PO 5 FOKUSNIH PODROČJIH DELOVANJA

V nadaljevanju po 5 področjih ukrepanja poleg ciljev opredeljujemo:

1–izhodišča, 2–izzive, 3–strategijo, 4–pričakovane rezultate, 5–kazalnike in 6–ukrepe z indikativnimi projekti (s prioriteto ter nosilcem in partnerji). Cilj je, da za vsako področje podamo zaokrožen pogled na stanje, izzive in potrebne premike.

9.1 Strategija in akcijski načrt za PODROČJE 01: TURISTIČNA INFRASTRUKTURA, PRODUKTI & AMBIENT



KAJ POKRIVA FOKUSNO PODROČJE?

(1) Razvoj in upravljanje javne in javne turistične infrastrukture || **(2) Programska nadgradnja in razvoj destinacijskih produktov in doživetij** || **(4) Razvoj in upravljanje posameznih mikro destinacij** || **(4) Podjetništvo, podjetniško okolje in naložbe za trajnostni dvig dodane vrednosti v turizmu s pospeševanjem in usmerjanjem zasebnih naložb v skladu s cilji strategije** || **(5) Upravljanje produktov in tokov** || **(6) Urejanje celostnega ambiena (krepitev identitete in kakovosti javnega in odprtega prostora)**

NAVEZAVA NA POLITIKE KROVNE STRATEGIJE SLOVENSKEGA TURIZMA 2022–2028:

Področje se navezuje na ukrepe krovne Strategije slovenskega turizma STRST 2022–2028, v okviru politike:

(Politika št. 1) NALOŽBE in PODJETNIŠKO OKOLJE, kjer so opredeljene podpolitike:

- 1.1: Usmerjanje in spodbujanje zasebnih naložb v povečanje kakovosti, trajnosti, energetske učinkovitosti, konkurenčnosti in dodane vrednosti v turistični dejavnosti;

- ▶ 1.2: Pospeševanje in usmerjanje zasebne naložbene dejavnosti in podjetništva za razvoj raznolikih s turizmom povezanih produktov z višjo dodano vrednostjo in lokalno kulturno identiteto;
- ▶ 1.4: Vzpostavljane pogojev konkurenčnega poslovnega okolja z zmanjšanjem ovir in obremenitev za obstoječe podjetnike ter olajšanje vstopa novim podjetnikom na trg.

(Politika št. 2) **JAVNA INFRASTRUKTURA in DEDIŠČINA ZA TURISTIČNI AMBIENT SLOVENIJE**, kjer so opredeljene podpolitike:

- ▶ 2.1: Naložbe v javno in skupno turistično infrastrukturo;
- ▶ 2.2: Valorizacija, upravljanje in razvoj premoženja v javni lasti.

(Politika št. 7) **PRODUKTI in TRŽENJE**, kjer so opredeljene podpolitike:

- ▶ 7.1: Okrepitev in povečanje učinkovitosti upravljanja produktno-trženjske funkcije na celotni vertikali, za izboljšanje konkurenčnosti in dodane vrednosti slovenske turistične ponudbe.
- ▶ Drugi dve podpolitiki navajamo v okviru področja Znamka in Trženje.

Izhodišča

Temelj vsake destinacije je raznovrstna, zadostna (glede obsega), kakovostna, vzdrževana in profesionalno upravljana turistična infrastruktura – ki vključuje vse od zasebnih nastanitev (pomemba raznovrstnost različnih tipov nastanitev), gostinske ponudbe, do pohodniških, tematskih in kolesarskih poti (kot tudi primarnih kolesarskih povezav med pomembnejšimi kraji/točkami znotraj destinacije in s sosednjimi destinacijami), informacijskega centra, parkirišč in urejenih dostopov (s parkirišči) do osrednjih točk obiska in pohodniško-kolesarskih izhodišč, urejene kulturne dediščine, muzejev in galerij ter drugih točk obiska.

Turistično infrastrukturo v Laškem ocenjujemo kot dobro, tako v smislu obsega, kot urejenosti – oziroma jo je mogoče v primerjavi z drugimi slovenskimi zdraviliškimi destinacijami oceniti kot nad povprečjem: v destinaciji sta dva velika termalno-zdraviliška centra (tako močnih dveh zdraviliških centrov v eni občini/zdraviliški destinaciji drugod v Sloveniji ni), eden manjši, ob tem pa še okvirno 30 drugih manjših nastanitvenih ponudnikov. Manjka kakovostnih turističnih kmetij.

Laško je produktno zelo profilirana destinacija, z jasnim motivom prihoda. TERMALNO ZDRAVILIŠKI PRODUKT je in bo tudi v prihodnje osrednji motiv prihoda, ki mu razlikovalnost in dodatno atraktivnost dodajamo s privlačnimi avtentičnimi DESTINACIJSKIMI DOŽIVETJI (teme/zgodbe vode, piva in medu), AKTIVNOSTMI V NARAVI ter še posebej s kakovostno GASTRONOMSKO PONUDBO (obseg, raznolikost, lokalni avtentični karakter, gastronomska doživetja in prireditve).

Izziv predstavlja dejstvo, da posamezne mikro destinacije (Laško in Rimske Toplice) niso povezane, zanimive mikro destinacije Dolina Gračnice z Jurkloštrom in Dolina Rečice) še niso vzpostavljene in aktivno upravljane, mesto Laško še ne živi v pravem pomenu besede.

Ker destinacija nima izstopajočih ikoničnih točk naravne in kulturne dediščine, ki bi bili sami po sebi atraktorji in ustvarjali obisk, se je STIK Laško v zadnjih nekaj letih veliko delal na mehkem doživljajskem področju in vzpostavil več sodobnih doživljajskih destinacijskih produktov, osnovanih na zdraviliški in pivovarski dediščini. Ponudba rekreacije v naravi je dopolnilna in ne primarni motiv prihoda. Zelo potencialna je destinacija za okrepitev pozicije na trgu športnega turizma (športniki na pripravah in športne prireditve). Kljub temu pa destinaciji manjka vsaj ena izstopajoča točka obiska (sodoben muzej oziroma interpretacijski center – vezan na pivovarsko tradicijo), ki bi okrepila prepoznavnost ter razlikovalnost destinacije in nagovorila tudi enodnevne obiskovalce (ki bi lahko postali tudi potencialni stacionarni gostje). Prostor je še tudi na področju ureditve in programske nadgradnje pohodniško-sprehajalnih in tematskih poti, po meri ciljnih skupin.

3 ključni izzivi

v okviru fokusnega področja TURISTIČNA INFRASTRUKTURA, PRODUKTI & AMBIENT, ki jih naslavljamo v okviru strategije:

1. Potreba po nadgrajevanju manjše ponudbe v smeri višje kakovosti, odpornosti, celoletnosti, trajnosti, digitalizacije, avtentičnosti (razlikovalnosti), doživljajskosti in destinacijske pripadnosti – prav slednje je močen izziv številnih destinacij v Sloveniji in enako v Laškem (trženje preko OTA servisov daje manjšim ponudnikom občutek, da niso odvisni od destinacije). Covid-19 prinaša številne izzive, še posebej na področju financiranja razvoja (nove ali nadgrajene) ponudbe, tako na strani javnega, kot zasebnega sektorja.
2. Potreba po okrepitvi obsega podporne ponudbe (butične nastanitve, sploh na podežlju, kakovostni avtentični srednji segment gostinske ponudbe in druga dopolnilna doživljajska ponudba, ne samo v obliki programov, temveč tudi podprto z infrastrukturo) – po meri ciljnih skupin, kar je ključno za boljšo izkušnjo gosta in podaljšanje bivanja. Izven kopališkega turizma (obisk termalnih centrov) še posebej primanjkuje zanimive ponudbe po meri družin, sploh za okrepitev privlačnosti nekajdnevnega bivanja.
3. Destinacija izven zdraviliško-termalne ponudbe (vezane na večje zdraviliško-termalne ponudnike) nima izstopajočih točk obiska ponudbe oziroma atrakcij. Za pozicioniranje destinacije izven tega segmenta nima dovolj močne atrakcije, ki bi pritegnila tranzitnega gosta ali gosta, ki biva v kateri od sosednjih destinacij (npr. v okoliških zdraviliških destinacijah od Zreč, Dobrne do Rogaške Slatine in Podčetrška ali Celja).

Podporni razvojni cilj 01

Nadgraditi atraktivnost in urejenost infrastrukture, produktov, doživetij in ambienta za večjo konkurenčnost, odpornost in dodano vrednost.

Strategija

- ▶ Poleg razvoja ter programske in infrastrukturne nadgradnje ponudbe–produktov (ki sledi principom kakovosti, trajnosti, digitalizacije in razlikovanja) se posvečamo razvoju in upravljanju identificiranih turističnih centrov in novo nastajajočih mikro destinacij.
- ▶ Posamezne turistične centre in mikro destinacije aktivno povezujemo – tako infrastrukturno (trajnostna mobilnost) kot produktno-doživljajsko (povezani produkti in aktivno usmerjanje obiskovalcev).
- ▶ Pospeševanje in usmerjanje zasebne naložbene dejavnosti in podjetništva za razvoj raznolikih, s turizmom povezanih produktov z višjo dodano vrednostjo in lokalno identiteto.

Laško se osredotoča na nadgrajevanje obstoječe ponudbe, na način, da krepimo oziroma spodbujamo krepitev obsega (manjše butične nastanitve, gostinska ponudba in dopolnilna turistična ponudba), kakovost (odličnost, pri manjših ponudnikih pa nadgrajevanje v smeri butičnosti), trajnost in digitalizacijo, s tem izboljšujemo odpornost ponudbe, še nadalje krepimo celoletnost ter povečujemo čas bivanja in potrošnjo – vse to pa je tudi nujen predpogoj **za nagovarjanje zahtevnejših gostov in krepitev dodane vrednosti.**

Za ohranjanje konkurenčnosti nosilnega produkta (Zdravje & Dobro počutje) bodo potrebna vlaganja **v posodabljanje zdraviliško-termalne in wellness ponudbe na strani zdraviliških ponudnikov.** Ugotovljeni izzivi na ravni slovenskega zdraviliškega produkta pa ponudnike usmerjajo k večji specializaciji in razvoju programov/produktov/ponudb, ki naslavljajo jasne ciljne segmente in njihove potrebe (ob temeljni zdravstveni ponudbi in rehabilitaciji priložnost predstavljajo programi preventive in naslavljanja bolezni sodobnega časa).

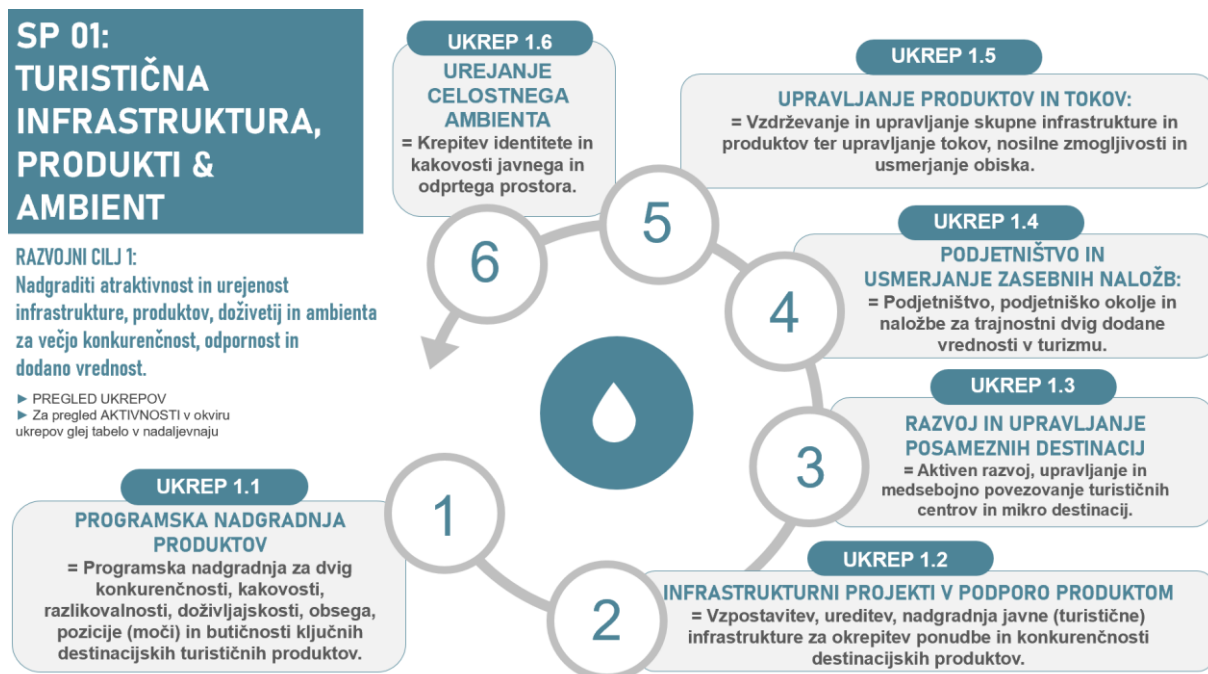
Na destinacijski ravni bo potrebno okrepiti/nadgraditi/izboljšati javno infrastrukturo (pohodniške, sprehajalne in kolesarske poti ter ureditev mestnega jedra), **okrepiti ponudbo za določene ciljne**

skupine (še posebej za družine) in na trg lansirati vsaj eno izstopajočo atrakcijo, ki bo okrepila pozicijo in prepoznavnost destinacije.

Strategija poleg nadaljnega razvoja produktov in destinacijske ponudbe usmerja destinacijo Laško k aktivnejšemu pristopu k (1) razvoju, (2) upravljanju in (3) povezovanju posameznih turističnih jeder in mikro destinacij. Na ta način želimo okrepiti povezanost mesta Laško kot osrednjega turističnega centra (skupaj z mestom, zdraviliško ponudbo Thermane Laško in manjšimi točkami v okolici) z drugim turističnim centrom (Rimske Toplice); okrepiti usmerjen razvoj zelenega podeželja in produktno-programsko profiliranje posameznih točk obiska oziroma območij – kot je npr. dolina reke Gračnice z Jurkloštom, dolina Rečice in Zidani Most ter okrepiti povezanost mesta Laško z zelenim podeželskim zaledjem za močnejšo zaokroženo destinacijo Laško zdravja & dobrega počutja. => *Koncept je predstavljen v Poglavju 6.2.3.*

Ukrepi

(pregled, v nadaljevanju so opredeljene aktivnosti in projekti)



Akcijski načrt – Ukrepi in indikativne aktivnosti & projekti

Identificirani projekti v okviru ukrepov so indikativni, kot so prepoznani v času nastajanja strategije. V okviru rednih evalvacij in priprave načrta Programa dela STIK-a Laško se aktualizirajo, dopolnijo oziroma po potrebi prilagodijo.

P (= prioriteta): 1 (zelo pomemben projekt, najvišja prioriteta), 2 (pomemben projekt za izvedbo strategije, vendar ima glede na projekte s prioriteto 1 časovni zamik), 3 (pomemben projekt za izvedbo strategije, vendar manjše prioritete oziroma se lahko izvede kasneje).

Vrsta projekta: **IP** (investicijski/infrastrukturni projekt), **MP** (mehki projekt), **O** (organizacijsko-upravljaljski), **M** (priprava modela/načrta), tekoče delo/kontinuirana aktivnost (**TD**)

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, vrednost, vir
1.1	PROGRAMSKA NADGRADNJA PRODUKTOV = Programska nadgradnja za dvig kakovosti, razlikovalnosti, doživljajskosti, obsega, pozicije (moči) in butičnosti destinacijskih turističnih produktov.		
	Namen ukrepa je najprej pripraviti poglobljene in osredotočene operative programske načrte za nadgradnje (oziroma v določenih primerih vzpostavitev novih produktov) za dvig kakovosti, razlikovalnosti, digitalizacije, doživljajskosti in butičnosti ključnih destinacijskih turističnih produktov. Ti programski načrti postanejo osnova za vse nadaljnje aktivnosti (tako mehke programske, kot tudi v določeni meri dodatne infrastrukturne projekte). Cilj je zapolniti vrzeli in izboljšati konkurenčnost teh produktov, hkrati pa k razvoju novih za okrepitev stacionarnega profila destinacije pristopiti premišljeno, racionalno in osredotočeno, na način, da razvoj produktov podpira ključne cilje strategije (zelena butičnost, zmanjševanje sezonečnosti oziroma krepitev mesecev izven poletja, krepitev dodane vrednosti).	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 50.000 € Vir: projektna sredstva
1.2	INFRASTRUKTURNI PROJEKTI V PODPORO PRODUKTOM = Vzpostavitev, ureditev, nadgradnja infrastrukture za okrepitev ponudbe in konkurenčnosti destinacijskih produktov.		
	Namen ukrepa je najprej pripraviti poglobljene in osredotočene operative programske načrte za nadgradnje (oziroma v določenih primerih vzpostavitev novih produktov) za dvig kakovosti, razlikovalnosti in konkurenčnosti. Cilj je izboljšati infrastrukturno ureditev za okrepitev ponudbe in konkurenčnosti destinacijskih produktov, ki podpirajo ključne cilje strategije (zelena butičnost, zmanjševanje sezonečnosti oziroma krepitev mesecev izven poletja, krepitev dodane vrednosti).		
	Vzpostavitev nove osrednje atrakcije Laškega – Interpretacijski center Experience Laško, ki predstavi zgodbo Laškega in pivovarstva.	1-2 (IP)	Nosilec: Občina Laško, Pivovarna Laško Union d.o.o., STIK Laško Vrednost: 1,5 MIO € Vir: projektna in lastna sredstva

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, vrednost, vir
	Priprava programskega koncepta celostne ureditve zdraviliškega parka.	1-2 (IP)	Nosilec: Občina Laško, Thermana Laško Vrednost: 300.000 € Vir: projektna sredstva
	Programska zasnova in ureditev krožne poti od Thermane Laško do mesta Laško – kot osrednje sprehajalne poti na območju.	1-2 (MP)	Nosilec: STIK Laško, Thermana Laško Vrednost: 50.000 € Vir: projektna sredstva
	Zip line nad Laškim (s Šmihela na Grad Tabor in z gradu do Laškega).	3 (IP)	Nosilec: Občina Laško Vrednost: 0,5 MIO € Vir: projektna sredstva
	Razgledni stolp Šmihel (ureditev turistično digitalnega telekomunikacijskega razglednega stolpa)	3 (IP)	Nosilec: Občina Laško, RTV Slovenija Vrednost: 0,3 MIO € Vir: projektna sredstva
	Rudarska dediščina - aktivnosti z namenom ohranjanja in oživljanja dediščine rudarstva (prireditveni prostor na Zavratih, vas Govce, ureditev Hude Jame - Barbara rov	1 (IP)	Nosilec: Občina Laško Vrednost: 220.000 € Vir: projektna sredstva
1.3	RAZVOJ IN UPRAVLJANJE POSAMEZNIH DESTINACIJ = Aktiven razvoj, upravljanje in medsebojno povezovanje turističnih centrov in mikrodestinacij		
	Namen ukrepa je aktivnejši pristop k razvoju, upravljanju in povezovanju posameznih turističnih jeder in mikro destinacij. Cilj ukrepa je okrepiti povezanost mesta Laško kot osrednjega turističnega centra (skupaj z mestom, zdraviliško ponudbo Thermane Laško in manjšimi točkami v okolici) z drugim turističnim centrom (Rimske Toplice), okrepiti usmerjen razvoj zelenega podeželja in produktno-programsko profiliranje posameznih točk obiska oziroma območij – kot je npr. dolina reke Gračnice z Jurkloštrom, dolina Rečice in Zidani Most ter okrepiti povezanost mesta Laško z zelenim podeželskim zaledjem za močnejšo zaokroženo destinacijo Laško zdravja & dobrega počutja.	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 5.000 € Vir: lastna sredstva

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, vrednost, vir
1.4	PODJETNIŠTVO IN USMERJANJE ZASEBNIH NALOŽB: = Podjetništvo, podjetniško okolje in naložbe za trajnostni dvig dodane vrednosti v turizmu.		
	Namen ukrepa je pospeševanje in usmerjanje zasebne naložbene dejavnosti in podjetništva za razvoj raznolikih, s turizmom povezanih produktov z višjo dodano vrednostjo in lokalno kulturno identiteto. Cilj je pridobitev kakovostnih, trajnostnih, energetske učinkovitih konkurenčnih zasebnih naložb z dodano vrednostjo in lokalno identiteto v turistični dejavnosti (manjše butične nastanitve, gostinska ponudba in dopolnilna turistična ponudba).	1 (TD)	Nosilec: Občina Laško Vir: lastna sredstva
1.5	UPRAVLJANJE PRODUKTOV IN TOKOV = Vzdrževanje in upravljanje skupne infrastrukture in produktov ter upravljanje tokov, nosilne zmogljivosti in usmerjanje obiska.		
	Namen ukrepa je okrepitev obsega podporne ponudbe (butične nastanitve, sploh na podeželju, kakovostni avtentični srednji segment gostinske ponudbe in druga dopolnilna doživljajska ponudba) – po meri ciljnih skupin, kar je ključno za boljše izkušnjo gosta in podaljšanje bivanja. Cilj ukrepa je izstopajoča točka obiska oziroma atrakcija izven zdraviliško termalne ponudbe. Z odlično butično ponudbo manjših ponudnikov in izstopajočo atrakcijo nadalje krepimo celoletnost ter povečujemo čas bivanja in potrošnjo – vse to pa je tudi nujen predpogoj za nagovarjanje zahtevnejših gostov in krepitev dodane vrednosti.	TD (1)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 200.000 € Vir: lastna in projektna sredstva
1.6.	UREJANJE CELOSTNEGA AMBIENTA = Krepitev identitete in kakovosti javnega in odprtega prostora.		
	Namen ukrepa je okrepiti/nadgraditi/izboljšati javno infrastrukturo (pohodniške, sprehajalne in kolesarske poti ter ureditev mestnega jedra), okrepiti ponudbo za določene ciljne skupine in na trg lansirati vsaj eno izstopajočo atrakcijo, ki bo okrepila pozicijo in prepoznavnost destinacije. Cilj je izboljšana javna infrastruktura in prilagojena ponudba (posebej za družine).		
	Ureditev starega mestnega jedra Laško	IP (1-2)	Nosilec: Občina Laško Vrednost: 2,5 MIO € Vir: projektna sredstva
	Revitalizacija Kartuzije Jurklošter in ureditev območja dediščine	IP (2)	Nosilec: Občina Laško, Ministrstvo za kulturo Vrednost: 1,2 MIO € Vir: projektna sredstva
	Ureditev pešpoti ob Gračnici v Jurklošter.	IP (2)	Nosilec: Občina Laško,

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, vrednost, vir
			Ministrstvo za infrastrukturo Vrednost: 0,7 MIO € Vir: projektna sredstva

9.2 Strategija in akcijski načrt za PODROČJE 02: TRŽENJE



KAJ POKRIVA FOKUSNO PODROČJE?

- (1) Krepitev in upravljanje destinacijske znamke (2) Trženjska infrastrukturna orodja (3) Izvajanje skupnega destinacijskega trženja (promocija in pospeševanje neposrednih rezervacij) (4) Krepitev naprednega trženja in prodaje**

POZOR: Celostna digitalna preobrazba turizma je zaradi pomena področja opredeljena kot posebno področje (05 = DIGITALNA PREOBRAZBA)

NAVEZAVA NA TRŽENJSKO POLITIKO KROVNE STRATEGIJE SLOVENSKEGA TURIZMA 2022–2028:

Področje se navezuje na ukrepe krovne Strategije slovenskega turizma STRST 2022–2028, na področju:

(Politika št. 7) **PRODUKTI in TRŽENJE**, kjer so opredeljene podpolitike:

- ▶ 7.2: TRGI/SEGMENTI: Okrepitev stabilnosti, dodane vrednosti in trajnosti prodajnih poti in trgov, s poudarkom na nagovarjanju zahtevnejših segmentov.
- ▶ 7.3: PROMOCIJA: Nadgrajeno tržno komuniciranje in promocija, ki podpira cilje in vizijo
- ▶ Na prvo podpolitiko na področju PRODUKTOV se navezujemo v okviru prvega področja delovanja (TURISTIČNA INFRASTRUKTURA, PRODUKTI & AMBIENT).

V okviru tega področja se načrtuje okrepitev in povečanje učinkovitosti upravljanja produktno-trženjske funkcije na celotni vertikali (STO/MGRT – produktna združenja – regije/destinacije – podjetniška raven).

Laško se aktivno vključuje v ta proces, preko platforme dela z »vodilnimi destinacijami«.

Na kateri strateški cilj na ravni slovenskega turizma (STRST 2022–2028) se navezuje področje: **Strateški cilj 1: KAKOVOST, VREDNOST IN CELOLETNOST PONUDBE.**

Izhodišča

Kljub paradigmi premika fokusa dela destinacijskih organizacij (DMO-jev) od marketinga k managementu povezano in dobro upravljano destinacijsko trženje za destinacijo na hitro rastočem in konkurenčnem potovalnem trgu ostaja pomembna naloga. Z izjemno pospešeno in dinamično digitalizacijo je trženje postalo zelo kompleksno in zahtevno, zato je pomembno zelo usmerjeno delovanje, s podporo res kakovostnih digitalnih orodij in procesov, hkrati pa mora biti bolj osredotočeno, ciljno, pametno in družbeno odgovorno.

Laško na tem področju kot močno in razvito zdraviliško destinacijo zaznamuje dejstvo, ki ga moramo upoštevati pri opredelitvi trženjskih aktivnosti: dva močna zdraviliška centra imata sama vzpostavljene kakovostne trženjsko-prodajne kanale in partnerje (in imata močnejše trženjsko-prodajne ekipe kot

destinacija), zato moramo na destinacijski ravni zelo premišljeno nadgraditi te aktivnosti, jih povezati ter predstaviti zaokroženo destinacijsko izkušnjo in razlikovalno pozicionirati Laško. Cilj je, da bodo učinki za vse kar največji, da bo komunikacija na destinacijski ravni povezana, ciljno usmerjena in da bo sledila uresničevanju trženjske pozicije, vizije in ciljev destinacije.

Dodatne izzive na tem področju je povzročila pandemija covid-19, ki je ustavila tuje povpraševanje, za katero bomo potrebovali več let, da se bo povrnilo na nekdanjo raven. Hkrati so se vse slovenske destinacije usmerile na domač trg, ki je za zdraviliške destinacije sicer še vedno tradicionalen, a je omejen, segmenti pa so se v veliki meri »porušili«. Zato si destinacije v veliki meri cenovno konkurirajo.

Nadalje, ta situacija zahteva okrepljeno notranjo komunikacijo in pravilno komuniciranje varnosti – ta vidik pomena varne in dobro upravljane destinacije bo pomemben tudi vsaj srednjeročno, saj trendi kažejo, da bodo v prihodnosti uspešnejše tiste destinacije, ki jim bodo gostje lahko zaupali, izziv je tudi, da se navežemo na okrepljen pomen zdravja.

Laško je v preteklem obdobju prenovilo svojo znamko, ki je sodobna in omogoča zelo kakovostno komunikacijo. Še vedno pa ni sprejeta s strani vseh destinacijskih ponudnikov – večina jih znamke ne uporablja v svojih kanalih, čeprav obstajajo tudi primeri dobre prakse (npr. Thermana Laško v akciji oglaševanja z jumbo plakati vključuje destinacijsko znamko Laško). S tem izgubljajo tako ponudniki kot destinacija. Destinacija ima vzpostavljena vsa ključna trženjska infrastrukturna orodja in kanale (še posebej družbene medije) in je na njih zelo aktivna – vendar pa je prostor za izboljšave. Nadgrajevanje orodij (trženjske infrastrukture) je stalna naloga.

3 ključni izzivi

v okviru fokusnega področja TRŽENJE & ZNAMKA, ki jih naslavljamo v okviru strategije:

1. Še dodatno okrepiti destinacijsko znamko in jo uveljaviti kot temeljni kapital in temeljni pogoj v okviru destinacijske partnerske mreže.
2. Okrepiti zavedanje o pomenu dobro upravljanje destinacije in okrepitev destinacijske pripadnosti ponudnikov.
3. Okrepiti napredno trženje in prodajo ter razlikovalno komunikacijo, v podporo ciljnemu tržnemu pozicioniranju v smeri višje cenovne pozicije in večje razlikovalnosti destinacije.

Podporni razvojni cilj 02

Okrepiti destinacijsko znamko, napredno trženje in prodajo ter pozicijo Laškega kot odlične zelene povezane destinacije zdravja in dobrega počutja v Sloveniji ter na ciljnih evropskih trgih.

Strategija

- ▶ Močno krepimo destinacijsko znamko Laško.
- ▶ Učinkovito se navezujemo na krovne (STO) promocijske aktivnosti, z uporabo sodobnih digitalnih orodij in platform.
- ▶ Krepimo zeleno in družbeno odgovorno trženje.
- ▶ V srednjeročnem obdobju okrepimo regijske trženjske povezave.

V novem strateškem obdobju dajemo velik poudarek na razvojno-produktnem delu (pod področje 01 – RAZVOJ PONUDBE, kjer so opredeljene aktivnosti na področju infrastrukture, razvoja produktov, ponudbe kot tudi doživetij), vendar hkrati pomembno pozornost posvečamo tudi trženju destinacije – predvsem krepitvi naprednega, digitalnega in povezanega trženja ter neposredne prodaje. Učinkovito in usmerjeno trženje se lahko izvaja res zgolj v tesnem partnerstvu s ključnimi destinacijskimi ponudniki.

Trženjski koncept se učinkoviteje navezuje na 3 trženjske platforme (preko STO – ki je z letom 2021 prevzela trženje produkta ZDRAVJE in DOBRO POČUTJE na krovni ravni), sledi ciljem povezane in okrepljene skupne promocije destinacije, krepitvi privlačnosti skozi doživetja, okrepljeni digitalizaciji, povečevanju neodvisnosti od on-line rezervacijskih sistemov (OTA) in skozi vse to dvigovanju vrednosti – pod okrepljeno skupno znamko Laškega.

Hkrati se destinacija učinkovito navezuje in izkorišča kanale/platformo/podatke/znanja preko dveh pomembnih krovnih (nacionalnih) ukrepov v okviru nove krovne Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026: 1–Nacionalno informacijsko središče in 2–Slovenski market place, ob tem pa Laško izvaja potrebne podporne storitve za okrepitev digitalizacije turizma. Zaradi pomena digitalne preobrazbe smo to področje umestili kot ločeno fokusno področje 05 - DIGITALNA PREOBRAZBA – ki sta oba pomembna za trženjsko področje, a jih vključujemo pod področje digitalne preobrazbe.

Ob tem se trženje od dosedanje promocije premika k bolj družbeno odgovornemu trženju, ki se osredotoča na zahtevnejšega in bolj odgovornega ciljnega gosta, ki ne išče zgolj uživanja in razvajanja, ampak želi spoznati avtentične zgodbe destinacije, v katero prihaja. Laško vse bolj sporoča zelene vrednote destinacije ter krepí odgovoren odnos do turizma tudi na strani obiskovalcev (kar odraža nadgrajen komunikacijski koncept in posodobljena orodja).

V skladu s smernicami nove krovne Strategije slovenskega turizma 2022–2028 – ki bo vodilne destinacije na področju krovne promocije usmerjala k regijskim povezavam (na tujih trgih), se ovrednotijo in opredelijo potenciali regijskega povezovanja (regijska DMO).

Strategija na področju trgov:

- ▶ Na domačem trgu smo aktivno prisotni, zaradi velike konkurence drugih slovenskih zdraviliških destinacij in ponudnikov wellnesa ter širšega razumevanja well-beinga) in majhne možne rasti, pa zasledujemo politiko krepitve razlikovanja, močne znamke in krepitve neposrednih rezervacij.
- ▶ Strategija na tujih trgih je usmerjena v:
 - pospešeno internacionalizacijo in nagovarjanje trgov, ki so najmočnejši v Laškem – to so:
 - ▶ Italija
 - ▶ Avstrija
 - ▶ Hrvaška
 - ▶ Nemčija
 - ▶ Srbija
 - na trge, ki so v tem segmentu močni izven poletnih mesecev (iz spodnjih se izvameta trga Ruske federacije in Ukrajine, zaradi spremenjene politično-varstvene situacije zaradi vojne v Ukrajini).

Tabela 2: Pregled najpomembnejših 10 trgov v celotni makro destinaciji Termalna Panonska Slovenija – podatki za leto 2019, po mesecih (vir: Strategija slovenskega turizma 2022–2028)

AVGUST	523.395	TOP 10 trgov: Slovenija, Italija, Nizozemska, Avstrija, Nemčija, Izrael, Poljska, Belgija, Hrvaška, Češka republika
JULIJ	428.536	TOP 10 trgov: Slovenija, Nizozemska, Avstrija, Nemčija, Italija, Izrael, Belgija, Danska, Poljska, Češka republika
JUNIJ	329.486	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Nemčija, Ruska federacija, Poljska, Italija, Hrvaška, Češka republika, Srbija, Nizozemska
OKTOBER	308.577	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Hrvaška, Italija, Nemčija, Ruska federacija, Češka republika, Srbija, Ukrajina, Izrael
APRIL	291.552	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Italija, Ruska federacija, Nemčija, Hrvaška, Srbija, Češka republika, BiH, Poljska
MAJ	287.039	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Nemčija, Ruska federacija, Italija, Češka republika, Srbija, Hrvaška, Poljska, Ukrajina
SEPTEMBER	285.689	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Nemčija, Italija, Hrvaška, Ruska federacija, Izrael, Češka republika, Srbija, Druge azijske države

NOVEMBER	272.575	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Italija, Hrvaška, Ruska federacija, Srbija, Nemčija, BiH, Ukrajina, Češka republika
----------	---------	---

Slika 2: Prikaz strukture trgov Slovenije (STO – program 2022–2023), z označbo ključnih ciljnih trgov za Laško (modri klicaji)



UKREPI

(pregled, v nadaljevanju so opredeljene aktivnosti in projekti)

SP 02: TRŽENJE & ZNAMKA

RAZVOJNI CILJ 2:

Okrepiti destinacijsko znamko, napredno trženje in prodajo ter pozicijo laškega kot odlične zelene povezane destinacije zdravlja in dobrega počutja v Sloveniji in na ciljnih evropskih trgih.

► PREGLED UKREPOV
► Za pregled AKTIVNOSTI v okviru ukrepov glej tabelo v nadaljevanju



Rezultati 2028 – Ključne pričakovane spremembe

1. Trajnostna rast prenočitev.
2. Zaustavljen padec PDB in rahla rast (na 2,7 dni).
3. Okrepljena destinacijska znamka Laškega, ki jo uporabljajo vsi člani Partnerske mreže.
4. Doseženi zastavljeni cilji posameznih kampanj v sodelovanju s turističnim gospodarstvom.
5. Redna komunikacija in povezovanje ponudnikov znotraj destinacije (izvedeno 1-krat letno skupno srečanje #myLaško in redna mesečna komunikacija v okviru Destinacijske skupine).
6. Letno izvajanje promocijskega načrta – ki se letno krepi, tako po obsegu, kot učinkovitosti.
7. Pripravljene in do vseh deležnikov distribuirane komunikacijske stalnice (brand book, sporočila, vizuali, katalogi ...), ki jih vsi deležniki uporabljajo v podporo pri komuniciranju in trženju svoje ponudbe, s čemer se krepi destinacijska pripadnost.
8. Posodobljena trženjska infrastruktura (katalogi, spletna stran, družbena omrežja ...), ki jasno, razlikovalno in avtentično sporoča, kaj je mogoče doživeti v Laškem.

Ključni kazalniki

KAZALNIKI (KPI-ji)	Vir	Leto	Izhodišče	2028
Število prenočitev	SURS	2019	235.199	305.000 (+ 30 %)
Povprečna doba bivanja	SURS	2019	2,65	2,7
Število oseb na vodenih programih, ogledih in doživetjih v prodaji STIK-a Laško	SL	2019	4775	x 4
Uporabljena destinacijska znamka v kanalih turističnih in drugih ponudnikov	SL	2021	10 %	80 %
Obseg rezervacij v destinaciji preko OTA servisov	SL	2019	Ni podatka	+ 10 %
Zadovoljstvo obiskovalcev	SL-ZSST	2021	4,3	4,5

Akcijski načrt – Ukrepi in indikativne aktivnosti & projekti

Identificirani projekti v okviru ukrepov so indikativni, kot so prepoznani v času nastajanja strategije. V okviru rednih evalvacij in priprave načrta Programa dela STIK-a Laško se aktualizirajo, dopolnijo oziroma po potrebi prilagodijo.

P (= prioriteta): 1 (zelo pomemben projekt, najvišja prioriteta), 2 (pomemben projekt za izvedbo strategije, vendar ima glede na projekte s prioriteto 1 časovni zamik), 3 (pomemben projekt za izvedbo strategije, vendar manjše prioritete oziroma se lahko izvede kasneje)

Vrsta projekta: **IP** (investicijski/infrastrukturni projekt), **MP** (mehki projekt), **O** (organizacijsko-upravljaljski), **M** (priprava modela/načrta), tekoče delo/kontinuirana aktivnost (**TD**)

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3) in vrsta projekta	Nosilec, rok, vrednost, vir
2.1	NADALJNJA KREPITEV DESTINACIJSKE ZNAMKE LAŠKO = Okrepitev komunikacije znamke Laško interno do vseh deležnikov v destinaciji in navzven na ciljnih trgih.		
Destinacijska znamka Laško je bila preoblikovana v letu 2018. Znamka je sodobna, močna in še dodatno podprta s prepoznavnostjo kraja zaradi pivovarske znamke Laško. Predstavlja odlično osnovo za okrepitev, vendar pa je trenutno zelo omejeno uporabljena na strani ponudnikov. Namen ukrepa je njena okrepitev – tako navznoter (da jo uporabljajo vsi ponudniki v Partnerski mreži) in navzven na trgu.			

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3) in vrsta projekta	Nosilec, rok, vrednost, vir
2.1.1	KREPITEV IN UPRAVLJANJE ZNAMKE: Aktivnost vključuje: i. Kontinuirano skrb za koherentnost vsakokratne pojavnosti znamke in/ali hierarhije znamk, vizualnih komunikacij ter ustreznega komunikacijskega tona in sporočil. ii. Krepitev uporabe znamke med turističnimi in s turizmom povezanimi ponudniki.	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 1.000 €/na leto Vir: lastna sredstva
2.1.2	PRIPRAVA PROGRAMA CO-BRANDINGA IN POSTOPNA IMPLEMENTACIJA: Laško ima zaradi močne pivovarske znamke Laško velike priložnosti za skupne sinergijske pojavnosti kraja/destinacije in znamke piva Laško. Pripravi se načrt co-brandinga, ki identificira priložnosti, uskladi se s Pivovarno Laško Union in naredi načrt implementacije.	2 (M)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 2.000 € Vir: lastna sredstva
2.2	NADGRAJEVANJE ORODIJ ZA TRŽENJE = Laškemu avtentična komunikacijska strategija, domišljene komunikacijske stalnice in visokokakovostna trženjska infrastrukturna orodja v podporo sodobnemu trženju.		
Gre za temeljni oziroma stalni krovni komunikacijski in trženjsko-infrastrukturni ukrep na področju trženja. Namen ukrepa je, da se v prvi fazi opredeli jasno komunikacijsko strategijo oziroma komunikacijske stalnice za komuniciranje profila in ponudbe Laško, ki učinkovito in privlačno predstavi identiteto, ponudbo in zgodbo Laško – tako z vidika močne zdraviliške in pivovarske tradicije, kot z vidika ključnih zgodb (voda, pivo, med). V drugi fazi pa gre za postopno posodabljanje trženjske infrastrukture na krovni ravni destinacije Laško. Hkrati se skozi vzpostavljena orodja nadgradi (jasno izpostavljena vrednost in razlikovalna pozicija Laško), poenoti in okrepi ključna komunikacijska sporočila ter vključevanje znamke Laško s strani vseh deležnikov, še posebej pa s strani vseh turističnih ponudnikov na območju (nujno je potrebno delo na ozaveščanju, krepitevi sodelovanja in pripadnosti).			
2.2.1	PRIPRAVA NADGRAJENEGA KROVNEGA KOMUNIKACIJSKEGA KONCEPTA: Ta koncept je osnova za vsa nadaljnja operativna komunikacijsko-promocijska orodja in aktivnosti – in je tudi temeljni predpogoj za okrepitev znamke med deležniki (Ukrep 2.1.1). POZOR: Ta korak je ključen in mora biti izveden na način, da osveži komunikacijo, jo naredi bolj osredotočeno, razlikovalno, kreativno in hkrati jasno (ključna tudi vizualizacija, shematski prikazi zemljevidov umeščenosti Laškega v regijo, navezave na sosednje destinacije ..., info grafike ...)! Temelj je opredeljena ciljna tržna pozicija, poudarek na razlikovalni identiteti zdraviliške destinacije z močno tradicijo (zdraviliško in pivovarsko) in produkti koncept. Koncept temelji na: i. Bolj družbeno odgovornem trženju (model se pripravlja v okviru STRST 2022–2028 na krovni ravni – STO); ii. Krepitev zelene komunikacije (=> Glej Ukrep 4.3).	1 (M)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 10.000 € Vir: lastna in projektna sredstva
2.2.2	PRETVORBA KOMUNIKACIJSKEGA KONCEPTA V KONKRETNE KOMUNIKACIJSKE STALNICE: Pripravi se nekaj temeljnih komunikacijskih stalnic, za direktno vključitev v komunikacijo na ravni destinacije in na strani ključnih deležnikov ter vseh ponudnikov, kot npr.:	1 (MP)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 10.000 €

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3) in vrsta projekta	Nosilec, rok, vrednost, vir
	i. Nadgrajen Priročnik CGP z zgodbo, krovnimi temami in komunikacijskimi stalnicami. ii. Krovni oglas/predstavitevna »stran« Laško (A4; ki omogoča prilagajanja formata) – za vključitev v vse tiskane publikacije na ravni destinacije in s ciljem, da te vsebine preko svojih orodij uporabljajo tudi ponudniki). iii. Opis destinacije za vključitev na spletne strani ponudnikov – priprava tekstov, vizualov, v nekaj jezikih. Cilj je, da ima vsak ponudnik poleg znamke Laško tudi opis destinacije in ključne destinacijske točke/ponudbe. iv. Preprost sistem nabor/priporočil točk obiska in doživetij za ponudnike – ter distribucija: a. Pripravi se vložna mapa, z enotnimi predstavitenimi teksti, ki predstavijo vse gradnike ponudbe, v njo pa lahko dodatno svoje novosti in predstavitev vlaga ponudnik. Mapa je na voljo na vidnem mestu pri ponudniku. b. Vsebine, ki se lahko vključijo s strani ponudnika v e-komunikacijo ob povpraševanju (spodbujanje interesa za destinacijo) in po potrditvi (že zelo konkretni namigi za doživetja po dnevih).		Vir: lastna in projektna sredstva
2.2.3	POSODOBITEV TEMELJNIH TRŽENJSKIH INFRASTRUKTURNIH ORODIJ, V SKLADU Z ZGODBO ZNAMKE IN KOMUNIKACIJSKIM KONCEPTOM (postopno, po prioritetah, ki se opredelijo v okviru letnih programov dela): Nadgradnja spletne strani lasko.info: Nadgradnja se opravi na način, da učinkovito podpira produkti koncept in ključna sporočila, opredeljena v komunikacijskem konceptu. Redna skrb za nove fotografije, ki podpirajo komunikacijski koncept, produkte in so pripravljene tudi glede na različne letne čase: Temelj sodobnega trženjskega komuniciranja je odlična in dinamična foto banka, ki upošteva sodobne vizualne trende v potovalni industriji in hkrati odseva identiteto destinacije. Nujna je tudi kontinuirana skrb za aktualizacijo vizualov Laško (po ključnih produktih in letnih časih) v okviru Mediateke STO. TISKANE PUBLIKACIJE Zmanjšujemo obseg tiska in števila publikacij (ni ločenih letakov za Laško in Rimske Toplice, saj to ne pospešuje navzkrižne prodaje); v celoti se preide na recikliran papir. i. Destinacijski časopis Laško (pomlad–poletje in jesen–zima) – ki ima funkcijo dinamičnega krovnega kataloga/časopisa: Priprava koncepta in redno 2-krat letno posodabljanje skupnega destinacijskega časopisa (slovensko-angleška različica), ki konkretno informira in napotuje na točke/doživetja. Koncept se pripravi vzporedno s konceptom združevanja promocijskih publikacij. ii. IMIDŽ KATALOG ostaja, vendar ima bolj funkcijo imidž kataloga. iii. DRUGE TISKANE PUBLIKACIJE:	1-2 (MP)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 15.000 € Vir: lastna in projektna sredstva

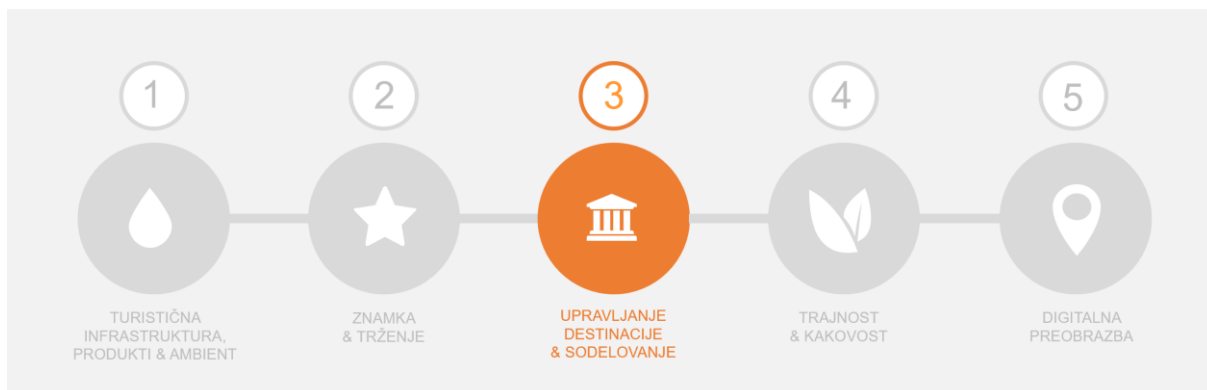
Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3) in vrsta projekta	Nosilec, rok, vrednost, vir
	a. Zemljevid trganka b. Kolesarske in pohodniške poti (skupaj) c. Letak Dnevi odprtih vrat d. Drugi opsijski prodajno-pospeševalni letaki		
	Posodabljanje video vsebin: V okviru letnih načrtov promocije/komunikacije se redno načrtuje posodabljanje oziroma razvoj novih video vsebin, ki se dinamično vključujejo v promocijske kanale.		
2.3	NAPREDNO TRŽENJE IN PRODAJA NA RAVNI DESTINACIJE = Partnerska priprava in izvajanje letnih programov promocije in pospeševanja prodaje na ravni destinacije po principu krepitve sodobnega vsebinskega (digitalnega) trženja.		
Temeljna trženjska aktivnost še vedno ostaja promocija. Sredstva so in bodo tudi v prihodnjih letih zelo omejena, zato koncept podpira in usmerja Laško k spremembi marketinškega miksa – v smeri krepitve lastnih (<i>owned</i>) in uporabniško generiranih vsebin (<i>user generated</i>), plačano promocijo pa se zelo ciljno usmerja v kanale in na trge, na osnovi zelo jasnih ciljev in kazalnikov ter podprto s strani večjih destinacijskih ponudnikov. Pri tem je zelo pomembna učinkovita navezava na kanale na krovni ravni STO, ki uvaja orodje »Co-marketing platforme ¹¹ «.			
2.3.1	PRIPRAVA IN IMPLEMENTACIJA LETNEGA PROGRAMA PROMOCIJE: V sodelovanju z vsemi ključnimi deležniki se pripravlja letne operativne načrte trženja/promocije, ki se jih tudi usklajuje na rednih delovnih srečanjih (ki pokrivajo on-line in off-line komunikacijo ter so usmerjena, tako do končnih B2C, kot tudi B2B javnosti). Okrepiti je potrebno združevanje promocijskih sredstev za izvedbo skupnih promocijskih aktivnosti na izbranih trgih, še posebej pomembno je to za tuje trge.	1 (MP) (TD)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 1.000 €/na leto Vir: lastna sredstva
2.3.2	Nadaljnje AKTIVNO UPRAVLJANJE NEKAJ IZBRANIH DRUŽBENIH OMREŽIJ: Laško kot turistična destinacija kakovostno upravlja nekaj ključnih družbenih omrežij, na katerih komunicira v skladu s komunikacijskim konceptom. Načrt za vsako družbeno omrežje vključuje opredelitev ciljev, ciljne javnosti in načrt vsebin, ki jih želimo komunicirati (po sezonah, mesecih), dinamiko objav za vsak medij, naredi se načrt promocije objav, večanja baze, sodelovanje s partnerji (influencerji) in druge aktivacije. Ne smemo pozabiti na urednikovanje ter analize rezultatov, poročanje in predloge za	1 (MP) (TD)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 10.000 €/na leto Vir: lastna in projektna sredstva

¹¹ Co-marketing je koncept/praksa, pri kateri več organizacij v isti panogi sodeluje pri ustvarjanju kampanj za doseganje skupnega cilja pri skupnem občinstvu. Ta vrsta strategije ustvarja večjo prepoznavnost in širšo tržno izpostavljenost. Z uvedbo interne platforme za co-marketing v določeni panogi bodo imele različne organizacije (vključno z MSP) priložnost sodelovati pri skupnih trženjskih dejavnostih. Bistveni cilj ukrepa je zagotoviti popolno preglednost trženjskih dejavnosti, ki jih STO in druge sodelujoče lokalne ali regionalne turistične organizacije načrtujejo na domačem in mednarodnem trgu. Takšna preglednost bo turistične organizacije spodbudila k večjemu sodelovanju, deležniki zasebnega sektorja pa bodo povabljeni, da se na strokoven in konkurenčen način pridružijo načrtovanim dejavnostim trženja, finančno ali drugače. Predlagani ukrepi bodo povečali prostor za ustvarjanje sinergij, sodelovanje zasebnega sektorja pa bo prispevalo tudi k povečanju proračunov za promocijske kampanje. Platforma za co-marketing ponuja rešitev, ki bo zagotovila notranji pregled vseh potencialnih ali načrtovanih kampanj, ki jih izvajajo STO ali vodilne destinacije (digitalno na enem mestu), kar zasebnemu sektorju omogoča, da pri teh kampanjah sodeluje z lastnim proračunom v poljubnem znesku, ki bo na koncu vključen v partnerstvo.

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3) in vrsta projekta	Nosilec, rok, vrednost, vir
	izboljšave. Pomembno je tudi jasno razlikovanje v komunikaciji od turistov (domači in tuji) in do domačih javnosti (STIK Laško je tudi zavod, ki pokriva področje lokalne kulture in športa).		
2.3.3	ZASNOVA IN VZPOSTAVITEV MAJHNIH INFO MEST PRI PONUDNIKIH (NASTANITVE IN GOSTINSKI PONUDNIKI): Glede na majhnost in obvladljivost destinacije ter načrtovano »Partnersko mrežo« velja vzpostaviti ključne ponudnike kot manjše info točke (opredeli se način dela in se jih oskrbi s potrebnimi materiali). Na ta način dobijo tudi »uradni status« info točke, kjer lahko obiskovalec dobi kakovostne informacije ter osebna priporočila o ponudbi in doživetjih.	2 (MP)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 10.000 – 30.000 € Vir: lastna in projektna sredstva
2.3.4	NAVEZAVA NA AKTIVNOSTI KROVNE SLOVENSKE E-TRŽNICE: Slovenska turistična e-tržnica je "booking exchange" platforma, ki omogoča oblikovanje nacionalne/regionalne/lokalne turistične e-tržnice. Na ta način se integrirajo kanali prodaje, zmanjšajo stroški distribucije, izboljšajo učinki trženjskih aktivnosti, prisotnost in prepoznavnost destinacijske ponudbe, ter zagotovi vključitev vseh deležnikov v predstavitev turistične ponudbe Slovenije.	2 (MP)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 6.000 € Vir: lastna in projektna sredstva
2.4	KREPITEV NEPOSREDNIH REZERVACIJ IN PRODAJE = Destinacijski program za krepitev direktnih rezervacij (nastanitev in doživetij) Krepitev partnerstev z receptivnimi in DMC agencijami Slovenski turizem je v preteklih letih beležil izredno rast stroškov storitev, ki so bile v veliki meri pospešene s stroški provizij, ki jih nastanitveni ponudniki plačujejo za OTA (on-line travel agents) platforme, kot so Booking.com. Nova krovna strategija STRST 2022–2028 je naslovila ta izziv in med ukrepe vključila pripravo programa za pospeševanje neposrednih rezervacijskih kanalov, ki se bo nato izvajal tudi na destinacijsko-ponudbeni ravni. Prav odvisnost od OTA servisov še dodatno znižuje dodano vrednost v slovenskem turizmu, na drugi strani prepričanje ponudnikov, da pri svojem delovanju ne potrebujejo sodelovati z destinacijo. V preteklosti je Slovenija že imela krovni rezervacijski sistem, ki pa ni prinesel pričakovanih učinkov (glede na vložke), posamezne rešitve obstajajo tudi na ravni destinacij oziroma regij. Med dobrimi praksami so rezervacijski sistemi v podporo zaokroženim in celostnim produktom (kot je npr. Juliana Trail, Alpe Adria Trail). Na krovni ravni slovenskega turizma se bo v novem strateškem obdobju pospeševalo neposredne rezervacije (načrtuje se oblikovanje nacionalnega programa, ki se mora implementirati nato na ravni destinacij in preko destinacij na ravni ponudnikov). Namen ukrepa je izdelava programa za povečevanje neodvisnosti od on-line rezervacijskih sistemov (OTA) v destinaciji Laško, pospeševanje neposrednih trženjskih dostopov turističnih ponudnikov do trgov in dvigovanje vrednosti skozi celotno destinacijsko verigo. Ob tem STIK Laško kot destinacijska organizacija krepi prodajo doživetij - preko svoje spletne strani in preko nacionalnega channel managerja (»Slovenski turistični marketplace«, ki se načrtuje v okviru Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026).		
2.4.1	NAVEZAVA NA KROVNI PROGRAM POSPEŠEVANJA NEPOSREDNIH REZERVACIJ NASTANITEV in DOŽIVETIJ: STIK Laško se učinkovito naveže na krovni program in pripravi načrt implementacije na ravni destinacije Laško. Kot uvodni korak STIK Laško pripravi pregled obsega realizacije preko OTA servisov. Na teh osnovah se tudi postavijo kazalniki.	1 (M) (MP)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 6.000 € Vir: lastna in projektna sredstva
2.4.2	KREPITEV SODELOVANJA Z RECEPTIVNIMI IN DMC AGENCIJAMI: Praksa kaže, da na splošno v Sloveniji obstaja nezadostno sodelovanje med destinacijami (DMO-ji) in agencijami (receptivnimi	1 (MP)	Nosilec: STIK Laško Vrednost: 5.000 €

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3) in vrsta projekta	Nosilec, rok, vrednost, vir
	in DMC agencijami), ob tem so v Sloveniji zelo redke destinacijske DMC agencije (ki so specializirane za oblikovanje produktov in trženje na nekem območju). Namen aktivnosti je okrepiti sodelovanje pri razvoju destinacijskih produktov in doživetij z DMC agencijami, s ciljem, da se razvijejo produkti, ki bodo zelo prodajani, ter da se okrepijo prodajni kanali.		Vir: lastna in projektna sredstva

9.3 Strategija in akcijski načrt za PODROČJE 03: UPRAVLJANJE DESTINACIJE



KAJ VKLJUČUJE PODROČJE?

- (1) Upravljanje destinacije (funkcija destinacijskega managementa) (2) Povezovanje/sodelovanje po vertikali v slovenskem turizmu (STO/MGRT – produktna združenja – opsijsko regijska povezava – destinacija – ponudniki) (3) Znanje in kadri (izobraževanje) (4) Raziskave, razvoj in inovacije (5) Medsektorsko sodelovanje (6) Spremljanje in Izvajanje strategije**

POMEMBNI Poudarki:

Področje upravljanja destinacij postaja vse pomembnejše, bolj izrazito vlogo ima tudi v novi strategiji slovenskega turizma STRST 2022–2028, ki opredeljuje:

- ▶ Kompetentne destinacijske organizacije so v turistično razvitih evropskih deželah eden izmed ključnih elementov uspešnosti in konkurenčnosti turistične ponudbe, ki vplivajo na konkurenčnost in uspešnost vseh zasebnih in javnih ponudnikov v destinaciji. So povezovalci podjetniškega, javnega in nevladnega sektorja, pospeševalci sodelovanja med najrazličnejšimi področji, nosilec tržnih aktivnosti destinacije in razvijalec destinacijskih znamk, upravljalci infrastrukture in turističnih točk, pospeševalci razvoja produktov in dodane vrednosti, nosilec zelenih strategij v destinaciji ipd. – torej skupni imenovalci številnih struktur, vsebin in interesov. Da pa bi svoje naloge lahko uspešno opravljale, jih je potrebno, s ciljem doseganja sinergij na ponudbeni in trženjski strani, povezati v učinkovit sistem, tako na horizontalni, kot vertikalni ravni, in jim zagotoviti ustrezno zakonsko podlago ter ustrezne namenske vire financiranja in spremljanje učinkov njihovega delovanja.
- ▶ V novem strateškem obdobju se bo na krovni ravni tako nadgradilo začete korake, uskladilo in poenotilo nujne vsebine dela destinacijskih organizacij, izboljšalo kompetence managementa in zaposlenih, nadgradilo sistem vodilnih destinacij in vzpostavilo resno organizacijsko strukturo, zagotovilo zakonsko podlago in stabilno financiranje.
- ▶ Ob tem se kaže vse večja potreba po medsektorski integraciji turizma v celotno delovanje občinske uprave oziroma lokalne skupnosti.

NAVEZAVA NA POLITIKO UPRAVLJANJA DESTINACIJ IN POVEZOVANJE TURIZMA V OKVIRU KROVNE STRATEGIJE SLOVENSKEGA TURIZMA 2022–2028:

Področje se navezuje na ukrepe krovne Strategije slovenskega turizma STRST 2022–2028, v okviru:

(Politike št. 6) **UPRAVLJANJE DESTINACIJ in POVEZOVANJE TURIZMA**, kjer so opredeljene podpolitike (znotraj njih pa ukrepi):

- ▶ 6.1: Jasnejša opredelitev vsebin dela destinacijskih organizacij, s poudarkom na razvojnih in upravljaljskih funkcijah.

- ▶ 6.2: Vzpostavitev organizacijske strukture slovenskega turizma kot podpornega okolja za nadaljnjo rast v skladu s prioritetami strategije.
- ▶ 6.3: Prilagoditev zakonodaje in zagotovitev stabilnega financiranja.
- ▶ 6.4: Spodbujanje razvoja turizma na destinacijski in regionalni ravni.

Na kateri strateški cilj na ravni slovenskega turizma (SST 2028) se navezuje področje:

Strateški cilj 5: KOMPETENTNE in UČINKOVITE UPRAVLJAVSKE STRUKTURE.

Pri ukrepih Laškega na področju upravljanja destinacije, ki se navezujejo na krovne ukrepe v okviru gornjih podpolitik, je to ustrezno označeno.

Izhodišča

STIK Laško, kot DMO organizacija, zadnja leta zelo usmerjeno in uspešno krepi funkcijo destinacijskega upravljanja, čeprav poleg destinacijske razvojno-trženjske funkcije združuje in koordinira delo petih enot: Kulturnega centra Laško, TIC-a Laško (in TIC-a Rimske Toplice, Prenočišč Savinja in Escape Room Enigmarij Laško), Dvorane Tri lilije, Muzeja Laško in Otročjega centra Kino Laško). V letu 2021 so v okviru STIK-a na področju turizma zaposleni 4 strokovni sodelavci (3 plače so pokrite s strani občinskega proračuna, 1 s strani projekta), STIK Laško, kot DMO, pa pokriva praktično vse funkcije, ki jih opredeljuje nadgrajen model. Laško odlikuje močna in zelo angažirana društvena sfera, ki jo je potrebno še aktivneje povezati v destinacijsko upravljanje.

V »času turističnih regij« je Laško sodelovalo v okviru Dežele Celjske (Osrednje Celjsko, Spodnjesavinjsko, Kozjansko & Obsotelje ter Dravinjsko) – aktivnosti se še nadaljujejo, predvsem v obliki sodelovanja na promocijskih dogodkih. Drugih povezav v okviru makro destinacije Termalna Panonska Slovenija ni. Laško je preko Thermane Laško aktivno prisotno še preko aktivnosti Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč.

3 ključni izzivi

v okviru fokusnega področja UPRAVLJANJE DESTINACIJE & SODELOVANJE, ki jih naslavljamo v okviru strategije:

1. Nadaljnja krepitev funkcije destinacijskega upravljanja (aktiven in profesionalen prehod iz promocijsko-informacijske v destinacijsko management organizacijo), tudi v smislu okrepitve pomena in sodelovanja s strani vseh turističnih ponudnikov ter deležnikov v destinaciji.
2. Nove vloge destinacijskih zavodov in širše razumevanje turizma oziroma njegova medsektorska odvisnost, pozicija in sinergije ter usklajevanje razpršenih projektov, aktivnosti in odločanja.
3. Zagotavljanje odličnosti, inoviranja, hitrega prilagajanja razmeram in usmerjenega razvoja turizma.

Razvojni cilj 05

Okrepljena partnerstva za sodelovalno upravljanje destinacije in doseganje ciljev strategije.

Strategija

- ▶ Laško se učinkovito in aktivno navezuje na aktivnosti okrepljenega sistema upravljalne funkcije in destinacijskega managementa, ki se vzpostavlja v okviru STO v novem strateškem obdobju – kot destinacija s statusom »vodilne destinacije«.
- ▶ Okrepitev povezav med organizacijami, sektorji, projekti, deležniki – krepitev sodelovalnega upravljanja.
- ▶ STIK Laško se aktivno vključuje v naslednje povezave:
 1. Do MGRT in STO (preko »modela vodilnih destinacij«);

2. Preko zelene ekipe v okviru Zelene sheme slovenskega turizma in v okviru Konzorcija Slovenia Green
3. Produktnih združenj (primarno za produkt Zdravje & Dobro počutje – preko SSNZ in STO);
4. Povezuje s sosednjimi destinacijami oziroma regijo: s Celjem in Deželno Celjsko – oziroma glede na usmerjanje s krovne ravni v smeri povezovanja na regijski ravni se Laško aktivno vključuje regijske povezave, ki bodo nastale na osnovi identificiranega interesa in priložnosti;
5. Z lokalno akcijsko skupino (LAS Raznolikost podeželja);

STIK Laško se iz promocijsko-informacijske turistične organizacije še nadalje nadgradi v profesionalno destinacijsko management organizacijo, ki učinkovito vodi in povezuje destinacijo skozi vse bolj spreminjajoče se poslovno okolje, podvrženo številnim izzivom. STIK Laško je prepoznan kot močen povezovalni destinacijski partner, ki povezuje in pod skupno znamko združuje vse turistične ponudnike, v strokovni javnosti v Sloveniji pa kot najbolj aktivni in referenčni partner med zdraviliškimi destinacijami. Skozi koncept sodelovalnega upravljanja, v katerega so močno vpeti turistični ponudniki (skozi Destinacijsko skupino, produktne in druge delovne/akcijske skupine, Strokovni svet in Ambasadorje Laškega) in društvene organizacije skrbi za uresničevanje strategije, notranjo organizacijo, sinergije in zunanjo podporo destinaciji.

Skozi aktivno delo na sodelovalnem upravljanju izboljšujemo upravljavske funkcije, krepimo pripadnost ponudnikov destinaciji in vzpostavljamo aktivno partnersko mrežo turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov. Izredno pomembno področje je tudi krepitev medsektorskega sodelovanja v občini Laško – kar se zaradi pomena in potrebe po krepitvi, pa tudi optimizacije, izvaja preko zelene koordinacije.

Rezultati 2028 – Ključne pričakovane spremembe in rezultati

1. STIK Laško je močna, stabilna in profesionalna DMO z okrepljeno razvojno in upravljavsko funkcijo, stabilnim financiranjem ter hkrati skozi okrepljeno pozicijo in povezovanjem s ključnimi deležniki tudi močnejši tržnik.
2. STIK Laško, kot DMO, in preko »modela vodilnih destinacij« redno in aktivno izkorišča/pridobiva razpoložljiva razvojna in promocijska sredstva (preko MGRT, STO).
3. Vzpostavljena in aktivno delujoča »Partnerska mreža« turističnih ponudnikov, z vzpostavljenimi načini sodelovanja, usklajevanja, dogovarjanja.
4. Redna periodična delovna in usklajevalna srečanja Zelene ekipe.
5. Vsaj 1 letni destinacijski dogodek.
6. Redno delujoče Delovne skupine za ključne produkte.
7. Vzpostavljene aktivne vertikalne povezave z zunanjimi partnerji na regijski in nacionalni ravni.
8. Vzpostavljeni so stalni programi za izobraževanje ponudnikov in vodnikov.
9. Ambasadorji Laškega aktivno pomagajo pri udejanjanju vizije Laškega.

UKREPI (pregled, v nadaljevanju so opredeljene aktivnosti in projekti)



KAZALNIKI (KPI-ji)	Vir	Leto	Izhodišče	2028
Stabilno partnerstvo in aktivno sodelovanje – v obliki Partnerske mreže (turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov)	SL	2022	0	30
Obseg stalnih virov financiranja Turizem Laško	SL	2022	1	2
Ocena zadovoljstva prebivalcev z razvojem turizma (anketa v okviru ZSST) – zadovoljen ali zelo zadovoljen	SL	2022	X %	60 %

Akcijski načrt – Ukrepi in indikativne aktivnosti & projekti

Identificirani projekti v okviru ukrepov so indikativni, kot so prepoznani v času nastajanja strategije. V okviru rednih evalvacij in priprave načrta Programa dela STIK-a Laško (ter v okviru pričujočega področja, še posebej v okviru priprave akcijskega načrta ZSST-SG) se aktualizirajo, dopolnijo oziroma po potrebi prilagodijo.

P (= prioriteta): 1 (zelo pomemben projekt, najvišja prioriteta), 2 (pomemben projekt za izvedbo strategije, vendar ima glede na projekte s prioriteto 1 časovni zamik), 3 (pomemben projekt za izvedbo strategije, vendar manjše prioritete oziroma se lahko izvede kasneje)

Vrsta projekta: **IP** (investicijski/infrastrukturni projekt), **MP** (mehki projekt), **O** (organizacijsko-upravljaljski), **M** (priprava modela/načrta), tekoče delo/kontinuirana aktivnost (**TD**)

t.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
3.1	KREPITEV SODELOVALNEGA UPRAVLJANJA DESTINACIJE = Nadgraditi in kadrovsko-finančno okrepiti destinacijsko razvojno-upravljaljsko funkcijo (DMO) in vzpostaviti aktivne horizontalne podporne delovne skupine in mreže.		
Namen ukrepa je vzpostaviti učinkovito, transparentno, povezano in aktivno sodelovalno upravljanje destinacije Laško, ki sistematično vključuje vse zainteresirane partnerje in vse ključne skupine deležnikov. Na eni strani je potrebno nadalje (postopno) kadrovsko in finančno krepiti funkcijo destinacijskega upravljanja, v skladu s smernicami krovne strategije slovenskega turizma (kot jih bo			

t.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
opredelil ukrep iz STRST 2022–2028) – s ciljem, da lahko destinacija učinkovito izkorišča vse vzvode iz »modela vodilnih destinacij«, na drugi strani pa se vzpostavi delo preko nekaj aktivnih podpornih delovnih skupin in mrež – ki so predstavljene v spodnjih projektih/aktivnostih.			
3.1.1	NADGRAJEVANJE FUNKCIJE DESTINACIJSKEGA MANAGEMENTA v okviru STIK-a LAŠKO: V skladu z modelom destinacijskega upravljanja na krovni ravni (ukrep STRST 2022–2028), kjer se v okviru politike Upravljanje destinacij in povezovanje turizma načrtuje »Priročnik za delovanje DMO«, se nadgradi model delovanja STIK Laško. Ob tem se upošteva vse opredeljene kriterije za status »vodilne destinacije« v okviru STRST 2022–2028. Temu ustrezno se reorganizira delovanje področja turizma znotraj STIK Laško in zagotovi maksimalne sinergije med področji, tudi preko Zelene ekipe in medsektorskega usklajevanja.	1 (TD, MP, O)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 15.000 €/na leto Vir: lastna in projektna sredstva
3.1.2	REORGANIZACIJA STIK-A LAŠKO V PODPORO KREPITVI UPRAVLJANJA DESTINACIJE IN DIGITALNE PREOBRAZBE TURIZMA: STIK Laško je potrebno delno preoblikovati (področja delovanja in kadri), na način, da bo lahko učinkovito izpolnjeval nadgrajene vloge na področju upravljanja destinacije, razvoja produktov ter zelene in digitalne preobrazbe. Okvirna področja so: i. Promocija in trženje ii. Razvoj, trajnost in kakovost (sistematizacija delovnega mesta zelenega koordinatorja) – v okviru katerega se aktivno izvaja politiko trajnostnega razvoja in zelenega akcijskega načrta ter upravlja KBZ Okusiti Laško (izvajanje ukrepov v okviru FP 3 in 4: UPRAVLJANJE DESTINACIJE ter TRAJNOST & KAKOVOST) iii. Digitalizacija (izvajanje ukrepov v okviru FP 5: DIGITALNA TRANSFORMACIJA) iv. TIC funkcija in izvajanje doživetij	1-2 (TD, MP, O)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 15.000 €/na leto Vir: lastna in projektna sredstva
3.1.3	Platforma 1: VZPOSTAVITEV/NADGRADNJA ZELENE EKIPE kot ključne strateške ekipe za usmerjanje trajnostnega razvoja turizma v občini Laško: Zelena ekipa v občini Laško kot zlati SLOVENIA GREEN v destinaciji že deluje. V skladu z novimi vlogami DMO organizacij (ki presegajo ozko pojmovanje turizma) in potrebo po okrepitvi trajnostnega razvoja na ravni celotne lokalne skupnosti se funkcija Zelene ekipe nadgradi v ključno strateško skupino za usmerjanje in spremljanje razvoja turizma v občini Laško: okrepi se članstvo (vsa ključna področja in ključni predstavniki/funkcije), razširi področje delovanja in okrepi periodika delovanja (mesečni koordinacijski sestanki). Hkrati se aktivno pristopi h krepitvi funkcije zelenega koordinatorja (sistematizacija delovnega mesta), s krepitvijo kompetenc.	1 (TD, MP, O)	Nosilec: Občina Laško Sredstva: 5.000 €/na leto Vir: lastna sredstva
3.1.4	Platforma 2: VZPOSTAVITEV IN REDNO DELOVANJE »DESTINACIJSKE EKIPE«: Kot je opredeljeno v trženjski politiki (fokusno področje 2), je Laško destinacija, ki ima dva močna turistična ponudnika in vse trženjske aktivnosti je nujno potrebno redno usklajevati s predstavniki vseh	1 (TD)	Nosilec in koordinator: STIK Laško Sredstva: 0 €

t.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
	ključnih ponudnikov oziroma predstavnikov ključnih deležnikov. Oblikuje oziroma nadgradi se delo t. i. Destinacijske ekipe, ki se redno mesečno usklajuje na področju razvoja produktov in trženja. Hkrati se znotraj skupine oblikujejo stališča do drugih ukrepov/tem/področij, ki se potem obravnavajo v okviru Zelene (strateške) ekipe.		
3.1.5	Platforma 3: VZPOSTAVITEV »PARTNERSKE MREŽE« TURISTIČNIH PONUDNIKOV: Priprava in implementacija skupnega partnerskega koncepta, ki se implementira (in podpiše) s turističnimi ponudniki in drugimi deležniki v obliki letnega ali 2-letnega partnerskega dogovora (po podobnem principu kot dogovor STO z »vodilnimi destinacijami«). Ta pisni dogovor opredeli odgovornosti in obveznosti, tako STIK-a Laško, kot tudi partnerjev in vključi vse ključne principe delovanja, ki izhajajo iz pričujoče strategije in prispevajo k doseganju ciljev. Na ta način se gradi enotna in trdnejša mreža ponudnikov ter krepí njihovo sodelovanje. Hkrati deluje tudi izobraževalno, saj se preko mreže pospešuje krepitev trajnosti in kakovosti. Vzvodi za delovanje mreže so že vzpostavljeni.	1 (TD)	Nosilec in koordinator: STIK Laško Sredstva: 0 €
3.1.6	Platforma 4: VZPOSTAVITEV REDNEGA in/oziroma AD HOC DELOVANJA S PODPORO DELOVNIH PODPORNH SKUPIN IN PLATFORM: Vzpostavi in upravlja se naslednje skupine, s katerimi se pospešuje poglobljeno delo, usklajevanje, pretok informacij, izmenjava mnenj, prispevek k razvoju produktov. Oblikovanje teh skupin je dinamično ter se prilagaja potrebam in posebnostim posameznega produktnega področja. Možne indikativne skupine (za katere so že zametki ali so že vzpostavljene): - Prireditve (skupina že deluje); - Gastronomija; - Športni turizem (priprave športnikov in športni dogodki); - Po potrebi se oblikujejo tudi AD HOC oziroma začasne delovne skupine. - Skupine se lahko oblikujejo tudi samoiniciativno – v primeru jasnih ciljev in okvirja delovanja STIK Laško	1 (TD)	Nosilec in koordinator: STIK Laško Sredstva: 0 €
3.1.7	PRIPRAVA LETNIH PROGRAMOV DELA STIK LAŠKO: Letni Program dela STIK-a Laško je temeljni dokument, ki se pripravlja vsako jesen za naslednje leto. Pri vsebini in potrjevanju sodeluje Zelena ekipa in Trženjska ekipa, v produktne aktivnosti se vključi tudi Delovne skupine. Predstavi se tudi na letnem srečanju ponudnikov (članov Partnerske mreže) – glej 3.1.5.	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 0 €
3.1.8	REDNO LETNO DESTINACIJSKO SREČANJE vseh turističnih in s turizmom posredno povezanih ponudnikov/deležnikov: STIK Laško je v preteklih letih vzpostavil redno letno jesensko srečanje ponudnikov in vseh deležnikov (podelitev novosti, predstavitev načrtov, mreženje, spoznavanje ponudbe v destinaciji) – možna navezava na Zeleni dan.	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 500 € /na leto Vir: lastna sredstva
3.1.9	AMBASADORJI LAŠKO:	2 (TD)	Nosilec: STIK Laško

t.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
	Vzpostavitev oziroma okrepitev obstoječega koncepta ambasadorjev Laško – povabilo prepoznavnim osebnostim, ki so povezane z Laškim, kot motivatorji, vzorniki za uresničevanje vizije destinacije.		Sredstva: 500 € Vir: lastna sredstva
3.2	KREPITEV VERTIKALNIH POVEZAV IN SODELOVANJA V REGIJI = Aktivno povezovanje na vertikali – do MGRT/STO, s sosednjimi destinacijami in v regiji.		
Laško velja za aktivnega in vidnega akterja v slovenskem turizmu. Namen ukrepa je še nadalje negovati in krepiti povezave – pozicionirati Laško kot kompetentnega destinacijskega partnerja, skozi te povezave pa tudi okrepiti razvojne aktivnosti oziroma se navezati na ciljne razvojne projekte v Sloveniji (na ravni MGRT in STO).			
3.2.1	AKTIVNO SODELOVANJE Z ZUNANJIMI PARTNERJI (LAS, STO, SSNZ, MINISTRSTVA ...) Laško (Občina Laško in STIK Laško) je aktivni sogovornik in s tem pomemben akter na področjih, ki so fokus območja.	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 0 €
3.2.2	IDENTIFIKACIJA/VREDNOTENJE TRŽENJSKIH POVEZAV V REGIJI: Nova krovna SST 2028–2028 uvaja novost na področju krepitve regijskih povezav – po prehodnem obdobju se bo na področju promocije sofinanciralo zgolj promocijske aktivnosti preko regijskih DMO (predpogoj je smiselna geografska, programska, prometna, zgodovinska ipd. zaokroženost območja in interes, izkazan v pripravljenosti za sodelovanje in financiranje skupnega programa). Laško skupaj s partnerji v regiji preveri, preuči in opredeli cilje ter načine regijskega trženjskega sodelovanja.	2-3 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 0 €
3.2.3	PREDSTAVITEV STRATEGIJE IN MOŽNIH SINERGIJ IDENTIFICIRANIM PARTNERJEM NA OBMOČJU (LAS REGIJA, Savinjska regija, destinacija Celje) Laško po sprejemu strategije v okviru občinskih organov strateški koncept predstavi identificiranim partnerjem v regiji. Sledi operacionalizacija sodelovanja, ki je osnova za vse nadaljnje aktivnosti na področju razvoja in promocije.	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 0 €
3.2.4	REDNO VSEBINSKO USKLAJEVANJE Z LAS: Turizem se mora glede na svojo veliko multi-disciplinarnost (sploh skupaj s kmetijstvom) redno usklajevati z LAS-om in sooblikovati novo LAS strategijo (za novo finančno perspektivo 2021–2027; LAS strategija je v pripravi v letu 2022). Sodelovanje pri načrtovanju LAS politike in redna vsebinska projektna usklajevanja ter zagotovitev večje integracije izvedenih projektov v turistične ekosisteme.	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 0 €
3.2.4	AKTIVNO ČLANSTVO v SSNZ (Thermana Laško): Članstvo Thermane Laško v SSNZ se izvaja preko Thermane Laško.	1 (TD)	Thermana Laško Sredstva: letna članarina
3.3	OKREPITEV SODELOVANJA TURIZMA IN DRUŠTVENIH ORGANIZACIJ = Vzpostavitev rednega in projektnega usklajevanja za večje sinergije pri razvoju in trženju med javnim in društvenim sektorjem, za večjo valorizacijo vseh vsebin.		

t.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
	Društvena sfera je izredno pomemben element krepitve identitete in sodelovanja ljudi. Hkrati predstavlja pomembnega razvojnika, izvajalca ter organizatorja v številnih destinacij ali po Sloveniji, še posebej v manjših, kjer profesionalne destinacijske funkcije niso toliko vzpostavljene oziroma kadrovske močne. Zelo pogosto društveni sektor opravlja tudi vlogo upravljavca in vzdrževalca javne turistične infrastrukture, kot so pohodniške poti. Nadalje, prepogosto resursi in aktivnosti tega sektorja niso ustrezno vključeni v celostno upravljanje turizma na območju, aktivnosti so pogosto prezrte ali neustrezno vključene v turistične trženjske kanale, rednega sodelovanja ni. Namen ukrepa je sistematično vzpostaviti te povezave, okrepiti sinergije dela in nenazadnje zagotoviti osnovno, zelo pomembno nalogo – to je pretok informacij.		
5.3.1	REDNO USKLAJEVANJE IN SODELOVANJE Z DRUŠTVI NA OBMOČJU LAŠKO: STIK Laško vodi redno ažuriran seznam vseh društev na območju občine Laško (s kontakti in opredeljenim področjem delovanja) in z njimi aktivno komunicira. V dogovoru z društvi se opredeli 1 krovni predstavnik, ki je vključen v Strateško skupino oziroma Zeleno ekipo. Vsa društva so del »Partnerske mreže«.	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 0 €
3.3.2	IDENTIFIKACIJA VSEH KONKRETNIH STIČNIH TOČK NA PODROČJU RAZVOJA IN PROMOCIJE PONUDBE – IZMENJAVA, USKLADITEV IN DOSEGANJE SINERGIJ, NA RAVNI LETNEGA NAČRTOVANJA: STIK Laško vodi evidenco ključnih letnih aktivnosti društev in se z njimi aktivno usklajuje na vsaj enem skupnem letnem srečanju.	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 0 €
3.3.3	RAZPISI ZA IZVEDBO KLJUČNIH PROJEKTOV/PRIREDITEV: Občina Laško na letni ravni pripravlja razpise za sofinanciranje delovanja društev. V kriterije se smiselno vključijo vse opredeljene strateške opredelitve (npr. na področju prireditev princip ZERO WASTE).	1 (TD, MP)	Nosilec: Občina Laško Sredstva: 50.000 €
3.4	RAZISKAVE, RAZVOJ, INOVACIJE in ZNANJE = Usmerjanje razvoja, podprtega z raziskavami in krepitvijo kompetenc vseh deležnikov v destinaciji. Namen ukrepa je skrbeti za stalen dotok vrhunskih znanj, novosti, spodbujanje idej ter pretok svežih informacij in trendov – tako znotraj STIK-a Laško, kot DMO, kot do vseh ključnih deležnikov, še zlasti pa do ponudnikov Laško (kar podpira potrebo po večji identifikaciji z destinacijo). Skozi to se spodbuja razvoj kadrov na področjih, kjer je opazen primanjkljaj kadrov in kompetenc (pr. vodniki, interpretatorji, ozaveščanje o trajnostnih arhitekturnih prenovah, digitalizacija, digitalno trženje ...).		
3.4.1	PRIPRAVA IN IMPLEMENTACIJA LETNIH PROGRAMOV IZOBRAŽEVANJA TURISTIČNIH PONUDNIKOV IN DRUGIH DELEŽNIKOV ZA KREPITEV NJIHOVIH KOMPETENC: Letni operativni načrt je sestavni del Programa dela STIK-a Laško in se pripravlja na osnovi identificiranega manjka in interesa, a hkrati na način, da podpira uresničevanje strategije. Vključuje: i. Redno letno izvajanje študijskega potovanja (za javni sektor in ponudnike), ii. Usposabljanja za operativne kadre in krepitev kompetenc ponudnikov; iii. Spletne destinacijske tematske konference s ponudniki.	1 (MP)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 3.000 €/na leto Vir: lastna in projektna sredstva
3.4.2	IZOBRAŽEVANJE TURISTIČNIH VODNIKOV:	1 (MP)	Nosilec: STIK Laško

t.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
	Skrb za redne posodobitve programa usposabljanja in izvajanje rednih usposabljanj turističnih vodnikov na območju – informiranje o vseh novostih, seznanitev s poudarki nove strategije, v podporo izvajanju 5-zvezdičnih doživetij in krepitev mehkih veščin.		Sredstva: 1.000 €/na leto Vir: lastna in projektna sredstva
3.4.3	USPOSABLJANJE TURISTIČNIH PONUDNIKOV NA PODROČJU DIGITALNEGA TRŽENJA ZA OKREPITEV DIGITALNIH OPERATIVNIH PRODAJNIH KOMPETENC: Priprava operativnih navodil in redna podporna izobraževanja turističnih ponudnikov in drugih zainteresiranih partnerjev za njihovo učinkovito vključitev v komunikacijsko-prodajne digitalne kanale (Tripadvisor, Google My Business ...).	1 (MP)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 2.000 €/na leto Vir: lastna in projektna sredstva
3.4.4	VKLJUČEVANJE MLADIH USTVARJALNIH POSAMEZNIKOV V PODORO START UP INICIATIVAM, POVEZANIM Z DIGITALIZACIJO, INOVIRANJEM, DESIGNOM, KREATIVO V TURIZMU: Vodenje proaktivne politike na področju krepitev digitalizacije in inovacij, s posebno usmerjenostjo na mlade in start-upe, aktivno mreženje in vključevanje kreativnih industrij, sodobne umetnosti in kulture.	2 (MP)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 2.000 €/na leto Vir: lastna in projektna sredstva
3.4.5	RAZVOJ PROJEKTOV: Razvojna podpora pripravi projektov za prijave ter zagotavljanje virov financiranja za izvajanje strategije in strokovnih podlag za načrtovanje prihodnjega razvoja - identifikacija finančnih virov in prijave razvojnih projektov iz načrta. Predhodna priprava projektnih zasnov in partnerstev za vsebine, skladne s to strategijo, ter vzpostavljane projektnih partnerstev v Sloveniji in širše.	1	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 5.000 €/na leto Vir: lastna in projektna sredstva
3.4.6	MERJENJE USPEŠNOSTI: Izvajanje raznih rednih ali periodičnih oziroma posameznih raziskav za vrednotenje pozicije destinacije in redno izvajanje anket v okviru ZSST: med prebivalci, obiskovalci in turističnim gospodarstvom.	2	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 2.000 €/na leto Vir: lastna sredstva
3.5	MEDSEKTORSKO USKLAJEVANJE = Koordinirano in medsektorsko usklajeno usmerjanje turistične in drugih razvojnih politik in projektov.		
V luči razumevanja vpliva, ki ga ima turizem na kakovost naravnega in družbenega okolja (pospešeno z velikimi rastmi in izzivi, ki jih je prinesel turizem za številne lokalne skupnosti po svetu in v Sloveniji), je prišlo do spremenjenih vlog destinacijskih turističnih zavodov. Le-ti morajo za dobro upravljanje destinacijo pogosto posegati na področja, ki še do nedavnega niso veljala za turistična: pospeševanje in usklajevanje politik mobilnosti, urejanja prostora, skrb za kulturno krajino, varovanje naravnih virov, kmetijstva, prilagajanja podnebnim spremembam, podjetništva, skupnostnih služb ... Za koncept			

t.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
	odlične zelene destinacije (in občine) zdravja & dobrega počutja je ključno, da turizem deluje z roko v roki s kmetijstvom in varstvom narave, skrbjo za urejanje kulturne krajine, upravljanjem prostora, glede na vizijo pa tudi z vsemi aktivnostmi občine za kakovost bivanja in zdravje občanov in občanek Laškega. Vloga države, javnega sektorja in medsektorsko sodelovanje bo še posebej pomembno v okrevanju in v procesu trajnostne tranzicije turizma po krizi covid-19. Tudi nova krovna Strategija slovenskega turizma STRST 2022–2028 to področje vidi kot pogoj za napredek. Opredeljuje ga kot samostojno politiko (horizontalno) in vzpostavlja potrebne sistemske vzvode.		
3.5.1	VZPOSTAVITEV REDNEGA KOORDINIRANEGA IN MEDSEKTORSKO USKLAJENEGA USMERJANJA TURISTIČNE IN DRUGIH RAZVOJNIH POLITIK IN PROJEKTOV: Predlaga se, da se ta aktivnost izvaja preko Zelene ekipe, ki jo v okviru trajnostne politike opredeljujemo kot ključno strateško skupino na ravni Občine Laško, katere funkcija ni zgolj izvajanje akcijskega načrta v okviru ZSST, temveč usklajeno medsektorsko delovanje, na področjih: i. Turizem ii. Urejanje prostora iii. Kmetijstvo iv. Mobilnost v. Okoljska politika vi. Energetska politika vii. Gospodarske dejavnosti in podjetništvo viii. Okolje za naložbe	1 (TD, MP)	Nosilec: Občina Laško, preko nadgrajene Zelene ekipe Sredstva: 0 €
3.6	SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE = Redno spremljanje in vrednotenje uspešnosti realizacije strategije, na osnovi opredeljenih kazalnikov.		
	Namen ukrepa je zagotoviti učinkovito spremljanje realizacije strategije, na osnovi opredeljenih kazalnikov, in sprotne potrebne korekcijske ukrepe. Več v poglavju 10 IZVAJANJE in SPREMLJANJE.		
3.6.1	REDNA LETNA EVALVACIJA IZVAJANJA STRATEGIJE IN TEMELJITEJŠA VMESNA EVALVACIJA V LETU 2025: Vzpostavitev rednega letnega evalviranja izvajanja strategije. 1-krat letno se pripravi analiza stanja, tveganj, izzivov, vrednotenja kazalnikov ter predlog potrebnih sprememb – vzporedno s pripravo letnega programa dela za STIK Laško. Temeljitejša evalvacija se predlaga ob koncu leta 2024–2025 (za sredino obdobja trajanja). Hkrati se upošteva in preverja nacionalne sektorske politike in sprejema ustrezne korekcijske ukrepe.	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško, v sodelovanju z Občino Laško. Sredstva: 0 €

9.4 Strategija za PODROČJE 04: TRAJNOST & KAKOVOST



KAJ POKRIVA FOKUSNO PODROČJE?

(1) Pospeševanje in certificiranje trajnostnega delovanja (2) Zmanjševanje ogljičnega odtisa panoge in uvajanje krožnih rešitev (turizem in delovanje širše lokalne skupnosti) (3) Krepitev kratkih nabavnih verig in pospeševanje kakovosti preko kolektivne blagovne znamke kakovosti Okusiti Laško (4) Pospeševanje kakovosti v celotni verigi vrednosti

POMEMBNI POUDARKI:

- Področje trajnostnega razvoja in kakovosti združujemo zaradi močne komplementarnosti politik in njihove soodvisnosti. Trajnostno delovanje ima že samo po sebi vgrajeno tudi prizadevanje za višjo kakovost, hkrati pa iščemo sinergije med platformami zelenega/trajnostnega delovanja in pospeševanja kakovosti preko KBZ Okusiti Laško.
- Gre za zelo pomembno strateško področje, zato ga uvajamo kot posebno fokusno področje, koncepta »ODLIČNA« in »ZELENA« sta močna razvojna poudarka v nadgrajeni viziji: ODLIČNA ZELENA destinacija (in občina) zdravlja & dobrega počutja.
- To področje ima močne navezave na presečne politike in aktivnosti Občine Laško za področja: trajnostna mobilnost, lokalni energetski koncept in kmetijstvo.

NAVEZAVA NA TRAJNOSTNO POLITIKO KROVNE STRATEGIJE SLOVENSKEGA TURIZMA 2022–2028:

Področje se navezuje na ukrepe krovne Strategije slovenskega turizma STRST 2022–2028, v okviru politike (št. 4) TRAJNOST in ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA, kjer so opredeljene naslednje 3 podpolitike:

- Zelena shema slovenskega turizma kot orodje razvoja trajnostnega turizma;
- Dvig trajnostnega poslovanja za znižanje ogljičnega odtisa;
- Upravljanje in valorizacija naravnih vrednot in zavarovanih območij za potrebe trajnostnega razvoja turizma;
- V okviru politik (št. 7) PRODUKTI in TRŽENJE pa je vključen tudi ukrep Krepitev komunikacije o trajnostnem obisku in trajnostnih dosežkih s širšo javnostjo.

Pri ukrepih Laškega na področju trajnostnega razvoja in kakovosti, ki se navezujejo na krovne ukrepe v okviru gornjih podpolitik, je to ustrezno označeno.

Izhodišča

Občina Laško – destinacija Laško se je vključila v ZSST leta 2015 in leta 2016 pridobila znak Slovenia Green Destination Bronze. V letu 2018 je potekalo ponovno ocenjevanje in leto kasneje (2019) je pridobila znak Slovenia Green Destination Gold; marca 2022 poteka ponovno certificiranje. Oblikovana

je Zelena ekipa, imenovan je Zeleni koordinator, v izvajanju je akcijski načrt trajnostnega razvoja za obdobje 2019–2022, sprejet je bil Etični kodeks turističnega gospodarstva. STIK Laško, kot nosilec zelene koordinacije, velja za aktivnega in angažiranega zelenega koordinatorja in pospeševalca. Med prvimi zelenimi dobitniki znaka za nastanitve Slovenia Green Accommodation je Thermana Laško s Hotelom Thermana Park Laško, a podobno kot drugod na lokalni ravni Slovenije večjih premikov in prebojev na področju trajnosti ni mogoče brez večje penetracije zelenih poslovnih modelov v turistično gospodarstvo in uvajanja modelov krožnega gospodarstva na širšem področju delovanja občinskih uprav ter zelo pomembnih navezav na področje trajnostne mobilnosti. Hkrati je podobno kot drugod izziv komuniciranje zelene vrednosti do obiskovalca – ki mora razumeti, v kakšno destinacijo prihaja, kaj je njena zelena politika, kako jo udejanja in kakšno zeleno vrednost to prinaša zanj; tako na ravni destinacije, kot tudi ponudnikov. Teh informacij trenutno obiskovalec ne dobi.

Pomemben premik v preteklem strateškem obdobju predstavlja Kolektivna blagovna znamka Okusiti Laško, ki pod skupno znamko združuje prehranske, rokodelske izdelke, jedi in pijače gostincev ter hišo gastronomije. Vsi se ponašajo s certifikatom kakovosti »Okusiti Laško«. V register KBZ so vpisani: 1 hiša gastronomije, 4 ponudniki jedi in pijač, postreženih na gostinski način (12 jedi in pijač), 37 ponudnikov prehranskih pridelkov in izdelkov (195 prehranskih pridelkov in izdelkov) in 11 rokodelskih ponudnikov (58 rokodelskih izdelkov). Znamke/znake kakovosti/KBZ se z letom 2021 pogojuje tudi v okviru kriterijev ZSST (za pridobitev podznaka/kategorije Green Cousine). Izvedene aktivnosti predstavljajo res kakovostno osnovo za nadaljnje delo.

3 ključni izzivi,

ki jih naslavljamo pri oblikovanju strategije in ukrepov:

1. Ponudba zaostaja za obljubo zelene destinacije, potrebno je okrepiti penetracijo zelenih poslovnih modelov v turistično in širše gospodarstvo in celotno delovanje občine, vključno s trajnostno mobilnostjo.
2. Okrepitev zelene obljube destinacije – izboljšati zeleno komunikacijo (zelena vrednost za obiskovalca) in konkretnih zelenih rešitev (brez plastike, zelene/ZERO WASTE prireditve ...) in oblikovati jasno zeleno vrednost na vsaki točki stika obiskovalca s ponudbo v destinaciji.
3. Nadaljnja krepitev kratkih nabavnih verig in krepitev deleža/obsega lokalnih pridelkov in izdelkov v turistični ponudbi. Razumevanje in izkoriščanje sinergij med turizmom in kmetijstvom – turizem kot generator dodajanja vrednosti lokalni ekonomiji.

Razvojni cilj 04

Nadaljnja krepitev trajnostnega razvoja in kakovosti za vzpostavitev odlične zelene destinacije in pospešitev zelenega lokalnega gospodarstva.

Strategija

Občina Laško in STIK Laško aktivno in po visokih standardih trajnosti in kakovosti upravljata destinacijo, preko enotne platforme »zelene koordinacije« in znamke kakovosti, in pospešeno uvajata zelene in krožne prakse ter usmerjata celotno verigo vrednosti v destinaciji k višji kakovosti, butičnosti in doseganju višje dodane vrednosti.

Laško v novem certifikacijskem obdobju (2022–2025) postane platinasta Slovenia Green destinacija (najvišji standard), iz turizma je izločena plastika za enkratno uporabo, vse ključne destinacijske prireditve se izvajajo po ZERO WASTE principu, v destinaciji nastajajo nove ponudbe in doživetja po zelenih standardih, na ravni občine pa se krepijo rešitve trajnostne mobilnosti in modelov krožnega gospodarstva. Znamka Okusiti Laško nadalje pridobiva na pomenu, prepoznavnosti (kot tudi obsegu –

število sodelujočih ponudnikov), tako med ponudniki, kot med obiskovalci. Je sinonim za kakovost, lokalni karakter in avtentičnost ponudbe Laškega.

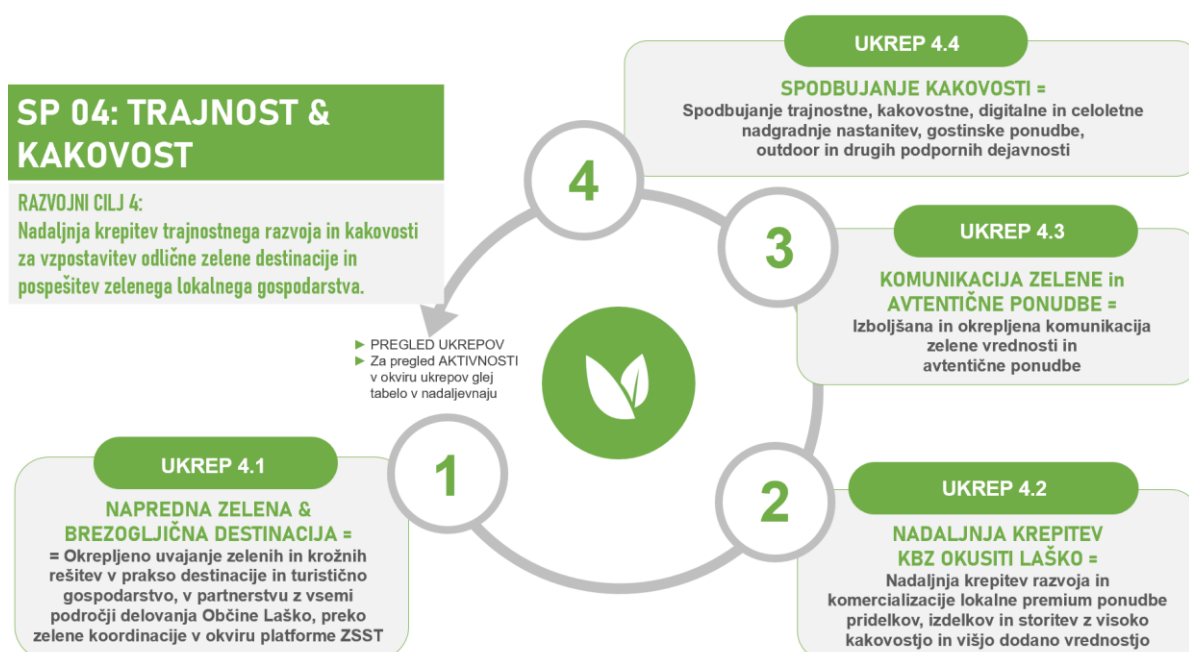
Temeljna razvojno-trženjska platforma za pospeševanje kakovostne lokalne avtentične ponudbe je KBZ Okusiti Laško, preko katerega Laško pospešuje kratke nabavne verige in kakovost. Kratke nabavne verige predstavljajo temelj prizadevanj za razvoj zelene butične (trajnostne) ponudbe in gastronomije, saj lahko le na temeljih lokalne hrane, močno povezane z naravnim okoljem in tradicijami, gradimo vrednost za zahtevnega obiskovalca, ki želi doživeti Laško kot zeleno, butično destinacijo, močno povezano z lokalnim okoljem.

Laško turizem razvija ne zgolj na trajnosten, temveč na regenerativen način: smelo in predano uvaja zelene rešitve ter dela na razogljčenju turizma in celotne skupnosti. Od minimiziranja negativnih vplivov razvija turizem na način, da pomaga lokalni skupnosti in lokalni ekonomiji – pomembno pomaga pri regeneraciji prostora, daje nove vsebine in priložnosti ponudnikom/podjetnikom/ljudem na podežlju, prinaša delovna mesta v kraj. Hkrati v srce postavlja lokalno skupnost. Koncept je natančno pojasnjen v poglavju 3.

V prihodnjem strateškem obdobju bo razvojna politika Slovenije na področju trajnosti in Zelene sheme slovenskega turizma osredotočena na dvig trajnostnega poslovanja na ravni destinacij in ponudnikov ter k pospešenemu uresničevanju obljube o zeleni Sloveniji in znižanju ogljičnega odtisa v praksi.

Strategija trajnostne politike Laškega se aktivno in učinkovito navezuje na te ključne smernice, prizadevanja in ukrepe na krovni ravni ter se v teh ukrepih/aktivnostih aktivno sodeluje, se odziva in jih vključuje v svoje delo.

UKREPI – aktivnosti se izvajajo v okviru naslednjih ukrepov (v tabeli v nadaljevanju pa so predstavljeni projekti/aktivnosti)



REZULTATI 2028 – Ključne pričakovane spremembe in rezultati

1. Laško postane platinasta SLOVENIA GREEN destinacija.
2. Sistematizirano delovno mesto in nadgrajena vloga, moč in pozicija Zelenega koordinatorja – ki postane »zeleni direktor« (Green CEO) občine Laško. Uspešno pospešuje, koordinira in usmerja celotno trajnostno delovanje na njenem območju. Vzpostavljena je mreža »zelenih razvojnikov« (ki so opredeljeni na ravni ponudbe).

3. Vsi javni razpisi občine (na vseh področjih delovanja) in STIK-a Laško (za področje turizma, vključno s prireditvami) imajo vključene jasne in zavezujoče zelene kriterije.
4. Vse ključne in najbolj reprezentativne prireditve se izvajajo po principih ZERO WASTE.
5. Vse prireditve (100 %), ki se sofinancirajo s strani Občine Laško ali STIK-a Laško, se izvajajo po opredeljenih zelenih standardih za prireditve.
6. Vsi nastanitveni in glavni gostinski ponudniki ter ponudniki doživetij so zavezani k delovanju brez plastike za enkratno uporabo in izvajajo aktivnosti za znižanje odpadne hrane.
7. Vsaj 10 ponudnikov nastanitev se ponaša z znakom SLOVENIA GREEN ACCOMMODATION in 5 z znakom SLOVENIA GREEN CUISINE oziroma Laško bo skupaj pridobilo med 15 in 20 certificiranih ponudnikov.
8. Uveljavljena in široko sprejeta #myLaško ZELENA POLITIKA med vsemi turističnimi ponudniki in s turizmom povezanimi deležniki.
9. Vzpostavljeno komuniciranje zelene avtentičnosti do ciljnih segmentov v obliki #myLaško GREEN PLEDGE, ki poleg zelene zaveze komunicira ključne teme/gradnike ponudbe Laškega (voda, pivo, med).
10. Delujoče so vsaj 3 inovativne krožne rešitve v občini.
11. Redno letno preverjanje izvajanja zelenega akcijskega načrta v partnerstvu STIK-a Laško in Občine Laško.
12. Pri nastanitvenih ponudnikih (za 90 % vseh ležišč) je na voljo kakovostna/sodobna polnilna postaja za električne avtomobile.
13. Letno izvedena ena vidna zaokrožena zelena aktivnost, ki okrepi zeleno obljubo Laškega in močno aktivira notranjo javnost (inštitucije in prebivalce).
14. Zabeležena letna rast v številu članov KBZ Okusiti Laško.

KAZALNIKI (KPI-ji)	Vir	Leto	Izhodišče	2028
Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) dodane vrednosti (v kg CO ₂ ekv./EUR)	SL	Trenutno se še ne spremlja, tudi v Sloveniji ne, na ravni STO se vzpostavlja enotna metodologija ¹²		
Certifikat SLOVENIA GREEN Destination	STO	2021	1 (gold)	1 (platinum)
Število ZERO WASTE prireditev	SL	2022	0	3
Število prireditev, ki udeležujejo osnovne zelene kriterije za prireditve (od prireditev, ki jih sofinancirata OL ali SL)	SL	2022	0	100 %
Število certificiranih ponudnikov v okviru KBZ Okusiti Laško	SL	2021	53	80
Število certificiranih ponudnikov z znakom SLOVENIA GREEN ACCOMMODATION, GREEN COUSINE in drugi znaki na ravni ponudnikov	STO/SL	2022	1	15-20
Število ponudnikov z električnimi polnilnicami za avtomobile	SL	2022	0	90 % vseh ležišč in 3 restavracije
Ocena zadovoljstva prebivalcev z razvojem turizma (anketa v okviru ZSST) – zadovoljen ali zelo zadovoljen	SL	2022	3,9	4,2

AKCIJSKI NAČRT – UKREPI IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI & PROJEKTI

Identificirani projekti v okviru ukrepov so indikativni, kot so prepoznani v času nastajanja strategije. V okviru rednih evalvacij in priprave načrta Programa dela STIK-a Laško (ter v okviru pričujoče ga področja še posebej v okviru priprave akcijskega načrta ZSST-SG) se aktualizirajo, dopolnijo oziroma po potrebi prilagodijo.

¹² V predlogu STRST 2022–2028 je podatek za Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) dodane vrednosti (v kg CO₂ekv./EUR) za leto 2019: 0,96 kgCO₂e/EUR, ciljni kazalnik za 2028 pa 0,59 kgCO₂e/EUR.

P (= prioriteta): 1 (zelo pomemben projekt, najvišja prioriteta), 2 (pomemben projekt za izvedbo strategije, vendar ima glede na projekte s prioriteto 1 časovni zamik), 3 (pomemben projekt za izvedbo strategije, vendar manjše prioritete oziroma se lahko izvede kasneje)

Vrsta projekta: IP (investicijski/infrastrukturni projekt), MP (mehki projekt), O (organizacijsko-upravljaljski), M (priprava modela/načrta), tekoče delo/kontinuirana aktivnost (TD)

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
4.1	NAPREDNA ZELENA & BREZOGLJIČNA DESTINACIJA = Okrepljeno uvajanje zelenih in krožnih rešitev v prakso destinacije, turistično gospodarstvo, v partnerstvu z vsemi področji delovanja Občine Laško		
V okviru tega ukrepa se izvajajo vse aktivnosti preko vzpostavljene platforme zelene koordinacije v okviru ZSST. Laško krepi trajnostno delovanje, tako na ravni destinacije, s konkretnimi zelenimi rešitvami in zavezami (brez plastike v turizmu, merjenje in zmanjševanje ogljičnega odtisa (- in izravnava, ZERO WASTE prireditve, zelene pisarne, pospeševanje zelenih certifikatov na strani ponudnikov in skupaj z Občino Laško krepitev krožnih rešitev ...). Tema je zelo kompleksna – turizem je ne more reševati brez sodelovanja z drugimi sektorji oziroma področji delovanja Občine, vendar bo visoko na agendi EU v novi finančni perspektivi. Prav tako aktivnosti ni mogoče okrepiti oziroma narediti večjih premikov, če se temu področju ne nameni večja kadrovska pokritost v okviru STIK-a Laško, ki upravlja to področje. Pomembno področje predstavlja ozaveščanje in spreminjanje navad pri ponudnikih, v javnem servisu, kot tudi pri obiskovalcih in prebivalcih.			
Sklop A: UPRAVLJANJE TRAJNOSTNEGA RAZVOJA PREKO PLATFORME ZSST			
4.1.1	AKTIVNO UPRAVLJANJE LAŠKEGA KOT SLOVENIA GREEN DESTINACIJE V OKVIRU ZSST: Laško aktivno upravlja vse aktivnosti v okviru ZSST, si prizadeva za izboljševanje po posameznih kriterijih (preko akcijskega načrta), ob tem pa se tudi hitro in agilno odziva na spremembe na področju ZSST, ki se bodo uvajale na ravni krovnega upravljalca ZSST (v prvi vrsti digitalizacija ZSST). i. Gre za redno letno aktivnost, ki se izvaja preko upravljanja s strani STIK-a Laško (in Zelenega koordinatorja). Osnova je Akcijski načrt ZSST-SG (ki je obvezen element certificiranja, pripravljen za 3 leta), ki se v procesu priprave Programa dela STIK-a Laško pretvarja v letni program aktivnosti. ii. Članstvo (in delo) v Konzorciju Slovenia Green. iii. Spodbujanje ponudnikov, ki se odločajo za vstop v ZSST, da imenujejo svoje »zeleno koordinatorje/zeleno razvojnike«, ki se aktivneje vključijo v destinacijsko zeleno delovanje in postanejo del zelene mreže.	1 (TD, O)	Nosilec: STIK Laško, v sodelovanju z Občino Laško Sredstva: 2.000 €/na leto Vir: lastna sredstva
4.1.2	SISTEMATIZACIJA in RAZVOJ KOMPETENC TER KREPITEV POZICIJE ZELENEGA KOORDINATORJA: V skladu s krepitvijo pomena in vloge Zelenega koordinatorja na krovni ravni slovenskega turizma (STO kot upravljaavec ZSST) si Laško postopno prizadeva okrepiti pozicijo Zelenega koordinatorja, v skladu z naslednjimi smernicami: i. Sistemizacija delovnega mesta v okviru STIK-a Laško (kar bo lažje izvedljivo, če se vzpostavi model sofinanciranja Zelenega koordinatorja s strani MGRT); ii. Redno in aktivno izobraževanje ter nagrajevanje znanj Zelenega koordinatorja (preko ukrepov in vzvodov, ki jih	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško, v sodelovanju z Občino Laško Sredstva: 1.000 €/na leto Vir: lastna sredstva

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
	nudijo STO, Konzorcij Slovenia Green, MGRT – kot tudi preko lastnih kanalov in virov STIK-a Laško). iii. Vzpostavitev procesa stalnega izobraževanja »zelenih koordinatorjev/zelenih razvojnikov« v podjetniškem sektorju (navezava na aktivnosti na tem področju v okviru krovne strategije – MGRT/STO). POZOR: Zelena ekipa se vzpostavi kot ključna strateška medsektorska povezava v občini Laško. Pomembna opomba: S pričakovano/načrtovano digitalizacijo ZSST se lahko pričakuje poenostavitev in digitalizacijo oz. avtomatizacijo spremljanja in zbiranja (oz. ocenjevanja in izračuna) okoljskih kazalnikov ter zgolj usklajevanje in nadzorovanje le-tega s strani Zelenih koordinatorjev v destinacijah in podjetjih – kar pomeni, da se določene naloge Zelenega koordinatorja lahko zmanjšajo oziroma se ta čas preusmeri bolj v vsebinske aktivnosti.		
4.1.3	MERJENJE OGLJIČNEGA ODTISA IN PRIPRAVA PROGRAMA IZRAVNAVE: Standard Slovenia Green od destinacij zahteva izpolnjevanje številnih meril, med drugimi tudi merjenje ogljičnega odtisa obiskovalcev (3.12) in njegovo izravnavo (3.13). Ta aktivnosti ima tudi močen fokus v novi krovni Strategiji STRST 2022–2028, kjer je merjenje in zmanjšanje ogljičnega odtisa panoge v viziji in opredeljeno kot ključni kazalnik okoljske trajnosti. Na krovni ravni se vzpostavlja digitalno orodje za merjenje in spremljanje ter izračunavanje predvidenih kazalnikov CO₂ ekv. odtisa podjetij in obiskovalcev (tako na ravni destinacij, kot tudi ponudnikov in sprotnih izračunov na nacionalni ravni) – Laško se takoj priključi in začne izvajati izračunavanje, v celoti v skladu s podanim modelom. Hkrati opredeli natančne izhodiščne kazalnike in si zastavi cilje zmanjšanja. Ob tem pripravi tudi model oziroma program izravnave – ki se vgradi v redno delo v okviru ZSST-SG.	1 (MP, O)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 5.000 € Vir: lastna sredstva
Sklop B: POSPEŠEVANJE KONKRETNIH ZELENIH PRAKS IN ZELENE INFRASTRUKTURE (RAVEN DESTINACIJE IN PONUDNIKOV)			
4.1.4	PROGRAM UMIKA PLASTIKE ZA ENKRATNO UPORABO IZ TURIZMA in ZMANJŠEVANJE ODPADNE HRANE: Vključitev v aktivnosti preko STO na področju umika plastike za enkratno uporabo iz turizma (nastanitve, gostinski ponudniki, muzeji/atrakcije, javni zavodi) in zmanjševanje odpadne hrane. Uporaba orodij, ki bodo razvita na krovni ravni oziroma po potrebi razvoj svojih. Ta aktivnost je visoko po prioriteti, saj najbolj materializira konkretne rešitve. Hkrati je umik plastike za enkratno uporabo in zmanjšanje odpadne hrane ob krepitvi zelenih nabavnih verig srednjeročno fokus št. 1 preko ZSST, opredeljen je tudi kot ukrep 4.2.1 v okviru SST 2022–2028. Podporni dokument/strategija: Decembra 2020 je bil v sodelovanju med STO in KSG pripravljen dokument »Roadmap Slovenia Green«, ki je predvidel številne ukrepe za celostno naslavljanje treh velikih izzivov v turizmu: i) plastika za enkratno uporabo in odpadna hrana; ii) lokalna oskrba in kratke dobavne verige;	1-2 (TD, MP, O)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 2.000 € Vir: lastna sredstva

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
	iii) sodelovanje z lokalnimi skupnostmi.		
4.1.5	PRIPRAVA IN IMPLEMENTACIJA NAČRTA RAZVOJA LOKALNIH DRUŽBENIH IN OKOLJSKIH INICIATIV, V KATERIH SODELUJE LOKALNA SKUPNOST IN V KATERE SE LAHKO VKLJUČIJO TUDI TURISTI: V skladu s trendi drugih zelenih destinacij v Evropi in pričakovani odgovornega zelenega obiskovalca mora zelena destinacija imeti opredeljene vzroke, s katerimi sistematično podpira ter usmerja družbene in okoljske iniciative (npr. lokalne okoljske nevladne organizacije, socialno varstvene ustanove, šole, vrtci, civilne iniciative, športna društva ...), v katere se lahko vključijo tudi turisti. Aktivnosti za izvedbo vključujejo: i. Pregled že izvedenih aktivnosti in njihovo evalvacijo ii. Identifikacijo deležnikov in preverjanje interesa iii. Priprava načrta (vsaj 3-letnega) iv. STIK Laško v vlogi koordinatorja v. Vključevanje aktivnosti v komunikacijske kanale STIK-a Laško > Navezava na 4.1.6. <i>Pomembno: Na krovni ravni v okviru STRST 2022–2028 je to področje prepoznano kot pomembno in se pričakuje, da bodo potekale aktivnosti (model, podpora orodja in promocija teh iniciativ).</i>	2 (MP, O)	Nosilec: STIK Laško, v sodelovanju z Občino Laško Sredstva: 2.000 € Vir: lastna sredstva
4.1.6	POSPEŠEVANJE, SPREMLJANJE IN VALORIZACIJA RAZNIH »ZELENIH PROJEKTOV« IN AKTIVACIJA MLADIH ZA ZELENE REŠITVE: Aktivnost se izvaja na 2 ravneh: i. Razni manjši kreativni, inovativni izvedbeni projekti za krepitev zelene brezogljične destinacije in večje ozaveščenosti različnih skupin deležnikov, ki se izvajajo tudi izven pripravljenega »zelenega akcijskega načrta«, preko drugih deležnikov, šol, vrtcev, društev ..., so zelo pomembni in jih Občina Laško & STIK Laško pospešujeta, spodbujata, predvsem pa jih je potrebno tudi valorizirati – vključiti v komunikacijo v lokalni skupnosti ter v primerih, ko delujejo tudi kot turistični produkti/zelena vrednost do obiskovalca, vključiti v turistično komunikacijo. ii. Letni razpis za vrtce in/oziroma šole za najbolj inovativni (ali mobilizacijski – ki najbolj aktivira lokalno skupnost za bolj zeleno ravnanje) »zeleni projekt« Laškega.	2 (TD)	Nosilec: STIK Laško, v sodelovanju z Občino Laško Sredstva: 5.000 € Vir: lastna sredstva
4.1.6	UVEDBA ZELENE MOBILNOSTI V KLJUČNIH DESTINACIJSKIH PRODUKTIH/DOŽIVETJIH: Za vsa ključna krovna (najbolj reprezentativna) destinacijska doživetja je potrebno zagotoviti bolj trajnostno opcijo prevoza (npr. električni avtomobil/kombi namesto avtomobilna na fosilna goriva). Preuči se možnost nakupa ali najema – smiselno v kombinaciji z drugimi uporabniki, saj uporaba zgolj za doživetja ne bo upravičila stroška nakupa.	2 (IP)	Nosilec: STIK Laško, v sodelovanju z Občino Laško Sredstva: 30.000 € Vir: projektna sredstva
4.1.7	AKTIVNOSTI ZA POVEČANJE ŠTEVILA CERTIFICIRANIH PONUDNIKOV IN ZELENEGA RAVNANJA PRI PONUDNIKIH:	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško, v sodelovanju z Občino Laško

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
	Gre za eno ključnih aktivnosti za večjo penetracijo zelenega ravnanja med ponudniki. Aktivnost se izvaja na naslednje načine: I. Izvajanje izobraževanj in razne spodbude za pospeševanje ponudnikov z okoljskimi certifikati. II. Informiranje ponudnikov o razpisu MGRT, ki je na voljo za pridobitev okoljskih certifikatov. III. Opredelitev in promocija zelenih standardov vedenja za ponudnike in njihova uveljavitev – torej ne zgolj delo na mednarodnih okoljskih certifikatih, temveč udeležanje nekaj osnovnih zelenih ravnanj pri vseh ponudnikih. Standardi se pripravijo kot neke vrste minimalni zeleni standardi, z okrepitevijo lokalne avtentične zelene obljube. IV. Pospeševanje implementacije mednarodnega standarda B Corp v poslovanje podjetij (primerno bolj za večje ponudnike v destinaciji).		Sredstva: 5.000 € Vir: lastna sredstva
4.1.8	»OZELENITEV« JAVNIH RAZPISOV: Priprava temeljnih zelenih kriterijev za različne sklope javnega delovanja (in naročanja), v skladu z Uredbo o zelenem javnem naročanju in drugimi predpisi, in njihova implementacija v razpise Občine Laško (med njimi tudi za delovanje društev in izvajanje prireditev po principu ZERO WASTE) in STIK-a Laško. Cilj je, da ima Laško z letom 2024 vse javne razpise izvedene po opredeljenih zelenih kriterijih.	1 (TD, O)	Nosilec: Občino Laško v partnerstvu s STIK Laško Sredstva: 0 €
4.1.9	ZELENA DESTINACIJSKA POLITIKA: Zelena politika je sicer opredeljena na krovni ravni (in je del pridobitve certifikata SLOVENIA GREEN), vendar pa je pomembno, da destinacija oblikuje na tem temeljih svojo zeleno zavezo, ki upošteva vse krovne principe, a je obarvana lokalno. Takšna politika je pomembna za krepitev zelene pripadnosti – mora pa se prilagoditi za ponudnike (drugačen način zaveze in aktivacije) in obiskovalce, pri čemer sta seveda povezani in se dopolnjujeta/medsebojno podpirata. Aktivnost vključuje: i. Oblikovanje (opredelitev) obeh zelenih politik ii. Pretvorba v privlačne formate, ki bodo omogočili distribucijo (letak, spletna postavitev – z možnostjo podpisa/pristopa) iii. Distribucija (uveljavitev pri vseh deležnikih) zelene politike destinacije – do ponudnikov in obiskovalcev (Laško Green Pledge) – ki ne vključuje le okoljski vidik, temveč tudi edinstveno identiteto (družbeni vidik) Laškega in njegovih nosilnih zgodb (voda, pivo, med).	1 (TD, O)	STIK Laško Sredstva: 5.000 € Vir: lastna sredstva
4.1.10	IMPLEMENTACIJA KONCEPTA »ZELENE PISARNE« V JAVNO UPRAVO V zeleno ravnanje usmerimo tudi vse identificirane javne organizacije – implementacija orodja »Zelena pisarna«, za umik plastike in bolj trajnostno delovanje v okviru organizacij v javnem sektorju in javne uprave.	2 (TD, O)	Nosilec: Občina Laško, v partnerstvu s STIK Laško Sredstva: 0 €
4.1.11	OZAVEŠČANJE IN AKTIVNO DELOVANJE NA PODROČJU POVEČANJA LOČEVANJA IN ZMANJŠANJA ODPADKOV V OBČINI LAŠKO:	1 (TD)	Nosilec: Občina Laško (Komunala)

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
	Področje zmanjševanja in ozaveščanja o odpadkih je eden pomembnih vidikov trajnostnega delovanja. Zmanjšanje odpadkov se začne pri prebivalcih in je zato močno odvisno od prakse in načina delovanja občinske komunalne službe: I. V prvi fazi vzpostavitev informiranja in ozaveščanja za ločevanje in zmanjševanje odpadkov v gospodinjstvih (preko komunalne službe). II. Srednjeročno vključitev Občine Laško v ZERO WASTE platformo (aktivnost se ovrednoti leta 2023/2024).		Sredstva: 2.000 € Vir: lastna sredstva
4.1.12	LETNA SKUPNA AKCIJA – »LAŠKI ZELENİ DAN«: Izvedba letne akcije čiščenja (oziroma akcije družbene odgovornosti), z organizacijo zelenega dneva (ozaveščevalni namen). Akcija oziroma »Laški zeleni dan« postane osrednji motivacijski dogodek Laškega. Možna je navezava na letno srečanje ponudnikov.	2 (MP)	Nosilec: Občina Laško, v partnerstvu s STIK-om Laško Sredstva: 2.000 €/na leto Vir: lastna sredstva
4.1.13	PRIPRAVA IN POSTOPNA IMPLEMENTACIJA NAČRTA KROŽNEGA GOSPODARSTVA V OBČINI LAŠKO: Turizem je v svojih trajnostnih strategijah in prizadevanjih omejen oziroma močno odvisen od širšega delovanja v lokalni skupnosti. Aktivnosti v okviru tega ukrepa so najbolj dolgoročne in medsektorsko naravnane. V okviru aktivnosti predlagamo, da se v okviru širokega moderiranega procesa z vsemi identificiranimi deležniki (turizem in druge dejavnosti) identificirajo projekti, iniciative, inovacije in priložnosti za prehod v krožno gospodarstvo ter opredelijo potrebni koraki za pospešitev trajnostnih krožnih sprememb in oblikovanje krožnih modelov oziroma rešitev v občini Laško.	2 (MP)	Nosilec: Občina Laško, v partnerstvu s STIK-om Laško Sredstva: 0 €
4.1.14	POSPEŠEVANJE POLNILNIH POSTAJ ZA ELEKTRIČNA VOZILA PRI PONUDNIKIH: Zelena napredna destinacija lahko izpolnjuje pričakovanja zahtevnega odgovornega obiskovalca zgolj z nudenjem osnovne zelene infrastrukture – ki se dejansko začne pri zagotavljanju kakovostnih (hitrih, sodobnih) polnilnih postaj na ključnih točkah v destinaciji. Prakse kažejo, da se bodo destinacijske polnilne postaje vse bolj pokrivala skozi ponudnike električne energije (npr. Petrol), potrebno pa bo pospeševati polnilne postaje neposredno pri ponudnikih (v prvih vrsti nastanitvenih ponudnikih, pa tudi pri gostinskih ponudnikih). Z ukrepom Občina Laško spodbuja in delno sofinancira nakup polnilnih postaj; montažo in vzdrževanje prevzema ponudnik. Cilj je, da bi imeli v 5 letih za 90 % sob kakovostne/sodobne polnilne postaje. Navezana na ukrep 5.2.4 v okviru SST 2022 – 2028 (Pospeševanje e-mobilnosti).	1 (IP)	Nosilec: Občina Laško Vir: projektna sredstva
4.1.15	DRUGI IDENTIFICIRANI ZELENI PROJEKTI, ki podpirajo razogljíčenje turizma in krepitev Laškega kot napredne zelene destinacije (občine).	1-3 (TD)	Koordinacija preko ZSST-SG
Sklop 3: KREPITEV ODPORNOSTI IN PRILAGAJANJE PODNEBNIM SPREMEBAM			

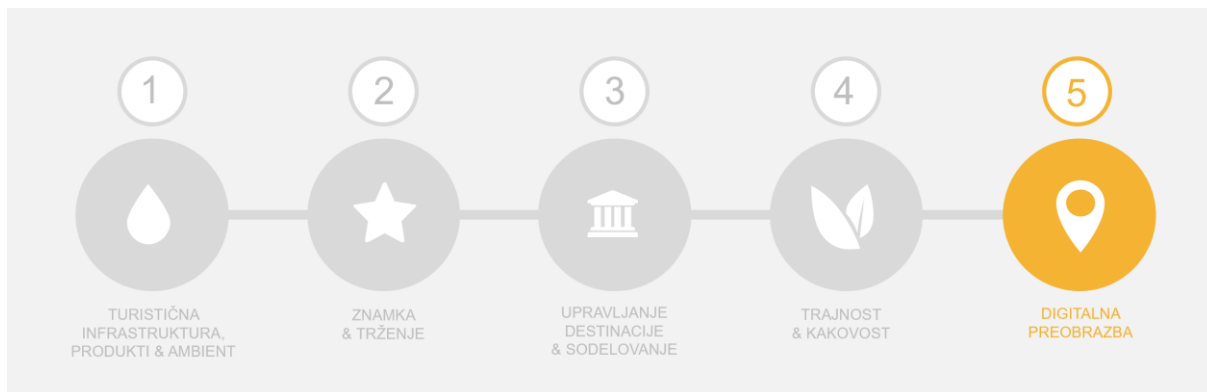
Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
4.1.16	PRILAGAJANJE TURIZMA NA PODNEBNE SPREMEMBE: Kljub temu, da Laško ni na območju s pričakovanimi večjimi vplivi podnebnih sprememb na okolje (in s tem ponudbo) – ob tem ima tudi v Sloveniji nadpovprečno dobro razporeditev povpraševanja skozi celotno leto, se Laško kot napredna zelena destinacija zaveda teh vplivov in je aktivno pri spremljanju vplivov ter se ustrezno prilagaja. V teku je ciljno raziskovalni projekt Analiza vpliva podnebnih sprememb in turističnega prometa na trajnostni razvoj turističnih destinacij z identifikacijo potrebnih ukrepov za javni in zasebni sektor – Laško v okviru ZSST-GD platforme ustrezno vgrajuje pridobljene rezultate.	2-3 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 0 €
4.1.17	IZDELAVA KRIZNEGA NAČRTA V TURIZMU: Pandemija covid-19 je celoten svet ujela nepripravljenega – le redke panoge ali posamezna podjetja so imela izdelane krizne načrte za takšna in drugačna globalna tveganja (zdravstvene in varnostne situacije ter povečani vplivi, ki jih prinašajo podnebne spremembe). S 1. 1. 2022 je v okviru ZSST kot nov kriterij potrebno imeti izdelan krizni načrt, ki identificira možne krizne situacije in pripravi operativen načrt ukrepanja.	1-2 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 0 €
4.2	NADALJNJA KREPITEV KBZ OKUSITI LAŠKO Nadaljnja krepitev razvoja in komercializacije lokalne premium ponudbe pridelkov, izdelkov in storitev z visoko kakovostjo in višjo dodano vrednostjo		
Namen ukrepa je še nadalje krepiti ponudbo pridelkov, izdelkov in storitev z višjo dodano vrednostjo, v katero bo vključenih najmanj 70 lokalnih kmetov, obrtnikov, podjetij in tudi ranljivih skupin iz Laškega. Kolektivno blagovno znamko (KBZ) razumemo kot ključno orodje za mreženje turizma, kmetijstva in rokodelstva. KBZ Okusiti Laško se razvija kot znamko, ki predstavlja platformo za usmerjen razvoj produktov in storitev, s katerim se spodbuja dvig kakovosti, rabo lokalnih virov (kmetijski pridelki in rokodelski izdelki) in povezovanje v kratke lokalne prodajne in dobavne verige vrednosti. KBZ še nadalje krepi svojo pozicijo kot osnovna razvojno-pospeševalna platforma, ki krepi dodano vrednost izdelkov in storitev (vključno z gostinsko ponudbo, nastanitvami in doživetji) lokalne zelene ekonomije ter predstavlja osnovo za bolj trajnostno in avtentično ponudbo na območju. Laško povezuje gostinske ponudnike z lokalnimi pridelovalci in predelovalci ter sistematično spodbuja rabo sezonskih in lokalnih živil, s tem pa podpira kratke nabavne verige. Destinacija podpira vključevanje gostinskih ponudnikov v turistično verigo vrednosti in spodbuja razvoj gastronskega turizma. Laško povezuje gostinske ponudnike z lokalnimi pridelovalci in predelovalci ter sistematično spodbuja rabo sezonskih in lokalnih živil, s tem pa podpira kratke nabavne verige. Destinacija podpira vključevanje gostinskih ponudnikov v turistično verigo vrednosti in spodbuja razvoj gastronskega turizma. i. Laško povezuje gostinske ponudnike z lokalnimi pridelovalci in predelovalci ter sistematično spodbuja rabo sezonskih in lokalnih živil, s tem pa podpira kratke nabavne verige. Destinacija podpira vključevanje gostinskih ponudnikov v turistično verigo vrednosti in spodbuja razvoj gastronskega turizma. ii. Gastronski dogodki in doživetja (destinacija organizira različne dogodke, na katerih izpostavlja trajnostno gastronomijo, ter razvija in spodbuja gastronska doživetja)			

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
iii.	Osveščanje ter promocija (destinacija goste in lokalno prebivalstvo aktivno ozavešča o lokalnih gastronomskih posebnostih in principih trajnostne gastronomije. Promocijo in trženje gastronomije skrbno načrtuje ter dosledno izvaja) POZOR: Mehke programske nadgradnje in delo na krepitvi konkurenčnosti produkta gastronomije so opredeljene v okviru PODROČJA 1: RAZVOJ (za produkt GASTRONOMIJA). Temeljni pogoj za krepitev znamke je tudi povečevanje pridelave lokalne hrane. Ključni predpogoj je razvojni dialog med turizmom in kmetijstvom.		
4.2.1	AKTIVNO NADGRAJEVANJE IN UPRAVLJANJE KOLEKTIVNE ZNAMKE KAKOVOSTI (KBZ) OKUSITI LAŠKO: I. Evalvacija dosedanjih aktivnosti na tem področju. II. Preučitev primerov dobrih praks (model »Izvirno slovensko«) in oblikovanje ugotovitev/priporočil za Laško. Ob tem tudi učinkovita navezava na ukrepe na krovni ravni slovenskega turizma na tem področju. III. Priprava letnih operativnih načrtov razvoja in promocije. IV. Zagotavljanje podpore, kontinuirana skrb za nadgradnje, razvoj, mreženje, pravilno uporabo znamke – stalno aktivno in profesionalno upravljanje sistema. V. Izvajanje rednih izobraževanj med ponudniki za seznanitev s pogoji in standardi ter za razumevanje koristi. VI. Zagotavljanje podpore preko raznih presečnih aktivnosti in politik, še posebej preko LAS-a (ter aktivno sodelovanje pri pripravi LAS strategije za območje za novo finančno perspektivo.	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 5.000 €/na leto Vir: lastna sredstva
4.2.3	SKUPINSKO IN INDIVIDUALNO PODPORNO SVETOVALNO DELO V PODPORO KBZ OKUSITI LAŠKO – ZA KREPITEV ČLANSTVA: STIK Laško skupaj s Kmetijsko svetovalno službo izvaja aktivno ozaveščevalno, informacijsko in podporno svetovalsko delo, s ciljem krepitve ponudbe v okviru KBZ.	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško v partnerstvu s Kmetijsko svetovalno službo Sredstva: 3.000 € Vir: lastna sredstva
4.2.4	PRIPRAVA IN AKTIVNO POSODABLJANJE SEZNAMA VSEH KMETIJSKIH PRIDELOVALCEV IN VZPOSTAVITEV PRODAJNE PLATFORME MED PRIDELOVALCI IN TURIZMOM: Ena izmed zaznanih vrzeli širom po Sloveniji (in tudi v Laškem) je pomanjkanje oziroma šibka komunikacija med ponudbo in povpraševanjem (hoteli in restavracije).	1 (TD)	Nosilec: Občina Laško Sredstva: 1.000 € Vir: lastna sredstva
4.2.5	ŠIRITEV PRODAJNIH KANALOV KBZ OKUSITI LAŠKO: Cilj je pospeševanje direktnih kratkih prodajnih poti in dobavnih verig. Okrepiti, povezati in komunikacijsko učinkovito komunicirati vse prodajne točke (prodajna mesta v TIC-u, na lokalni tržnici, spletni tržnici ...) – vključitev v turistične kanale in do prebivalcev.	2 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 4.000 € Vir: lastna sredstva

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
4.2.6	OKREPITEV KAKOVOSTNE TRAJNOSTNE GASTRONOMSKE PONUDBE, POD ZNAMKO GREEN CUISINE: - Pridobitev podkategorije GREEN COUSINE v okviru ZSST. - Akcijski načrt za sistematično aktivno delo za krepitev trajnostne gastronomije. - Aktivnosti za pospeševanje certificiranih SLOVENIA GREEN CUISINE ponudnikov.	2 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 0 €
4.2.7	POSPEŠEVANJE KRATKIH NABAVNIH VERIG V TURIZMU: Priprava in implementacija operativnega načrta krepitve kratkih nabavnih verig v turizmu, ki se pripravi in izvaja v partnerstvu med turizmom in kmetijskimi svetovalnimi službami na območju (oziroma v občini Laško). Načrt udejanja principe Strategije »od vil do vilic« ter vključuje in poudarja pomen naslednjih elementov prehoda: Oblikovanje prehranske verige, ki deluje za potrošnike, proizvajalce, podnebje in okolje; Zagotavljanje trajnostne proizvodnje hrane; Zagotavljanje prehranske varnosti; Spodbujanje trajnostne predelave hrane, trgovine na debelo, trgovine na drobno, gostinstva in živilsko storitvenih praks; Spodbujanje trajnostne porabe hrane ter omogočanje prehoda na zdrave in trajnostne načine prehranjevanja; Zmanjšanje izgube hrane in količine zavržene hrane; Preprečevanje goljufij s hrano vzdolž verige preskrbe s hrano; Raziskave, inovacije, tehnologija in naložbe.	1 (MP, O)	STIK Laško, v sodelovanju z Občino Laško Sredstva: 5.000 € Vir: projektna sredstva
4.2.8	KREPITEV OBSEGA IN KAKOVOSTI DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA KMETIJAH: Aktivnosti za pospeševanje obsega (števila) in kakovosti turistične ponudbe na kmetijah.	1 (TD)	Nosilec: Občina Laško
4.2.9	OSVEŠČANJE IN PROMOCIJA O TRAJNOSTNI (LOKALNI, SEZONSKI) HRANI IN GASTRONOMIJI V LOKALNI SKUPNOSTI: Laško mora svoje prebivalstvo in obiskovalce aktivno ozaveščati o lokalnih gastronomskih posebnostih (ki so natančno opredeljene in izpostavljene v komunikacijskih kanalih) in principih trajnostne gastronomije. Ob tem prebivalce (in obiskovalce) osvešča o tem, kako kupovati oz. uživati hrano in pijačo bolj trajnostno (npr. kupujte lokalno, povratna embalaža, plastika, voda iz pipe...). Kot prvi korak se pripravi operativni programski načrt, ki je osnova za izvajanje.	1 (TD)	Nosilec: Občina Laško, v sodelovanju s STIK-om Laško Vir: lastna sredstva
4.2.10	DRUGI MEHKI PROJEKTI, ki podpirajo krepitev lokalnih verig: - Ozaveščanje, spoznavanje in spoštovanje krajinskih značilnosti občine - Pospeševanje vrtnarjenja in neposredne prodaje lokalnih pridelkov – podpora iniciativam	1-3 (MP, O)	STIK Laško in Občina Laško, v sodelovanju s partnerji Sredstva: 2.000 € Vir: lastna sredstva
4.3	KOMUNIKACIJA ZELENE in AVTENTIČNE PONUDBE = Izboljšana in okrepljena komunikacija zelene vrednosti in avtentične ponudbe.		

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
	Laško je zlata Slovenia Green destinacija, vendar pa te obljube ne pretvarja v informacije za obiskovalca – tako ne glede razumevanja, kaj zlata SG destinacija ponuja/obljublja oziroma kaj na področju trajnostnega delovanja uresničuje in zakaj je zlata. Kot tudi ne nudi obiskovalcu vzrode za njegovo bolj trajnostno delovanje. To vrzel je nujno potrebno odpraviti. Krovna Strategija slovenskega turizma STRST 2022–2028 na tem področju predvideva več aktivnosti, na katere se Laško učinkovito navezuje (koristi orodja in sodeluje pri projektih).		
4.3.1	OKREPITEV ZELENEGA KOMUNICIRANJA: Vključitev zelene ponudbe, infrastrukture, produktov in vrednot v komuniciranje STIK-a in preko vseh turističnih kanalov (spletna stran in družbena omrežja). Aktivnost vključuje: i. Priprava Operativnega načrta – za vsako točko stika obiskovalca z destinacijo/ponudnikom se opredeli, kaj in kako se komunicira. ii. Oblikovanje vzvodov za bolj trajnostno/odgovorno ravnanje obiskovalcev (kaj lahko tudi obiskovalec naredi za obisk/počitnice v Laškem z nižjim ogljičnim odtisom).	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 5.000 €/na leto Vir: lastna sredstva
4.4	SPODBUJANJE BUTIČNOSTI in KAKOVOSTI = Spodbujanje trajnostne, kakovostne, digitalne in celoletne nadgradnje nastanitvev, gostinske ponudbe, outdoor in drugih podpornih dejavnosti. Namen ukrepa je okrepiti zeleno, digitalno in butično (kakovost storitve in ponudbe, osebni pristop) miselnost ter zavedanje o potrebi po dvigovanju kakovosti storitev ter infrastrukture ter po inoviranju v obstoječem turističnem podjetniškem sektorju na območju. Aktivnosti so usmerjene v pospeševanje novih manjših nastanitvenih zmogljivosti ter prenove obstoječih nastanitvenih, gostinskih in spremljajočih objektov, njihove okoljske in energetske sanacije ter dvig kakovosti designa, trajnostne arhitekture in rabe lokalnih materialov.		
4.4.1	SVETOVANJE IN USMERJANJE PONUDNIKOV: Neposredno svetovanje in podpora obstoječim ponudnikom / kmetijam za uvajanje zelenih standardov, digitalizacijo, dvig kakovosti (butičnosti), dodajanje vrednosti ponudbi in bolj trajnostno arhitekturo, s ciljem dviga dodane vrednosti ponudbe. Aktivnost se izvaja v sinergiji s podjetniškim svetovanjem v občini oziroma točko VEM Laško.	2 (TD)	Nosilec: Občina Laško
4.4.2	PRIPRAVA IN UVELJAVLJANJE STANDARDOV KAKOVOSTI: Na temeljih mednarodnega razumevanja višje kakovosti in butičnosti se pripravijo standardi – v obliki napotkov oziroma priporočil za manjše nastanitvene, gostinske in druge ponudnike. Ne gre za certificiranje, temveč usmerjanje ponudnikov k izboljševanju kakovosti storitev, ponudbe in večje destinacijske pripadnosti.	2 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 2.000 € Vir: lastna sredstva

9.5 Strategija za PODROČJE 05: DIGITALNA TRANSFORMACIJA



KAJ POKRIVA FOKUSNO PODROČJE?

(1) Pametni management destinacije (2) Pametne poslovne rešitve (na ravni podjetij/ponudnikov, atrakcij) (3) Dvig digitalnih kompetenc – kader za digitalno preobrazbo (4) Sodelovanje turizma v celostnem digitalnem ekosistemu občine

POMEMBNA POJASNILA:

- ▶ Zaradi pomena in številnih izzivov to področje opredeljujemo kot samostojno fokusno področje, čeprav se zelo močno navezuje, tako na trženje, kot tudi na upravljanje.
- ▶ Opozarjamo, da to področje presega digitalno trženje – vključuje podatkovno podprto odločanje, kot osnovo za pametni management destinacije, skozi digitalne rešitve pa dvig konkurenčnosti, butičnosti ter personaliziranih doživetij.

NAVEZAVA NA DIGITALNO POLITIKO V OKVIRU KROVNE STRATEGIJE SLOVENSKEGA TURIZMA 2022–2028 IN STRATEGIJO DIGITALNE PREOBRAZBE SLOVENSKEGA TURIZMA 2022–2026:

Področje se navezuje na ukrepe v okviru Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2028, kjer so opredeljena področja:

- ▶ Pameten management (ang. *smart management*)
- ▶ Napredno trženje in prodaja
- ▶ Pametne poslovne rešitve (ang. *smart business solutions*)
- ▶ Konkurenčen kader

Ključni ukrepi Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2028 so vključeni v krovno strategijo slovenskega turizma (STRST 2022–2028), kjer je to področje opredeljeno v okviru horizontalnih politik, ukrepi, ki neposredno podpirajo trženje, pa tudi v trženjsko politiko. Pri ukrepih Laškega na področju digitalne preobrazbe, ki se navezujejo na krovne ukrepe v okviru gornjih podpolitik, je to ustrezno označeno.

Izhodišča

Slovenski turizem je še na relativno nizki stopnji uvajanja rešitev na področju digitalizacije in povezljivosti sistemov za podporo odločanju in usmerjanju turizma, precej turističnih podjetij zaostaja v digitalizaciji poslovanja in regulacije sistemov, uspešnejši pa je pri sledenju trendov na področju digitalnega trženja. Identificirano je pomanjkanje zanesljivih in konsistentnih informacij iz povezanih obstoječih baz

podatkov, potrebnih za merjenje učinkovitosti in nadaljnji razvoj. Turistične destinacije še niso uspele vzpostaviti celovitih pametnih rešitev, prav tako ni povezljivosti vseh sektorjev v skupnem lokalnem digitalnem ekosistemu. Manjka možnost napovedovanja prihodnjih scenarijev na podlagi preteklih podatkov in tekočih trendov, zagotavljanje jasnih tržnih vpogledov v različne tržne segmente, prikaz lokalnih podatkov v realnem času, pa tudi primerjalnih analiz ... Destinacije se soočajo z izzivi in vprašanji glede smiselnosti vzpostavitve destinacijskih rezervacijskih sistemov, saj se zavedajo velike odvisnosti od OTA servisov (ki ne zgolj zmanjšujejo dodano vrednost, temveč tudi slabijo potrebo po destinacijskemu povezovanju). Eden najbolj izraženih izzivov pa je pomanjkanje znanj in digitalnih kompetenc – na vseh ravneh – tako na podjetniški kot destinacijski ravni. Vse to je mogoče trditi tudi za destinacijo Laško.

STIK Laško je v preteklih letih naredil pomembne korake naprej na področju digitalnega marketinga, delno pa je začel proces razvoja pametnega managementa destinacije, s podatkovno podprtimi odločanjem in uveljavljanje digitalizacije kot gonilne sile rasti.

3 ključni izzivi,

ki jih naslavljamo pri oblikovanju strategije in ukrepov

1. Organizacijske strukture še niso prilagojene digitalni preobrazbi (ne obstajajo digitalne strategije/načrti, ni sredstev, ki bi bila namenjena digitalni preobrazbi) – tako na ravni lokalne skupnosti/Občine, destinacije, kot tudi na podjetniški ravni.
2. Pomanjkanje digitalnih kompetenc na vseh ravneh – v destinacijski organizaciji, pri ponudnikih kot tudi na ravni vzpostavljanja celostnih digitalnih ekosistemov.
3. Preozko razumevanje digitalizacije – potreba po izboljšanju digitalizacije v podporo poslovanju, kot tudi za bolj napredno trženje in prodajo, pameten management destinacije in boljšo izkušnjo obiskovalca.

Razvojni cilj 05

Z digitalno preobrazbo opolnomočimo destinacijo in deležnike za podatkovno podprto odločanje, povečujemo dodano vrednost, konkurenčnost, učinkovitost trženja in spodbujamo trajnostno digitalno preobrazbo celotne lokalne skupnosti.

Strategija

Prihodnost (nova strateška perspektiva) ne bo zgolj trajnostna, temveč tudi digitalna! Laško pristopi k temu področju smelo in celostno. Voden je s ciljem učinkovite podpore poslovanju, trženju, spremljanju, načrtovanju, upravljanju tokov in prihodnjem usmerjanju razvoja turizma.

STIK Laško aktivno pristopi k digitalni preobrazbi – vodi ter usmerja proces na področju turizma in se aktivno vključuje v digitalno preobrazbo celotne lokalne skupnosti (celostnega digitalnega ekosistema).

Laško se mora ustrezno organizirati, pridobiti digitalna znanja in učinkovito izkoristiti predvidena sredstva, ki so v Skladu za okrevanje in odpornost načrtovana za digitalizacijo v turizmu.

UKREPI – Aktivnosti se izvajajo v okviru naslednjih ukrepov (v tabeli v nadaljevanju pa so predstavljeni projekti/aktivnosti)

SP 05: DIGITALNA PREOBRAZBA

RAZVOJNI CILJ 5:

Z digitalno preobrazbo opolnomočimo destinacijo in deležnike za podatkovno podprto odločanje, povečujemo dodano vrednost, konkurenčnost, učinkovitost trženja in spodbujamo trajnostno digitalno preobrazbo cele lokalne skupnosti.



REZULTATI 2028 – Ključne pričakovane spremembe in rezultati

- Laško postane napredna digitalna destinacija, ki digitalizacijo razume kot gonilno silo konkurenčne rasti, pametnega upravljanja destinacije, agent trajnostne preobrazbe in pospeševalec personalizacija doživetij gosta.
- Aktivno delujoča delovna posvetovalno-usmerjevalna digitalna ekipa na ravni občine Laško.

KAZALNIKI (KPI-ji) – FOKUS TURIZEM	Vir	Leto	Izhodišče	2028
Sredstva za digitalno preobrazbo turizma na ravni občine	OL-SL	2022	30.000 €	Letna rast 20 %
Aktivno delujoča digitalna ekipa na ravni občine Laško	SL	2022	0	1

AKCIJSKI NAČRT – UKREPI IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI & PROJEKTI

P (= prioriteta): Prioriteta 1 (pomemben projekt, najvišja prioriteta), 2 (pomemben projekt za izvedbo strategije, vendar ima glede na projekte s prioriteto 1 časovni zamik), 3 (pomemben projekt za izvedbo strategije, vendar manjše prioritete oziroma se lahko izvede kasneje)

Vrsta projekta: **IP** (investicijski/infrastrukturni projekt), **MP** (mehki projekt), **O** (organizacijsko-upravljalovski), **M** (priprava modela/načrta), **tekoče delo/kontinuirana aktivnost (TD)**

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
5.1	PAMETEN MANAGEMENT DESTINACIJE = Vzpostaviti podatkovno podprto odločanje za učinkovito usmerjanje razvoja turizma		
Namen ukrepa je, da Laško aktivno in celostno pristopi k procesu digitalizacije – ki se začne skozi področje pametnega managementa (<i>eng. smart management</i>), s ciljem, da se vzpostavi podatkovno podprto odločanje za izboljšanje poslovanja in trženja. Med prvimi koraki je potrebno pristopiti k pripravi operativnega načrta digitalne preobrazbe turizma, z jasnimi navezavami na sodelovanje turizma v celostnem digitalnem ekosistemu občine Laško. Pri teh aktivnostih se Laško učinkovito navezuje na proces digitalne preobrazbe slovenskega turizma, ki se začneja odvijati preko STO (in drugih deležnikov) z letom 2022. Kot osnova za ta proces je Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–			

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
2026, ki prinaša tako orodja, nacionalne platforme na ključnih področjih zbiranja podatkov in prodaje, kot tudi krovno usmerjen proces pospešene digitalizacije.			
5.1.1	PRIPRAVA OPERATIVNEGA NAČRTA DIGITALNE PREOBRAZBE TURIZMA: Na osnovi strateških smernic in področjih delovanja (z akcijskim načrtom) krovne Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026 se pripravi operativni načrt digitalne preobrazbe turizma v občini Laško. V proces se vključi predstavnike vseh ključnih skupin deležnikov in Občino Laško. Strategija se pripravi širše – turizem je eno od nujnih področjih digitalizacije.	1 (MP)	Nosilec: STIK Laško, v partnerstvu z Občino Laško Sredstva: 15.000 € Vir: projektna sredstva
5.1.2	NAVEZAVA NA NACIONALNO INFORMACIJSKO SREDIŠČE (<i>eng Market intelligence hub</i>): Laško se vključi oziroma izkorišča projekt (in vse njegove funkcionalnosti) krovnega Nacionalnega informacijskega središča (<i>eng Market intelligence hub</i>), ki se bo vzpostavil kot krovno podatkovno središče, katerega cilj je napredno zbiranje in obdelava podatkov, za informirano spremljanje podatkovno podprtih odločitev in učinkovite tržne dejavnosti – to je eden od dveh ključnih strateških projektov v okviru Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026. NIS naj bi ponudil big data analize lokalnih in globalnih podatkov, redna tedenska, mesečna, kvartalna, letna poročanja, <i>dashbord</i> v realnem času, možnost posebnih poročil po naročilu, napovedovanje, zagotavljanje vpogledov v tržne segmente in analizo potrošniških navad ...	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 0 €
5.1.3	PREOBLIKOVANJE STIK-a LAŠKO ZA IZVAJANJE DIGITALNE PREOBRAZBE: Nujen pogoj za učinkovit proces digitalne preobrazbe na ravni destinacije je ustrezna reorganizacija STIK-a Laško, ki podpira proces digitalne preobrazbe in krepitev digitalizacije poslovanja in uvajanja digitalno podprtih rešitev. To je opredeljeno v sklopu smernic za spremembe v organizacijski strukturi delovanja STIK-a Laško kot DMO-ja.	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 15.000 € Vir: projektna sredstva
5.2	PAMETNE POSLOVNE REŠITVE = Pospeševanje uvajanja kakovostnih poslovnih digitalnih poslovnih rešitev, na ravni destinacije in ponudnikov.		
Namen ukrepa je pospeševanje uvajanja in učinkovito upravljanje kakovostnih poslovnih digitalnih poslovnih rešitev, tako na ravni destinacije, kot ponudnikov. Na trgu je izjemno število raznih tehnoloških/pametnih rešitev v podporo digitalizaciji samega poslovanja ali pa tehnološko podprtih rešitev za doživetja in atrakcije (e-ticketing, AR, VR ...), kar otežuje odločanje. Smiselna je navezava na osnove, ki jih na tem področju podaja Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026.			
5.2.1	VZPOSTAVLJANJE PAMETNIH ATRAKCIJ: Za atrakcije, ki so v upravljanju STIK-a Laško, se vodi proces aktivne digitalizacije in uvajanje digitalizacije poslovanja (e-	1-2 (IP)	Nosilec: STIK Laško

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec
	ticketing) ter nadgradnje doživetij z orodji virtualne resničnosti (VR) in prirejene resničnosti (AR) oziroma drugimi sodobnimi pristopi.		Sredstva: 100.000 € Vir: projektna sredstva
5.2.2	POSPEŠEVANJE IN USMERJANJE UVAJANJA PAMETNIH REŠITEV ZA PODJETJA: Proces digitalizacije poslovanja in pametnih poslovnih rešitev se učinkoviteje in hitreje vodi v okviru večjih gospodarskih hotelskih družb (v destinaciji sta dve). Težji, zahtevnejši in počasnejši pa je na ravni manjših ponudnikov (pomanjkanje sredstev in znanj, pa tudi manj razvita digitalna kultura). STIK Laško preko sistemov izobraževanja in drugih podpornih mehanizmov usmerja ponudnike k rešitvam, ki so ustrezne in učinkovite (tudi tukaj je smiselna navezava na rešitve in aktivnosti, ki se bodo izvajale v okviru Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026).	1-2 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 2.000 €/na leto Vir: projektna sredstva
5.3	KOMPETENTEN KADER ZA DIGITALNO PREOBRAZBO = Krepitev digitalnih kompetenc v podporo digitalni preobrazbi.		
Nujno potreben predpogoj za vse aktivnosti v okviru procesa digitalne preobrazbe je kompetenten kader z digitalnimi znanji. Teh znanj danes primanjkuje, vendar pa bodo v prihodnjem obdobju gonilna sila konkurenčne rasti. Občina kot celota mora pristopiti k vodenju in usmerjanju procesa krepitev digitalnih znanj, veščin oziroma kompetenc.			
5.3.1	KREPITEV DIGITALNIH KOMPETENC – na vseh ravneh: Program za krepitev znanj in veščin za digitalne in socialne kompetence v turizmu v Laškem. <i>Navezava na ukrep 3.2.4 v SST 2022–2028 (Odprta platforma znanj in veščin za zelene, digitalne in socialne kompetence v slovenskem turizmu).</i>	1 (TD)	Nosilec: STIK Laško Sredstva: 2.000 €/na leto Vir: lastna sredstva
5.4	SODELOVANJE TURIZMA V CELOSTNEM DIGITALNEM EKOSISTEMU OBČINE = Sodelovanje in doseganje sinergij pri razvoju in upravljanju celostnega digitalnega ekosistema celotne lokalne skupnosti (pametne skupnosti).		
Namen ukrepa je doseganje sinergij pri razvoju pametne skupnosti in aktivno sodelovanje turizma v tem procesu na eni strani, na drugi strani pa izkoriščanje digitalnih rešitev, ki se uvajajo na drugih področjih (promet, energetika, kmetijstvo ...).			
5.4.1	VZPOSTAVITEV DIGITALNE EKIPE ZA REDNO USKLAJEVANJE IN USMERJANJE PROCESA DIGITALNE PREOBRAZBE: Laško vzpostavi močno ekipo, ki bo usmerjala celosten proces digitalne preobrazbe v destinaciji – ne zgolj na področju turizma. Po potrebi jo okrepi s strokovnjaki s tega področja. Ekipa je odgovorna za izvajanje v okviru Ukrepa 5.1.1 pripravljene strategije.	1 (MP)	Nosilec: Občina Laško



Faza 5

IZVAJANJE in SPREMLJANJE

Faza 5 = IZVAJANJE in SPREMLJANJE

10 IZVAJANJE IN SPREMLJANJE

10.1 Izvajanje in spremljanje

SPREJEM STRATEGIJE

Strategijo trajnostnega razvoja in trženja turizma v občini Laško 2022–2028 obravnava in potrdi Občina Laško – Občinski svet.

ORGANIZACIJA IN ODGOVORNOST IZVAJANJA

Za izvajanje strategije je zadolžen, v partnerstvu oziroma sodelovalnem upravljanju z Občino Laško – na način, kot je opredeljeno v ukrepih v okviru PODROČJA 03 Upravljanje destinacije & Sodelovanje – STIK Laško, ki ima vlogo destinacijske management organizacije (DMO).

Finančno se strategija v javnem delu izvaja prek proračunov in NRP-jev Občine, letnega programa STIK-a Laško in letnih programov drugih javnih služb oziroma upravljalcev javne infrastrukture ter projektov, financiranih s strani drugih virov (EU, RS, ..) in pristojnih, zbranih iz turizma (turistična taksa).

Operativno se Strategija trajnostnega razvoja in trženja turizma v občini Laško 2022–2028 (STRTR 2028 ali Turizem Laško 2028) izvaja prek vsakoletnega Programa dela STIK-a Laško. Vsebine letnih Programov dela za področje turizma se usklajujejo s partnerji, preko »Partnerske mreže«.

Izhodišča strateškega dokumenta morajo biti sestavni del oziroma strokovna podlaga tudi za ostale politike občine, še zlasti pa prostorsko, okoljsko, kmetijsko in gospodarsko politiko, kot tudi za politiko spodbujanja in usmerjanja razvoja sekundarne ponudbe (razne mikro podjetniške sheme in sofinanciranje društev).

V ponudbeno-trženjskem delu strategija predstavlja osnovo za razvoj tržnih produktov ter vključevanje in sodelovanje turističnih ponudnikov v destinaciji. Strategija v investicijskem delu predstavlja tudi okvir za usmerjanje poslovnih načrtov in investicij turističnih ponudnikov, agencij in strateških investitorjev, ki delujejo na območju oziroma vstopajo na območje.

ORGANIZIRANOST TURIZMA

V okviru Fokusnega področja 03: UPRAVLJANJE DESTINACIJE & SODELOVANJE je v okviru ukrepa 3.1.1 do 3.1.5 opredeljen način delovanja, organizacije, usklajevanja in sodelovanja na področju turizma.

REDNO VSAKOLETNO SPREMLJANJE IZVAJANJA

Za spremljanje izvajanja STRATEGIJE TURIZEM LAŠKO 2028 je zadolžen STIK Laško.

Ta predloži letno poročilo o izvajanju Strategije turizma najpozneje do 30. 4. za preteklo leto. Vodstvo STIK-a Laško skupaj z letnim poročilom poroča tudi o uresničevanju Strategije razvoja in trženja turizma občine Laško 2028 – na letni ravni. Ključni elementi spremljanja so:

- ▶ Doseganje ciljev in kazalnikov uspešnosti.
- ▶ Vsebinska uspešnost realizacije opredeljenih ukrepov/aktivnosti oziroma projektov.

- Opredelitev odstopanj s predlogom za omilitev tveganj oziroma pospešitev izvajanja strategije v primeru večjih zaostankov.

V podporo spremljanju izvajanja STIK Laško organizira vsakoletno srečanje turističnih ponudnikov v destinaciji, kjer predstavi analizo preteklega leta in oceno izvajanja strategije ter skupaj z deležniki potrdi Program dela za prihodnje obdobje.

VMESNA PODROBNEJŠA EVALVACIJA IZVAJANJA IN PREDLOG SPREMEMB

Na sredini obdobja izvajanja strategije (predvidoma konec leta 2025) se izdela bolj poglobljena vmesna ocena izvajanja in predlaga sprememba strategije, v kolikor je potrebna.

V kolikor je spreminjanje ukrepov razvojnega načrta skladno z vizijo in cilji strategije, slednje ne podleže formalnemu spreminjanju in obravnavi strateškega dokumenta na organih DMO in Občine.

KRATICE in VIRI

KRATICE

AJPES: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
B2B: kratica Business to business (komunikacija do poslovnih javnostih)
B2C: kratica Business to customers (komunikacija do prostočasnih javnostih)
CRM: kratica Customers relationship management (upravljanje odnosov s kupci)
DMMO: Destination Management Marketing Organisation (Destinacijska management in marketing organizacija)
DMO: Destinacijska management organizacija
DNK: temeljna identiteta
ITP: Integralni turistični produkt
LAS CLLD: Lokalne akcijske skupine za razvoj podeželja oziroma razvoj, ki ga vodi lokalna skupnost
LAS: Lokalna akcijska skupina
MD: Makro destinacija
MGRT: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
MJU: Ministrstvo za javno upravo
MOP: Ministrstvo za okolje in prostor Republike Slovenije
NOO: Načrt za okrevanje in odpornost RS
OL: Občina Laško (kot institucija)
OPN: Občinski prostorski načrt
OPPN: Občinski podrobni prostorski načrt
OTA: kratica Online Travel Agency (spletne turistične agencije)
RNO: AJPES Register nastanitvenih obratov
RNO: Register nastanitvenih obratov (AJPES)
RRP Savinjske regije: Regionalni razvojni program Savinjske regije za obdobje 2021–2027 (strateški del-osnutek)
SG: Slovenia Green
SSNZ: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč
STRTR 2028: Strategija trajnostnega turizma v občini Ribnica 2022–2028
STO: Slovenska turistična organizacija
SWOT: Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti
SURs: Statistični urad Republike Slovenije
TPS: Termalna Panonska Slovenija
TT: Turistična taksa
UE: Upravna enota
VD: Vodilna destinacija
ZSST: Zelena shema slovenskega turizma

VIRI

Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev »Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021« in Smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022–2028 – POVZETEK (MGRT, 2021)

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017)

Osnutek Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2022–2028 (MGRT, 2022)

Vsi razvojni dokumenti Občine.

POJASNILO

Občino pišemo z malo začetnico (občina Laško) takrat, ko gre za območje občine, in z veliko (Občina Laško), ko gre za institucijo.

PRILOGA ANALIZA STANJA

11 UMEŠČENOST, POZICIJA, PRODUKTNI PROFIL IN KLJUČNE ZNAČILNOSTI DESTINACIJE

DOSTOPNOST, POZICIJA, PRODUKTNI PROFIL IN KLJUČNE ZNAČILNOSTI DESTINACIJE

= Laško je dobro dostopna, razvita (po številu ležišč in prenočitev med zdraviliškimi občinami v Sloveniji na šestem mestu) in zelo jasno profilirana zdraviliška destinacija z močno zdraviliško in pivovarsko tradicijo, ena od petnajstih zdraviliških destinacij z verificiranimi naravnimi zdravilišči v Sloveniji, edina z dvema zdraviliškima centroma ter edina ob zdraviliški še s tako močno panogo in pozicijo, kot je pivovarska.

DOSTOPNOST: Laško je v središču prometnih tokov in v odnosu do drugih zdraviliških destinacij Termalne Panonske Slovenije relativno dobro dostopno (dobra cestna kot tudi železniška povezava).

Občina Laško leži v osrčju Slovenije in ima pomembno prometno vlogo. Preko območja potekajo prometne povezave severovzhodnega dela Slovenije z Osrednjo Slovenijo – destinacija je dosegljiva tako preko cestnih povezav kot po železnici. Skozi občino poteka železniška povezava proti Celju in naprej proti Mariboru ter v smeri proti Zidanemu Mostu, Ljubljani oziroma Dobovi, v Laško iz Ljubljane med drugim vozi zdraviliški vlak (od Laškega gre naprej do Podčetrтка). Linijski primestni promet pokriva območje občine in okoliška naselja. Omogočena je tudi taksi storitev na poziv. Prestopne točke oziroma postajališča JPP so na 10 minutni dostopnosti.

V primerjavi z večino drugih zdravilišč v regiji (Terme Topolšica, Terme Dobrna, Rogaška Slatina, Terme Olimia) ima Laško boljše oziroma ugodnejšo dostopnost – leži le 12 km iz Celja, ki velja za regijsko središče.

PROFIL DESTINACIJE: Jasen profil zdraviliške destinacije, ki ima poleg zdraviliške še eno (po dolžini) enakovredno tradicijo – pivovarsko. Prostor za večje sinergije in močnejše razlikovanje v odnosu do drugih destinacij.

Občina Laško je v prvi vrsti zdravilišča občina oziroma destinacija (ima dve močni zdravilišči oziroma terme in enega manjšega termalno-kopališkega ponudnika), zaradi česar je močno izražen osrednji motiv prihoda in generator prenočitev na destinacijo zdraviliško-termalno-kopališka ponudba (kot nosilni turistični produkt). S tem ima Laško prednost pred številnimi drugimi destinacijami (izven Alp in zdraviliškega segmenta), ki si močno prizadevajo za jasno profiliranje. Ta profil je nujno potrebno na destinacijski ravni bolje izkoristiti in graditi na njem.

Aktivnosti pohodništva, kolesarjenja, ribolova, lova, padalstva, kulturne izletniške točke, zaokrožena destinacijska doživetja in druga ponudba predstavljajo pomembno, a sekundarno oziroma podporno ponudbo, ki sama po sebi – razen, ko gre za dnevni obisk s strani domačih gostov ali gostov, ki bivajo v drugih destinacijah, večinoma ne predstavlja samostojnega,

primarnega motiva za prihod. Je pa ključna za okrepitev privlačnosti Laškega kot zaokrožene destinacije prihoda in za okrepitev njene pozicije v odnosu do drugih zdraviliških destinacij v Sloveniji, kot tudi v širšem srednjeevropskem prostoru.

Druga dva – glede obsega manjša, a zelo pomembna produkta, ki ustvarjata motiv prihoda, sta športni turizem (priprave športnikov in športna prvenstva) ter poslovni turizem (kongresi, konference, seminarji, poslovna srečanja, incentive, dogodki). *Več v okviru analize ponudbe in nato v strateškem produktnem delu.*

Laško je s produktnega vidika na nek način specifična destinacija, saj je to zdraviliška destinacija – krovni produkt razvijata 2 vodilna zdraviliško-termalna ponudnika, destinacija pa razvija bolj podporne produkte in podporno turistično javno infrastrukturo, ki krepi konkurenčnost in razlikovalnost primarnega produkta.

Laško kot kraj je prepoznaven tudi po Pivovarni Laško in znamki piva Laško, ki je izredno pomembna za krepitev prepoznavnosti imena kraja in destinacije (!) – in kljub spremembi lastništva ostaja pomembna znamka, z močnim simbolnim pomenom v Sloveniji. Pivovarska tradicija, ki se po dolžini postavlja ob bok zdraviliški (leta 2025 Laško praznuje 200 let od začetka pivovarstva). Je močna in destinaciji daje pomembno dodano vrednost in razlikovalni faktor, sploh v primerjavi z drugimi zdraviliški destinacijami v Sloveniji, ki razen Ptuja (najstarejše slovensko mesto), nimajo tako močnih podpornih generatorjev prepoznavnosti.

STRUKTURA DESTINACIJE – ZGOSTITVENA in TURISTIČNA JEDRA

= Ob osrednjem jedru v mestu Laško (s Thermano Laško) so močne še Rimske Toplice z Rimskimi termami ter Aqua Romo, potencial v razvoju predstavlja Jurklošter z dolino Gračnice kot bolj odmaknjen in meditativen kraj. Obstoječi turistični jedri (Laško in Rimske Toplice) nista povezani in ne delujeta kot zaokrožena destinacija. Destinacijska povezovalna nit je vodna transverzala – reka Savinja, ki razpolovi občino in proti zahodu poveže Laško z Rimskimi Toplicami in naprej Zidanim Mostom oziroma proti vzhodu s Celjem, regijskim središčem. Z zaključeno kolesarsko povezavo od Laškega do Celja se bo povezava okrepila, potencial predstavlja tudi nadgrajena ponudba po posameznih mikro destinacijah.

Laško kot občina ima 85 naselij in 9 krajevnih skupnosti oziroma med bolj znanimi kraji so: Laško, Rimske Toplice in Zidani Most – od katerih sta prva dva močna turistična centra, slednji pa je poznan predvsem kot železniško vozlišče.

Laško kot turistično destinacijo v največji meri opredeljuje velika dualnost (in še precejšnja nepovezanost):

- **PRVO ZGOSTITVENO TURISTIČNO JEDRO:** Mesto Laško, ki je, poleg geografskega, upravnega, kulturnega in gospodarskega središča občine Laško, tudi osrednji turistični kraj v občini; s starim mestnem jedrom (kraj se kot trg prvič omenja že leta 1227), Gradom Tabor kot pomembno identifikacijsko točko nad mestom, Thermano Laško (ob izlivu Rečice v Savinjo) in Pivovarno Laško. Mesto Laško je v tem primeru dopolnitev zdraviliški ponudbi Thermane Laško in ne generator obiska sam po sebi; ima pa priložnost okrepiti pozicijo kot nujno točko obiska za vse goste v destinaciji/občini, z ureditvijo in oživitvijo ponudbe pa

postane bolj živahni prostor, za druženje tako domačinov, kot prijetna točka obiska za vse goste v destinaciji, pa tudi goste iz okoliških destinacij.

- **DRUGO ZGOSTITVENO TURISTIČNO JEDRO:** Kraj Rimske Toplice z Rimskimi Termami in Aqua Romo. Rimske Toplice ležijo na severnem vznožju Stražnika (655 m. n. m.) in sosednjega Kopitnika (910 m. n. m.) in ob magistralni cesti, ki povezuje Celje in Zidani most. Območje obdajajo gozdnata pobočja okoliških hribov in izhodišče za pohode na okoliške hribe: Lisco, Kopitnik, Mrzlico, Šmohor. Med točkami ponudbe v bližini je več kot 500 let stara Aškerčeva domačija na Senožetih, izstopata še Ruska steza in Zdraviliški park. Obe jedri delujeta kot samostojna turistična centra, med njima kljub skupni občini in destinaciji ni čutiti velike povezanosti in soodvisnosti. Kot gost, ki išče npr. informacije na spletnih straneh obeh osrednjih ponudnikov v Rimskih Toplicah, ne more razbrati, da sta centra del destinacije Laško. Gre v veliki meri za ločeno pozicioniranje in s tem izgubljene sinergije.
- Poleg dveh turističnih krajev (Laško in Rimske Toplice) – destinacijsko ponudbo dopolnjujejo **posamezne turistične točke, ki ponujajo različne kulturne in naravne znamenitosti, ogleda, aktivnosti in doživetja**, v manjši meri pa so tudi stacionarne. Ker manjka večja povezanost z destinacijo in destinacijsko znamko Laško, manjka razumevanje, del katere destinacije so, s tem pa je tudi manjši učinek.
- **Z vidika turista je sestavni del destinacije tudi mesto Celje**, saj turista zanima tudi širša regija. Laško je zaradi svoje ugodne lege dobro izhodišče za raziskovanje cele regije in tudi širše vzhodnega dela Slovenije, preprosto dostopno je tudi Ljubljana (1 ura z avtomobilom).

Podporne ponudbe oziroma lokacije (»mikro destinacije«), ki se krepijo in ki jih mora nova strategija aktivneje nasloviti in bolje izkoristiti oziroma vključiti v zaokrožen koncept destinacije:

- **Območje skrivnostne doline Gračnice, s kartuzijo Jurklošter**, ki velja za enega od treh najstarejših srednjeevropskih kartuzij. Dolino Gračnice (s pritoki) odlikuje izredna pestrost živalskega in rastlinskega sveta (določene vrste, ki so naseljene na tem območju, spadajo v rdeče sezname ogroženih vrst, na tem dragocenem botaničnem delu pa uspevajo mnoge redke in ogrožene rastlinske vrste). Na območju so možni ribolov (tukaj je tudi ribnik Marof), spust s kajaki po Gračnici, urejena je naravoslovno-zgodovinska Orionova pot, dolga 10 km (Jurklošter, Mrzlo Polje, Pojerje, Blatni vrh, Puršnica, Marof, Mrzlo Polje, Jurklošter), kot točke obiska zanimivi še Gračniški slap, Šmidov mlin (ki nudi tudi nastanitev in se pozicionira kot prostor za odmik in meditacijo) ter spomenik Živi zid v vasi Lokavec. To območje ima velik potencial, da se vzpostavi kot zaokrožena »mikro destinacija« znotraj destinacije Laško.
- Posamezne turistične točke, ki danes delujejo predvsem kot **izletniške in razgledne točke**; kot so Hum, Šmihel, po dolini Lahomnice do Marije Gradca, Vrh nad Laškim, Rečiška dolina in naprej na **Šmohor**, Govško brdo s planoto Govce, Veliko Kozje, **Zidani Most**.
- Ta vidik bo razdelan v strateškem delu.

Destinacijska povezovalna nit je vodna transverzala – reka Savinja, ki razpolovi občino ter poveže Laško z Rimskimi Toplicami in naprej Zidanim Mostom oziroma s Celjem, regijskim središčem. Reka s svojim prevladujočim vplivom v prostoru daje osnovni vpliv delovanju območja Laško, tako v dobrem kot v manj dobrem (poplave).

TURISTIČNA REGIJA IN STATUS VODILNE DESTINACIJE

Laško je imelo v obdobju 2017–2021 status »vodilne destinacije (VD)«, kot ena od 11 VD Termalne Panonske Slovenije (oziroma ena od 35 v Sloveniji). Ta status se

glede na obseg prenočitev Laškega zagotovo ohranja tudi v novi strategiji 2022–2028. Laško je med zdraviliškimi vodilnimi destinacijami na destinacijski ravni med najbolj organiziranimi in najbolj aktivnimi. Nova Strategija slovenskega turizma 2028 posamezne destinacije usmerja v geografsko in produktno zaokrožene regijske povezave. V preteklem obdobju je Laško sodelovalo v okviru Dežele Celjske, vendar so se ohranili zgolj nekateri skupni promocijski nastopi.

»Vodilne destinacije« so bile opredeljene v letu 2017 (v Strategiji trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2017–2021). Ta koncept je bil del makro destinacijske politike, v okviru katere so se uvedle **4 makro destinacije**: Mediteranska & Kraška Slovenija, Alpska Slovenija, Termalna Panonska Slovenija ter Ljubljana & Osrednja Slovenija – to je koncept, ki ga je STO uvedel v svoje komunikacijske kanale in ki na enostaven in razumljiv način razlaga veliko raznolikost slovenske turistične ponudbe, ponudnikom pa pomaga, da se na trgu lažje pozicionirajo. V okviru modela pa je strategija identificirala t. i. »vodilne destinacije (VD)«.

Status VD je pomemben, saj je bil (glede na potrebo po okrepitvi destinacijskega upravljanja se ta koncept prenaša tudi v novo obdobje) vezan na finančno razvojno in promocijsko podporo s strani MGRT in STO, hkrati pa se je okrepila povezanost in sinergije med krovno in destinacijsko ravno.

Zemljevid št. 3: Razdelitev Slovenije na štiri produktno-izkustvene clustre



Evalvacija (MGRT, 2021), kot tudi predlog nove krovne strategije (STRST 2022–2028), je ugotovila, da je koncept makro destinacij in vodilnih destinacij naletel na široko podporo in na tržnem področju prispeval k dobrim rezultatom, na področju razvoja pa so premiki skromni. Vertikalno sodelovanje od STO do lokalnih nivojev je bilo omejeno predvsem na trženje, medresorsko sodelovanje, nujno potrebno za učinkovit razvoj, pa je bilo šibko.

Hkrati je podala predlog (ki ga nova Strategija STRST 2022–2028 konkretizira v obliki politik in ukrepov):

- ▶ Da bo v novem strateškem obdobju potrebno osredotočenje na razvoj ponudbene strani slovenskega turizma (s povečanjem kakovosti, izboljšanjem cenovne pozicije, uskladitvijo

s principi in standardi trajnosti na vseh ravneh zasebne in javne ponudbe destinacij, razvojem človeških virov in povečanjem učinkovitosti in produktivnosti z digitalizacijo);

- ▶ V prejšnjem obdobju opredeljen status vodilnih destinacij (VD) je pokrival širok spekter, razmerje med vodilno destinacijo z najmanj obiska in tisto z največ je bil celo 1:100; različno velike in razvite destinacije se soočajo z različnimi problemi, ki se rešujejo z različnimi ukrepi. Zato koncept v novem strateškem obdobju nadgrajuje ta koncept: »destinacija v razvoju«, »vodilna destinacija«, ob tem pa spodbuja regijske povezave; za vsako raven pa natančneje razdela potrebne pogoje (minimalna sredstva DMO, minimalni obseg nočitev, obvezna minimalna vsebina dela, nujni elementi vertikalne povezanosti itd.).
- ▶ Dvigniti je potrebno kompetence destinacijskih organizacij in posameznih deležnikov znotraj ter okrepiti upravljavske in produktno razvojne vsebine, ki bodo spodbujale rast v verigah dodane vrednosti.
- ▶ Okrepiti je potrebno sodelovanje destinacijskih organizacij z gospodarstvom in drugimi deležniki v turistični ponudbi ter tudi pri upravljanju destinacijskih organizacij.
- ▶ Vertikalne in horizontalne povezave so šibke; okrepiti je treba medresorsko sodelovanje na krovni in lokalni ravni, vertikalno sodelovanje pa razširiti tudi na razvojne vsebine.

Ti izzivi so močno izraženi v okviru Termalne Panonske Slovenije (TPS), kjer je tradicija destinacijskega upravljanja v primerjavi z Alpami, Istro ali Ljubljano krajša in manj razvita.

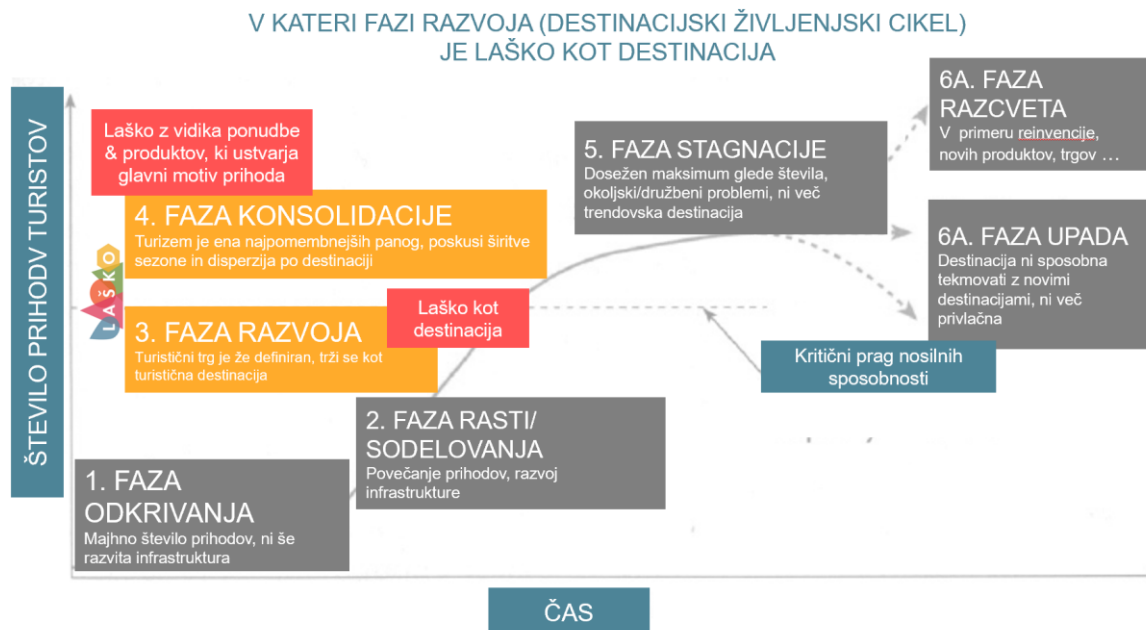
TPS sestoji (ob mestih Ptuj in Celje) izključno iz zdraviliških destinacij, ki so se vzpostavile skozi povpraševanje, ki so ga ustvarili posamezni zdraviliški centri, šele v zadnjih letih pa se krepi tudi destinacijska upravljavska funkcija (DMO, ponekod še vedno predvsem ali zgolj na ravni Občine). Pomemben ukrep, ki ni bil izveden v preteklem obdobju in ki bi naj naslovil ravno te izzive, je priprava razvojno-produktnih načrtov (MASTER PLANOV).

RAZVOJNA FAZA LAŠKEGA KOT DESTINACIJE

Laško kot destinacija je v fazi konsolidacije – razvita, vendar s prostorom za rast (ponudbe in povpraševanja), še posebej pa potencialom za podaljšanje povprečne dobe bivanja in povečanjem potrošnje na gosta – za rast dodane vrednosti (!).

Laško je glede na razvojno destinacijsko fazo (slika na naslednji strani) nekje med fazo krepitve/razvoja in fazo konsolidacije.

Slika 5: Prikaz, v kateri fazi življenjskega ciklusa ocenjujemo pozicijo Laškega



To fazo zaznamuje stabilno povpraševanje (a s prostorom za nadaljnjo rast) – zaradi česar se krepki manjša nastanitvena ponudba, zaostaja pa rast gostinske ponudbe, vzpostavljena je temeljna turistična in javna infrastruktura, glede na nove vloge in izzive destinacijskih organizacij (DMO) pa se kaže tudi potreba po krepitvi upravljanja destinacije in vse tesnejši odnos med občino in turizmom.

Pandemija covid-19 je Laško ujela v zelo občutljivem času – po večletnih prizadevanjih za vzpostavitev tujih trgov so se le-ti v veliki meri zaustavili, potrebnih bo več let za povrnitev.

TURIZEM JE POMEMBNA GOSPODARSKA PANOGA

= Turizem kot gospodarska panoga v občini Laško raste in pridobiva na pomenu.

Pod dejavnost Hotelov in podobnih nastanitvenih obratov (I 55.100) je bilo v Občini Laško v letu 2020 registriranih 9 aktivnih podjetij, med katerimi sta največja Thermana d.d. in Terme Resort d.o.o., ki skupaj predstavljata 92 % nastanitvenih kapacitet v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih v občini Laško. V dejavnosti je bilo v letu 2020 povprečno število zaposlenih 252.

V celotni panogi I GOSTINSTVO je v bilo letu 2020 aktivnih skupaj 42 podjetij in samostojnih podjetnikov, ki imajo sedež registriran v občini Laško. 11 jih je registriranih pod dejavnost SKD I 55 – Gostinske nastanitvene dejavnosti (I 55). 31 jih je registriranih pod dejavnost SKD I 56 – Dejavnost strežbe jedi in pijač (I 56), kjer prevladuje oblika gospodarske družbe samostojni podjetnik – s.p. Dejavnost Gostinstva je v letu 2020 zaposlovala 643 zaposlenih.

=> *Podrobnejša analiza poslovanja panoge je na voljo v poglavju 1.9.*

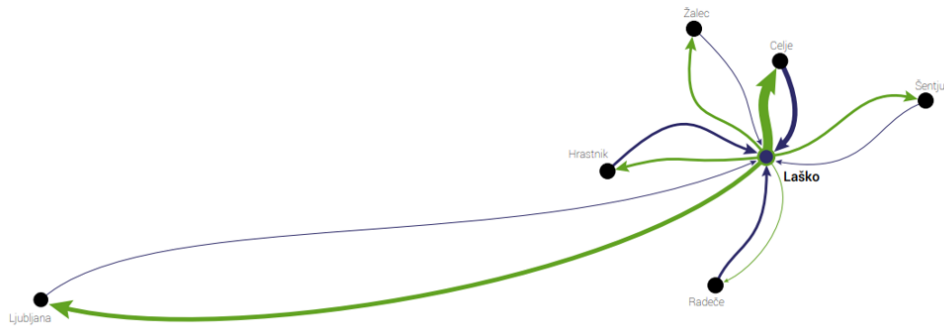
Lokalnih turističnih ponudnikov je iz leta v leto več. Podpora s strani Občine za Zavod se je v preteklem letu okrepila, novi pristopi in trendi ter vloge destinacijskih organizacij (DMO) kažejo na potrebo po tesnejšem sodelovanju in večji vpetosti Občine v razvoj turizma.

Občina znaslova turistične takse (ki je 2.0 EUR, skupaj s promocijsko takso pa 2,5 EUR) pobere: v letu 2017 235.078,88 EUR, v letu 2018: 297.787,15 EUR in v letu 2019: 391.765,71 EUR.

Občina ima jasno opredeljeno politiko in rabo prostora za potrebe turizma (in rekreacije) v Občinskih prostorskih načrtih in si aktivno prizadeva za podporo umeščanju iniciativ s strani zasebnih ponudnikov. => *Več v poglavju 1.8.*

Občina nima dovolj zaposlitvenih možnosti, zato so v prostoru močno prisotne delovne migracije. Največ delovno aktivnih prebivalcev gravitira v Celje in Ljubljano. Manj kot polovica delovno aktivnih prebivalcev ostaja zaposlenih znotraj Občine Laško, postopno pa se povečuje tudi število zaposlenih, ki bivajo izven občine in se sem vozijo samo v službo (CPS, 2017).

Slika 6: Pomembnejši tokovi delovnih migracij (CPS, 2017)



12 ANALIZA TURISTIČNE PONUDBE IN PRODUKTOV

OBSEG IN STRUKTURA NASTANITVENE PONUDBE

= Nastanitvena ponudba v Laškem je zelo kakovostna. Ključno je dejstvo, da ima destinacija nadpovprečno število hotelskih zmogljivosti v Sloveniji, kot tudi v zdraviliških občinah – kar 78 % vseh ležišč oziroma 1.188 ležišč je hotelskih in to novejših, od tega 90 % v kategoriji 4*. Še vedno pa manjka predvsem kakovostna nastanitvena ponudba manjših zmogljivosti na podeželju oziroma na turističnih kmetijah ter manjših butičnih ponudnikov, ki poleg nastanitve ponujajo tudi gostinsko ponudbo.

V letu 2021 (podatek RNO AJPES, avgust 2021) ima občina Laško 1.506 ležišč, v bazi pa je vpisanih 40 ponudnikov. Če izločimo 5 izbranih zapisov (status izbrano), je v bazi **35 ponudnikov in 1.472 ležišč**. V bazi je tudi vpisan začasni kamp (ponudnik STIK Laško), v obsegu kapacitete 1.200 mest/ležišč, ki v tej številki ni vključen – s temi kapacitetami je sicer v občini 2.706 ležišč.

Podatki SURS so drugačni. SURS za leto 2019 navaja 2.685 vseh ležišč (in 2.648 stalnih), za **leto 2020 pa 1.484 ležišč** (in 1.463 stalnih) – ta podatek je torej primerljiv s statusom v RNO AJPES bazi.

Pogled nazaj v preteklo strateško obdobje: v letu 2013 (zadnji razpoložljivi podatki, ko se je delala pretekla strategija) je bilo v občini Laško skupaj 1.425 ležišč; pred tem se je število ležišč v obdobju 2008 do 2013 povečalo kar za 50 odstotkov (indeks 2013/2008 je bil 150,95). V tem obdobju sta namreč nastala dva močna hotelska kompleksa: Hotel Thermana Park Laško in Rimske terme.

Tabela 6: Število turističnih ležišč v občini Laško v obdobju 2013 do 2021

Občina	2013 (vir SURS, kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ)	2017 (vir SURS, kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ)	2019 (vir SURS, kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ)	2020 (vir SURS, kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ)	2021 (vir RNO avgust 2021, AJPES)
Občina Laško	1.425	1.526	2.685 ¹³	1.484	1.506, brez izbranih 5 ponudnikov pa 1.472

Primerjava v obdobju 2013 do 2021 tako pokaže, da se je število ležišč v tem času povečalo le za 4 odstotke oziroma za 59 ležišč (primerjave SURS podatkov 2013/2020). Med novimi ponudniki so Posestvo Na Škaluc, Apartmaji Urška, Trubarjev Art Boutique hotel, Apartma pod gradom, Artorius apartments, Aquamarine apartments, House Stela.

Laško ima v celoti strukturi ležišč kar 78 % vseh ležišč oziroma 1.188 ležišč hotelskih in to novejših, od tega kar 90 % v kategoriji 4*.

Prostor je še za manjše kakovostne (in trajnostne) butične nastanitve, ki temeljijo na bolj osebnem pristopu, po meri jasnih ciljnih skupin in po možnosti vključujejo tudi kakovostno kulinarično ponudbo, ter za druge oblike nastanitve v naravi (glamping), predvsem pa manjka kakovostne

¹³ V tej številki je vključenih 1.200 kampirnih mest (začasni kamp, STIK Laško).

nastanitvene ponudbe na turističnih kmetijah. Pri novih nastanitvah je pomembno, da sledijo principom ponudbe z višjo dodano vrednostjo, tako z vidika bolj kakovostne storitve, osebnega pristopa, kot tudi kakovostnih arhitekturnih rešitev, trajnosti in nujenja lokalne avtentične gostinske ponudbe. Zelo dobrodošle so vse nove nastanitvene ponudbe, ki ponujajo več kot zgolj posteljo – tudi doživetje.

Pri manjših ponudnikih v destinacijah (sobe, prenočišča, apartmaji) se kaže premajhna identifikacija z destinacijo – svoje zmogljivosti pogosto prodajajo predvsem preko Booking platforme in ne sodelujejo pri destinacijskih aktivnostih, gostu pa ne predstavljajo destinacije in njene ponudbe oziroma doživetij. Ta izziv je močno izražen širom po Sloveniji (in širše). Covid-19 je opozoril, da ti modeli niso to, kar danes išče zahtevnejši gost, in da so manj »odporni«.

Tabela 6: Število turističnih ležišč v občini Laško v obdobju 2013 do 2021

Naziv	Naslov	Občina	Status		Tip nastanitve	Kategorij	Enote	Ležišča
1 Agumarine	Laško, Trubarjeva ulica 15A, 3270 Laško	Laško	Aktiven	LA-BONI, proizvodnja, trgovina, storitve, d.o.o.	Apartma	***	1	4
2 APARTMA NA KOPITARJEVI	Laško, Kopitarjeva ulica 2, 3270 Laško	Laško	Aktiven	Solid land, spletne storitve in rešitve, d.o.o.	Prenočišča		1	4
3 APARTMA POD GRADOM	Laško, Taborje 1, 3270 Laško	Laško	Neaktiven		Apartma	****	1	4
4 Apartma Primalzba	Šmihel 4A, 3270 Laško	Laško	Aktiven	PrimaTura ORGANIZIRANJE TURISTIČNIH PAKETOV IN POSLOVNA ASISTENCA, Tatjana Meleš s.p.	Apartma	**	1	2
5 APARTMA STELA 1	Laško, Zdraviliška cesta 15, 3270 Laško	Laško	Izbrisan	Lihan d.o.o. trgovina, oddaja nepremičnin v najem	Apartma	***	5	8
6 APARTMAJI RAJH	Laško, Kidričeva ulica 45, 3270 Laško	Laško	Aktiven	Poslovne storitve, Gregor Rajh s.p.	Apartma	***	1	4
7 Apartmaji Urška	Laško, Cesta na Svetino 16, 3270 Laško	Laško	Aktiven	PRODAJA IN IZDELOVANJE PLETENIH IN TEKSTILNIH IZDELKOV MARJETA LEVIČAR, s.p.	Apartma	****	2	9
8 Apartmaji VENO	Jagoče 2C, 3270 Laško	Laško	Aktiven	SING & S, Svetovanje, inženiring, nadzor, gradbeništvo d.o.o.	Apartma	****	5	10
9 BUNGALOV OLEŠČE	Olešče 53A, 3270 Laško	Laško	Aktiven	Poslovne storitve in nastanitve, Anže Demać s.p.	Soba, počitniško stanovanje ali	**	4	16
10 CARPE DIEM	Laško, Kidričeva ulica 39, 3270 Laško	Laško	Izbrisan	EKSKLUZIVNI KLUB, storitve in trgovina, d.o.o.	Apartma	***	4	13
11 Carpe Diem	Laško, Kidričeva ulica 39, 3270 Laško	Laško	Izbrisan	LAZEBNIK, trgovina, gostinstvo in storitve, d.o.o.	Apartma	***	3	5
12 GLAMPING LAŠKO	Jagoče 5, 3270 Laško	Laško	Aktiven	EKOTUR, hotelske storitve, prevozi in turizem, d.o.o.	Soba, počitniško stanovanje ali	**	11	26
13 Gostilna Čater Sabina Čater s.p.	Marija Gradec 34, 3270 Laško	Laško	Aktiven	GOSTILNA ČATER SABINA ČATER s.p.	Gostišče	***	6	14
14 Gozdarjeva kmetija nad Rimskimi toplicami	Rimske Toplice, Pot na Kopitnik 16, 3272 Rimske Toplice	Laško	Aktiven	MARJAN PLANINŠEK - SOBODAJALEC	Turistična kmetija z nastanitvijo	*	1	6
15 Gozdna hiša Seidl	Zgornja Rečica 128, 3270 Laško	Laško	Aktiven	URBAN ZORKO - SOBODAJALEC	Prenočišča		1	10
16 HOTEL AQUA ROMA	Rimske Toplice, Toplice 2, 3272 Rimske Toplice	Laško	Aktiven	AGM NEMEC, podjetje za proizvodnjo, trgovino in storitve d.o.o.	Hotel	***	21	45
17 HOTEL ŠPICA	Laško, Trg svobode 1, 3270 Laško	Laško	Aktiven	JOTAS, GOSTINSTVO d.o.o.	Hotel	***	28	56
18 Hotel Thermana Park Laško	Laško, Zdraviliška cesta 6, 3270 Laško	Laško	Aktiven	THERMANA D.D., DRUŽBA DOBREGA POČUTJA	Hotel	****	188	340
19 Hotel Zdravilišče Laško	Laško, Zdraviliška cesta 4, 3270 Laško	Laško	Aktiven	THERMANA D.D., DRUŽBA DOBREGA POČUTJA	Hotel	****	198	345
20 Marof – hišica pod slapom	Mirzo Polje 2, 3273 Jurklošter	Laško	Aktiven	ENER - PRO, proizvodnja in storitve, d.o.o.	Soba, počitniško stanovanje ali počitniška hiša	***	1	5
21 PENZION PARK	Laško, Zdraviliška cesta 22, 3270 Laško	Laško	Aktiven	LAZEBNIK gostinstvo in turizem d.o.o.	Penzion	***	8	26
22 PLANINSKI DOM ŠMOHOR	Šmohor 9, 3270 Laško	Laško	Neaktiven		Planinski dom ali koča		9	50
23 Počitniška enota Terme Olimia, Zdraviliška cesta 34	Laško, Zdraviliška cesta 3, 3270 Laško	Laško	Izbrisan	SŽ-ŽIP, storitve, d.o.o.	Drugi nastanitveni obrati		1	4
24 Počitniška hiša Na Guršek	Olešče 53E, 3270 Laško	Laško	Aktiven	KLAUDIJA JURKOŠEK SEITL - SOBODAJALKA	Soba, počitniško stanovanje ali	***	1	4
25 Počitniško stanovanje Artorius Laško 1	Laško, Zdraviliška cesta 11, 3270 Laško	Laško	Aktiven	ARTORIUS, oddaja in trženje nepremičnin, Bogo Klezin, s.p.	Soba, počitniško stanovanje ali počitniška hiša	***	2	4
26 Počitniško stanovanje ARTORIUS Laško 2	Laško, Zdraviliška cesta 11, 3270 Laško	Laško	Izbrisan	ARTORIUS, oddaja nepremičnin v kratkoročni najem, Bogo Klezin, s.p.	Soba, počitniško stanovanje ali	***	2	4
27 POSESTVO NA ŠKALUC	Trobni Dol 33, 3271 Šentrupert	Laško	Aktiven	Na Škaluc, storitve za gostinstvo, turizem in prosti čas, d.o.o.	Penzion	***	5	19
28 Prenočišča Savinja	Laško, Valvasorjev trg 1, 3270 Laško	Laško	Aktiven	CENTER ZA ŠPORT, TURIZEM, INFORMIRANJE IN KULTURO LAŠKO	Prenočišča		9	14
29 Rimski dvor	Rimske Toplice, Toplice 10, 3272 Rimske Toplice	Laško	Aktiven	TERME RESORT, zdravje, turizem, d.o.o.	Hotel	****	68	136
30 Sofijin dvor	Rimske Toplice, Toplice 10, 3272 Rimske Toplice	Laško	Aktiven	TERME RESORT, zdravje, turizem, d.o.o.	Hotel	****	43	79
31 Trubarjev Art Boutique Hotel	Laško, Trubarjeva ulica 5, 3270 Laško	Laško	Aktiven	ZELDIS MAISON storitve d.o.o.	Penzion	***	5	7
32 TURISTIČNA KMETIJA ČUČNIK-NA GRIČU	Polana 40, 1434 Loka pri Zidanem Mostu	Laško	Aktiven	ČUČNIK MARTINA - DOPOLNILNA DEJAVNOST NA KMETIJI - "TURISTIČNA KMETIJA ČUČNIK - NA GRIČU"	Turistična kmetija z nastanitvijo	**	5	7
33 Turistična kmetija Nemec	Sedraž 3, 3270 Laško	Laško	Aktiven	NEMEC JERICA - DOPOLNILNA DEJAVNOST NA KMETIJI	Turistična kmetija z nastanitvijo	***	6	12
34 TURISTIČNA KMETIJA PIRC	Lahomšek 1, 3270 Laško	Laško	Aktiven	TURISTIČNA KMETIJA PIRC-KATARINA PRAŽNIKAR - DOPOLNILNA DEJAVNOST NA KMETIJI	Turistična kmetija z nastanitvijo	****	4	12
35 VILA MONET	Laško, Savinjsko nabrežje 4, 3270 Laško	Laško	Aktiven	PENZION PAGO proizvodnja, trgovina in storitve d.o.o.	Hotel	****	6	12
36 Vila Sisi	Rimske Toplice, Toplice 10, 3272 Rimske Toplice	Laško	Aktiven	TERME RESORT, zdravje, turizem, d.o.o.	Apartma	****	3	17
37 Villa Aina boutique Hotel	Jagoče 3D, 3270 Laško	Laško	Aktiven	SOLOMIJA, gostinstvo in trgovina, d.o.o.	Hotel	***	12	28
38 Villa Home&Garden	Laško, Kidričeva ulica 39, 3270 Laško	Laško	Aktiven	EKSKLUZIVNI KLUB, storitve in trgovina, d.o.o.	Apartma	***	1	2
39 Začasni kamp Jagoče	Jagoče	Laško	Aktiven	CENTER ZA ŠPORT, TURIZEM, INFORMIRANJE IN KULTURO LAŠKO	Kamp	***	1200	1200
40 Zdraviliški dvor	Rimske Toplice, Toplice 10, 3272 Rimske Toplice	Laško	Aktiven	TERME RESORT, zdravje, turizem, d.o.o.	Hotel	****	76	143
SKUPAJ Z ZAČASNIM KAMPOM IN PONUDNIKI, KI IMAJO STATUS IZBRISANI								2706
SKUPAJ BREZ ZAČASNEGA KAMPA IN BREZ IZBRISANIH								1472

Primerjava Laškega z drugimi zdraviliškimi občinami glede na velikost občine in število prebivalcev **kaže na nizko turistično intenzivnost¹⁴ in turistično gostoto¹⁵ – primerjave so v spodnji tabeli.**

¹⁴ TURISTIČNA INTENZIVNOST (TOURISM INTENSITY) = število vseh turističnih prenočitev (domače in tuje) v vseh nastanitvah na dan na 100 prebivalcev.

¹⁵ TURISTIČNA GOSTOTA (TOURISM DENSITY) = število vseh turističnih prenočitev (domače in tuje) v vseh nastanitvah na dan na km².

Laško ima:

- ▶ **11,40 ležišč na 100 prebivalcev** (povprečje v Sloveniji je 8,2, v Evropski uniji 7; največje je v Podčetrtku, in sicer 82,62, sledijo Moravske Toplice s 63,27);
- ▶ **Turistična intenzivnost je: 4,95** (povprečje v Sloveniji je 2,1, v Evropski uniji 2,7; največje je v Podčetrtku, in sicer 32,31, sledijo Moravske Toplice s 26,14);
- ▶ **Turistična gostota je 3,25** (povprečje v Sloveniji je 2,1, v Evropski uniji 2,2; največje je v Podčetrtku, in sicer 18,19, sledijo Moravske Toplice z 10,55).

Tabela 6: Primerjava prenočitev, ležišč, velikosti, prebivalcev ter turistične gostote in intenzivnosti za zdraviliške občine

	2019			2020			PREBIVALCI	VELIKOST (KM 2)	LEŽIŠČA 2019 (vsa)	LEŽIŠČA/ 100 preb.	Turistična gostota	Turistična intenzivnost
	SKUPAJ	Domači	Tuji	SKUPAJ	Domači	Tuji						
Brežice	686.869	292.848	394.021	403.066	308.799	94.267	24.157	268	4.796	19,85	7,02	7,79
Dobrna	103.518	70.072	33.446	z	z	z	2.240	32	457	20,40	8,86	12,66
Dolenjske Toplice	133.877	97.536	36.341	100.234	92.542	7.692	3.525	110	1.015	28,79	3,33	10,41
Laško	235.187	88.837	146.350	139.714	101.397	38.317	13.023	198	1.484	11,40	3,25	4,95
Lendava/Lendva	132.294	78.500	53.794	z	z	z	10.464	121	957	9,15	3,00	3,46
Moravske Toplice	558.544	265.100	293.444	393.094	320.538	72.556	5.853	145	3.703	63,27	10,55	26,14
Podčetrtek	404.916	248.060	156.856	293.165	252.035	41.130	3.434	61	2.837	82,62	18,19	32,31
Ptuj	156.668	68.248	88.420	90.845	70.450	20.395	23.443	67	1.212	5,17	6,41	1,83
Radenci	145.684	76.302	69.382	86.320	71.059	15.261	5.107	34	751	14,71	11,74	7,82
Rogaška Slatina	298.835	51.646	247.189	121.120	74.691	46.429	11.129	72	2.345	21,07	11,37	7,36
Šmarješke Toplice	97.323	70.067	27.256	z	z	z	3.400	34	485	14,26	7,84	7,84
Šoštanj	115.244	81.220	34.024	83.779	75.398	8.381	8.735	96	710	8,13	3,29	3,61
Zreče	278.331	172.697	105.634	233.790	189.516	44.274	6.505	76	2.590	39,82	10,03	11,72
SLOVENIJA	15.775.331	4.404.565	11.370.766	9.204.374	5.850.018	3.354.356	2.089.310	20.271	187.827	8,99	2,13	2,07

GOSTINSKA PONUDBA

= Laško ima zelo kakovostno hotelsko gostinsko ponudbo, ob tem pa tudi prepoznavnega izstopajočega kulinarичnega ponudnika na osrednji ikonični točki – na Gradu Laško. Vendar pa – podobno kot v večini slovenskih turističnih destinacijah – v Laškem manjka dovolj (obseg) kakovostne, lokalne oziroma avtentične in raznovrstne gostinske ponudbe – tako v mestu kot na podeželju. Potencial za okrepitev pozicije na gastronomskem področju je povezanost s sosednjimi destinacijami.

V primerjavi s številnimi destinacijami, sploh zdraviliškimi, ima Laško kakovostno in dobro gostinsko ponudbo.

Temelj gostinske ponudbe še vedno predstavlja hotelska gostinska ponudba osrednjih zdraviliško-hotelskih ponudnikov. V skladu s trendi, da gostje vse bolj iščejo zaokroženo destinacijsko izkušnjo, pa postaja vse pomembnejša druga gostinska ponudba v destinaciji.

V destinaciji je vrhunski ponudnik kulinarike – Restavracija Pavus Grad Tabor Laško – Michelin & Gault Millau vodnik in član JRE, ki je pomemben generator prepoznavnosti in povezovanja v Laškem in širše, ter več manjših ponudnikov z raznovrstno, vendar ne izstopajočo kulinarično ponudbo. Pavus je eden od treh v Sloveniji, ki izpolnjujejo standarde za Hišo gastronomije (v okviru modela »Izvirno slovensko«). V zadnjih letih prakse (iz tujine, pa tudi Slovenije) kažejo, da je gastronomija eden izredno pomembnih faktorjev krepitve podobe, prepoznavnosti, vse bolj tudi obiska destinacij.

Precej ponudnikov proizvaja izdelke na podeželju (povezani v znamko Okusiti Laško), vendar pa manjka gostinska ponudba turističnih kmetij, ki bi ponujale domačo hrano in bi bile dostopne za obiskovalce – tudi brez vnaprejšnje rezervacije termina.

Občina Laško je naredila nekaj pomembnih korakov. Lahko gostom/turistom ponudi že precej stvari. A za okrepitev konkurenčnosti na področju gastronomije je kot občina premajhna, povezave in izstopajoče poslovne modele velja iskati širše, v povezavi s sosednjimi destinacijami (npr. Celje, Petrovče oziroma Žalec z Galerijo okusov – to povezovanje že obstaja, velja ga še krepiti).

Potrebno je krepiti priložnosti na vseh področjih gastronske ponudbe, ne samo v okviru »fine dining«, tudi gastronsko ponudbo na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil (primer dobre prakse so Dnevi odprtih vrat Laškega), gastronska doživetja in še posebej gastronske festivale in dogodke (primer dobre prakse je festival Guštfest).

ZNAMKA KAKOVOSTI – KOLEKTIVNA BLAGOVNA ZNAMKA

= Že vzpostavljena razvojno-promocijska platforma z KBZ Okusiti Laško je zelo kakovostno osnova za nadaljnje pospeševanje kratkih nabavnih verig, krepitev lokalne ponudbe v turistični ponudbi in tesnejših povezav med turizmom in kmetijstvom.

V preteklem obdobju je bil narejen pomemben korak na področju avtentične ponudbe pridelkov, izdelkov in storitev z višjo dodano vrednostjo, ki so združeni pod kolektivno blagovno znamko (KBZ) Okusiti Laško, ki je vzpostavljena kot ključno orodje za mreženje turizma, kmetijstva in obrti/industrije. Zasnovana je kot platforma, ki spodbuja dvig kakovosti, rabo lokalnih virov (kmetijski pridelki in obrtniški/rokodelski izdelki) ter povezovanje v kratke lokalne prodajne in dobavne verige vrednosti. KBZ Okusiti Laško je postala osnovna razvojno-pospeševalna platforma, ki krepi dodano vrednost izdelkov in storitev (vključno z gostinsko ponudbo, nastanitvami in doživetji) lokalne zelene ekonomije ter predstavlja osnovo za bolj trajnostno in avtentično ponudbo na območju.

V okviru platforme je izdelan model mreženja ponudnikov Laškega, ki temelji na mreži ponudnikov – oskrbne verige (to so kmetijska gospodarstva s pridelavo in predelavo živil v živilske izdelke, rokodelci – rokodelski izdelki in ponudniki dobrega počutja – wellness storitev, apiterapije in rekreacije) in mreži kupcev – odkupne verige (gostinska podjetja, javne ustanove in končni kupci). Sistem podeljevanja pravice do uporabe KBZ OKUSITI LAŠKO vključuje šest vrst visoko-kakovostnih produktov, in sicer:

- ▶ pridelke in živilske izdelke,
 - ▶ jedi in pijače, postrežene na gostinski način ter Hišo gastronomije,
 - ▶ rokodelske izdelke in izdelke unikatnega in industrijskega oblikovanja,
 - ▶ organiziranje kulinaričnih prireditev,
 - ▶ vodena doživetja,
 - ▶ nastanitvene kapacitete,
- na območju občin Laško, Celje, Štore, Vojnik in Radeče.

Občina Laško vsako leto organizira Borzo lokalnih živil, na kateri se srečajo ponudniki (kmetje) in odjemalci (šole, vrtci, gostinci). Namen borze je, da se poveča delež lokalno pridelane hrane na eni strani in da se poveča odkup prehranskih izdelkov in pridelkov v lokalnem okolju na drugi strani, da se torej v čim večji meri omogoči krajša oskrbna veriga s hrano.

DRUGA TURISTIČNA PONUDBA in DOŽIVETJA

= Laško je v preteklih letih vzpostavilo kar nekaj privlačnih sodobnih destinacijskih doživetij. Prostor pa je za razvoj dopolnilne ponudbe po meri jasnih ciljnih skupin (to bi okrepilo privlačnost za prihod) in nadgradnjo močne pivovarske zgodbe s top atrakcijo.

Laško je v preteklem strateškem obdobju naredilo kar nekaj premikov na področju vodenj in organiziranih destinacijskih doživetij. Ponudba je relativno raznolika in kakovostna, primerjava z drugimi zdraviliškimi destinacijami pokaže, da Laško na tem področju izstopa po dinamiki, inovativnosti in obsegu dodatne destinacijske ponudbe, še vedno pa manjka preprosto dostopne destinacijske ponudbe (ne nujno organizirane) po meri ciljnih skupin, ki prihajajo v destinacijo in iščejo dopolnilno ponudbo; v prvi vrsti družine. To je s strani obeh velikih zdraviliško-termalnih ponudnikov močno izražena potreba.

Točke obiska, ki so organizirane, upravljane (in za katere se pobira vstopnina), so večinoma manjše in ne tako močne v smislu generiranja motiva prihoda – ta »pomanjkljivost« se odpravlja skozi povezana in organizirana destinacijska doživetja, kot je npr. Pivocvetni potep, ki poveže zgodbe in ponudnike na treh osrednjih temah destinacije: voda, pivo, med. Velika prednost teh doživetij je močna izkustvena nota, vendar se za njih glede na trajanje in ceno ne odloči dovolj individualnih obiskovalcev.

Med atrakcijami po atraktivnosti in obisku izstopa ogled Pivovarne Laško z degustacijo (ponudba se trži preko Thermance in Rimskih term ter nekaj agencij: Kompas, MM tours, Slovenske železnice, ABC turizem, Olivari, Unitur, Abacus tour). Pivovarska zgodba ima nedvomno še veliko priložnosti, da se nadgradi, skozi eno osrednjo močno atrakcijo, ki bi okrepila pozicijo in razlikovalnost celotne destinacije ter ponudila tudi motiv za obisk gostom iz sosednjih destinacij.

Tabela 2: Pregled atrakcij v občini Laško

A. Pregled atrakcij z vstopnino				
Št.	ATRAKCIJE v destinaciji z vstopnino	Kdo upravlja atrakcijo	Cena vstopnice (odrasla oseba, sezona)	Število obiska (prodane vstopnice) – v letu 2019
1.	Ogled Pivovarne Laško	STIK Laško	11,00 €	4.775
2.	Muzej Laško	STIK Laško	3,00 €	52
3.	Kartuzija Jurklošter	Zavod Odon Jurklošter	2,00 €	Ni podatka
4.	Aškerčeva domačija na Senožetih	Avgust Aškerc	1,50 €	Ni podatka
5.	Čebelarstvo, lectarstvo in apiturizem Šolar	Darja Šolar	6,00 €	Ni podatka
6.	Escape Room Enigmarij Laško	STIK Laško	60,00 € (skupina 2–5 oseb)	108 skupin
7.	Unlock Laško	STIK Laško	60,00 € (skupina 2–5 oseb)	24
8.	Kmetija Slapšak	Jernej Slapšak	8,00 €	Ni podatka
9.	VR soba doživetij	Thermana Laško	9,00 €	Ni podatka
10.	Zeliščna kmetija Plahtica	Karmen Bračič	7,00 €	Ni podatka
11.	Izlet. kmetija Šolinc	Družina Šolinc	8,00 €	Ni podatka

B. Pregled točk obiska brez vstopnine		
Št.	Druge pomembnejše ATRAKCIJE oziroma ZANIMIVE TOČKE v destinaciji, ki so zanimive za obisk, vstopnine ni	Kdo upravlja, skrbi za atrakcijo
1.	Vrt medovitih rastlin	Občina Laško
2.	Staro mestno jedro Laško	Občina Laško
3.	Zdraviliška parka v Laškem in Rimskih Toplicah	Thermana Laško, Rimske terme
4.	Grad Tabor Laško	Pavus
5.	Hum (planinska točka)	Planinsko društvo Laško
6.	Šmohor (planinska točka)	Planinsko društvo Laško
7.	Cerkve v okolici	Župnija Laško
C Organizirana doživetja		
Št.	Doživetja na destinacijski ravni	Kdo upravlja, organizator-izvajalec
1.	HoneyBrew Tour (Pivocvetni potep), ki je namenjeno manjšim skupinam butičnih gostov ter vsebuje degustacije piva in medu na drugačen, animacijski način.	STIK Laško
2.	Igrifikacija starega mestnega jedra skozi zunanjo, pustolovsko igro »Unlock Laško«	STIK Laško
3.	Prvi escape room na svetu na temo pivovarstva, v katerem so na preizkušnji vsi čuti – »Pivovarjevo zlato«	STIK Laško

13 ANALIZA TURISTIČNEGA POVPRAŠEVANJA

POVPRAŠEVANJE

= Majhna rast prenočitev v obdobju 2013 do 2019 (4 % v celotnem obdobju), v letu 2020 zaradi covid-19 padec za 40 %, v letu 2021 rast za četrtno glede na 2020. Leta 2021 ima Laško tri četrtine prenočitev iz leta 2019 – prej 62 % tujih prenočitev, trenutno le 23 %.

V letu 2019 (ki je bolj indikativno kot 2020) je bilo v občini Laško realiziranih **235.199 prenočitev (in 83.661 prihodov)**, od tega **62,2 % tujih prenočitev** (oziroma 146.350) in **37,8 % domačih** (oziroma 88.873).

Pogled nazaj v preteklo strateško obdobje: v letu 2013 (zadnji razpoložljivi podatki, ko se je delala pretekla strategija), je bilo v občini Laško opravljenih 226.187 prenočitev (od tega 56 % domačih); predtem se je število prenočitev v obdobju 2008 do 2013 povečalo kar za 62 odstotkov (indeks 2013/2008 je 162).

Primerjava v obdobju 2013 do 2019 pokaže, da se je število prenočitev v tem času povečalo le za 4 odstotke, v letu 2020 pa zaradi covid-19 padlo za 40 % (ali skoraj za 100.000) na 139.714 prenočitev (od tega je bilo 72,5 % prenočitev opravljenih s strani domačih gostov).

V letu 2018 je bilo prenočitev že več, in sicer 289.797, nato pa v letu 2019 padlo skoraj za četrtno na 235.199. Da bi bolje razumeli situacijo, smo v naslednjem poglavju naredili še finančno analizo (ključni kazalniki poslovanja).

Zelo pozitivni sta naslednji dve dejstvi:

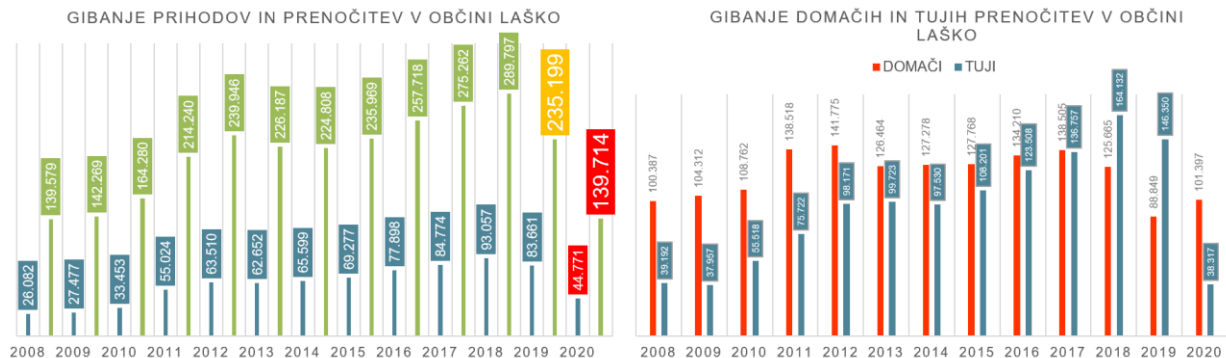
- ▶ **Prvič, rast tujih prenočitev v strukturi gostov** – tuje prenočitve so prehitele domače v letu 2018. Žal se je pozitiven trend krepitve tujih trgov prekinil z letom 2020 in tako Laško kot Slovenija bodo potrebovali nekaj let za povrnitev.
- ▶ In drugič, zaradi močnih hotelskih oziroma *full-service* ponudnikov in kakovostne termalne ponudbe skozi celo leto turizem **v občini izkazuje zelo nizko sezonalizacijo: v dveh poletnih mesecih je opravljenih le 23 % prenočitev** (povprečje v Termalni Panonski Sloveniji je sicer 25,75 %), povpraševanje v vseh ostalih mesecih je relativno enakomerno razporejeno.

Pregled tujih trgov v letu 2019 pokaže, da prvih 5 trgov predstavlja skupaj 100.000 prenočitev oziroma kar 68 % vseh tujih prenočitev. To so:

1. **Italija (35.889 prenočitev),**
 2. **Avstrija (29.705),**
 3. **Hrvaška (12.209),**
 4. **Nemčija (11.620) in**
 5. **Srbija (10.010).**
- ▶ **Ostali trgi so zelo razpršeni, s 6.200 prenočitev izstopa le še Ruska federacija** (na 6. mestu).
 - ▶ Nad 3.000 prenočitev so ustvarili še trgi: Češka (3.525), Izrael (3.416), Belgija (3.357) in Češka, malo pod 3.000 pa še Nizozemska.
 - ▶ Nad 2.000 prenočitev je le še Madžarska (2.483), malo pod 2.000 Slovaška.
 - ▶ Nad 1.000 Drugi azijski trgi, Ukrajina, Združeno kraljestvo in Romunija.

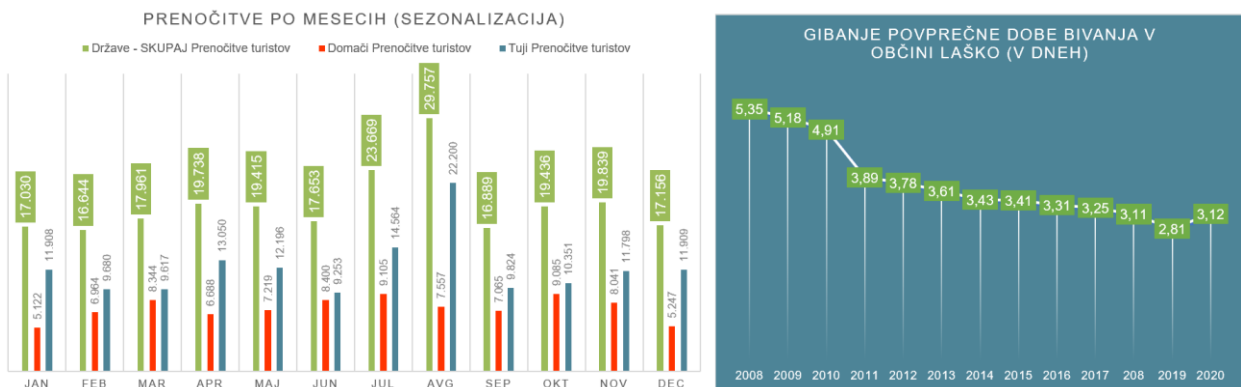
Zelo problematičen in negativen pa je trend krajšanja povprečne dobe bivanja – le-ta se je od leta 2008 zmanjšala s 5,35 na 3,11 dni leta 2018 in celo na 2,81 v letu 2019.

Slika 2: Prikaz gibanja povpraševanja v občini Laško v obdobju 2008 do 2020



Vir: SURS

Slika 2: Prikaz razporeditve prenočitev po mesecih (v letu 2019) in pregled povprečen dobe bivanja v obdobju 2008 do 2020



Vir: SURS

Zanimiv je pregled povprečja trgov na ravni Termalne Panonske Slovenije po mesecih: kateri so najpomembnejši trgi. V vseh mesecih daleč najdaljšo dobo bivanja beleži Ruska federacija (nad 8 dni).

Tabela 2: Pregled najpomembnejših 10 trgov v celotni makro destinaciji termalna Panonska Slovenija – podatki za leto 2019, po mesecih

AVGUST	523.395	TOP 10 trgov: Slovenija, Italija, Nizozemska, Avstrija, Nemčija, Izrael, Poljska, Belgija, Hrvaška, Češka republika
JULIJ	428.536	TOP 10 trgov: Slovenija, Nizozemska, Avstrija, Nemčija, Italija, Izrael, Belgija, Danska, Poljska, Češka republika
JUNIJ	329.486	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Nemčija, Ruska federacija, Poljska, Italija, Hrvaška, Češka republika, Srbija, Nizozemska
OKTOBER	308.577	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Hrvaška, Italija, Nemčija, Ruska federacija, Češka republika, Srbija, Ukrajina, Izrael
APRIL	291.552	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Italija, Ruska federacija, Nemčija, Hrvaška, Srbija, Češka republika, BiH, Poljska
MAJ	287.039	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Nemčija, Ruska federacija, Italija, Češka republika, Srbija, Hrvaška, Poljska, Ukrajina

SEPTEMBER	285.689	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Nemčija, Italija, Hrvaška, Ruska federacija, Izrael, Češka republika, Srbija, Druge azijske države
NOVEMBER	272.575	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Italija, Hrvaška, Ruska federacija, Srbija, Nemčija, BiH, Ukrajina, Češka republika
FEBRUAR	249.104	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Hrvaška, Italija, Srbija, Ruska federacija, BiH, Nemčija, Ukrajina, Druge azijske države
DECEMBER	247.235	TOP 10 trgov: Slovenija, Italija, Avstrija, Hrvaška, Nemčija, Srbija, Ruska federacija, BiH, Romunija, Češka republika
MAREC	247.008	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Italija, hrvaška, Ruska federacija, Nemčija, BiH, Srbija, Ukrajina, Druge azijske države
JANUAR	23.1294	TOP 10 trgov: Slovenija, Avstrija, Hrvaška, Italija, Ruska federacija, Srbija, BiH, Nemčija, Ukrajina, Druge azijske države

Vir: SURS

=>Več o zasedenosti in poslovnih kazalnikih v nadaljevanju.

14 KAKO USPEŠNI SMO BILI PRI URESNIČEVANJU PRETEKLE STRATEGIJE (OBDOBJE 2015 DO 2020)

Sestavni del vsake strategije je analiza preteklega obdobja oziroma strateškega dokumenta. Strategija turizma za Laško je bila pripravljena leta 2015, za obdobje do 2020. Ker je Laško razvita turistična destinacija, kjer glavni motiv prihoda ustvarjajo zdraviliško-termalna podjetja – ostali manjši ponudniki pa se uspešno navezujejo na pozicijo destinacije kot destinacije dobrega počutja – je bil fokus pretekle strategije na vzpostavitvi partnerskega pristopa, povezovanja in razvoja destinacijskih doživetij, krepitvi trajnosti, razvoju sodobnih trženjskih orodij in komuniciranju skupne zgodbe oziroma krepitvi destinacijske prisotnosti na trgu.

V zadnjih letih je prišlo v evropskem kot tudi slovenskem turizmu do številnih premikov in novih izzivov – ki bi jih veljalo povzeti v paradigmi: od marketinga k managementu (= potreba po aktivnem razvoju in upravljanju na destinacijski ravni, tako na strani ponudbe – razvoj produktov izven obremenjenih mesecev in središč, krepitev trajnosti, izboljšanje javne turistične in druge podporne infrastrukture, dvig kompetenc ljudi ...), kot tudi povpraševanja (predvsem v časovnem in geografskem usmerjanju tokov).

V obdobju priprave pretekle strategije te potrebe še niso bile tako izražene in se z njimi še niso tako aktivno ukvarjale tudi močne turistične destinacije ter teh ukrepov niso vključevale niti v strateške dokumente, ki so nastajali v letu 2017 ali 2018. Teh izzivov ni naslavljal tudi v času nastajanja pričujočega dokumenta še veljavna krovna Strategija slovenskega turizma (Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021).

V nadaljevanju povzemamo ključne momente, v katerih je nastajala pretekla strategija, in premike, ki so se zgodili do danes. Nato pa povzemamo, v čem smo bili uspešni in v čem manj uspešni, glede na opredeljene aktivnosti.

KLJUČNI MOMENTI, V KATERIH JE NASTAJALA PRETEKLA STRATEGIJA TURIZMA OBČINE LAŠKO

1. Začela se je nova finančna perspektiva (2014–2020).
2. Na novo se je konsolidirala STO (po vmesnem obdobju, ko je bila del agencije SPIRIT).
3. Takratna strategija slovenskega turizma je bila iz današnje perspektive še relativno neosredotočena (predvsem glede produktov in krovnega razvojno-trženjskega koncepta), v veljavi so bile še turistične regije (regionalne turistične destinacije), ni še bilo aktivnega fokusa na trajnosti in butičnosti; MGRT in STO sta začela pripravljati novo razvojno strategijo slovenskega turizma v letu 2016/2017.
4. Laško je bil del turistične regije Dežela Celjska, ki je bila ena od dveh turističnih regij v okviru Savinjske razvojne regije.
5. Ni še delovala Zelena shema slovenskega turizma kot močna razvojna in trženjska platforma za krepitev trajnosti, vendar je bil trajnostni razvoj v pretekli strategiji destinacije opredeljen kot eno od petih razvojnih področij.
6. Slovenski turizem je beležil manjše rasti – Slovenija še ni imela tako močne in profilirane trženjske pozicije ter profiliranega imidža zelene države z raznolikimi doživetji.
7. Organiziranost slovenskega turizma ni podpirala povezav od krovne do destinacijske ravni – zavest o pomenu in potrebi po aktivnem upravljanju destinacij še ni bila tako močno

vzpostavljena, predvsem pa ni bilo sistemskih ukrepov, ki bi ta proces pospeševali in usmerjali.

KLJUČNI PREMIKI IN SPREMEMBE V OBDOBJU 2015 DO 2021 V SLOVENIJI – IN V LAŠKEM

1. Strategija turizma (STRST) 2017–2021 je prinesla novo organiziranost (sistem 4 makro destinacij in 35 »vodilnih destinacij«) – Laško je postalo ena od vodilnih destinacij v okviru Termalne Panonske Slovenije; in opredelila jasno matriko nosilnih produktov na krovni ravni slovenskega turizma (trije produkti v prvi kategoriji: zdravilišča, aktivnosti v naravi, poslovni turizem).
2. Osredotočena vizija Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja – široko sprejeta in povzeta tudi na destinacijski ravni.
3. Okrepljen pomen destinacij in okrepitev sinergij med krovno in destinacijsko ravno (STO-Zavodi, skozi sistem dela z »vodilnimi destinacijami«).
4. Vzpostavljen sistem sofinanciranja razvoja in promocije za »vodilne destinacije« (MGRT in STO) in produkte (Laško je skozi Thermano Laško aktivna članica Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč).
5. Uveljavljanje paradigme na ravni destinacij: od marketinga k managementu (povečan pomen razvoja produktov in upravljanja izkušnje ter tokov).
6. V letu 2020 je prišlo do zaustavitve turistične panoge in tokov po vsem svetu; velik izpad panoge, boj za preživetje in več valov, ki so pripeljali do tega, da je celotna panoga v zelo ranljiva, finančno oslajljena in s padci tujih trgov. Dodatno zaostritev prinaša varstvena situacija (vojna) marca 2022 v Ukrajini.

V ČEM SMO BILI USPEŠNI V PRETEKLEM OBDOBJU IN V ČEM MANJ ALI NE-USPEŠNI V LAŠKEM

V spodnji tabeli povzemamo ključne dosežke in nerealizirane ukrepe oziroma premike. Veliko ukrepov je bilo mehke narave in jih je zaradi odsotnosti kazalnikov težko natančno oceniti. Če bi podali skupno oceno realizacije pretekle strategije, je zadovoljiva, saj se je na ravni destinacije zgodil premik v smeri zelenega in izkustvenega.

Tabela 3: Pregled realizacije ključnih ukrepov v pretekli strategiji turizma za Laško

V čem smo bili v preteklem obdobju uspešni	Nezadostno ali nenaslovljeni ključni ukrepi
1. Vzpostavitev in uveljavitev znamke Okusiti Laško. 2. Občina Laško je postala zlata Slovenia Green destinacija (ob ponovni oceni od bronaste do zlate). 3. Premiki na področju prepoznavnih zelenih butičnih in izkustvenih doživetij – vzpostavljenih je bilo več novih destinacijskih doživetij. 4. Prenovljena sodobna znamka Laškega kot turistične destinacije (nov znak/CGP). 5. Okrepljeno povezovanje na ravni destinacije (še posebej na trajnostnem področju in v okviru znamke Okusiti Laško; v okviru letnih destinacijskih srečanj, programski odbor v okviru STIK Laško ...). 6. Destinacija se je v okviru Termalne Panonske Slovenije vzpostavila kot ena najbolj dinamičnih in aktivnih. 7. Prenovljena Pivnica Savinja.	1. Destinacija še ne deluje v celoti kot povezana in zaokrožena destinacija prihoda (precejšnja dualnost dveh osrednjih centrov), tudi osrednji ponudniki si želijo tesnejše sodelovanje pri usmerjanju razvoja turizma v občini, že v začetnih fazah. 2. Premalo sodelovanja med STIK-om Laško in Občino Laško – že v okviru turističnih oziroma s turizmom povezanih projektov, veliko prostora je še na medsektorskih temah. 3. Nerealizirana ostaja celostna prenova in oživitve starega mestnega jedra Laškega.

Tabela 4: Pregled realizacije temeljnih kvantitativnih ciljev iz pretekle strategije turizma za Laško

	Kvantitativni cilj 2020 (kot je bil opredeljen v strategiji za leto 2020)	Realizacija 2019	Indeks realizacije in komentar
1.	Povečanje ŠTEVILA PRENOČITEV po povprečni stopnji med 2 in 7 % letno v obdobju do 2020 (= kar pomeni povečanje v celotnem obdobju do 2020 skupaj za slabo tretjino oziroma 32 % oziroma s 226.187 prenočitev v letu 2013 na slabih 300.000 v letu 2020). <i>Domače prenočitve rastejo po 2-odstotni letni rasti, tuje pa 7-odstotni – kar pomeni, da se je leta 2020 razmerje med domačimi in tujimi prenočitvami obrnilo (tuji prispevajo dobro polovico).</i> Prihodi rastejo pri tujih gostih po manjši stopnji – saj je ob tem cilj vsaj zadržati POVPREČNO DOBO BIVANJA pri domačem gostu (v letu 2013 je bila 4,13 dni), pri tujih pa jo povečati s 3,11 dni na 3,5 dni	PRENOČITVE 2013: 226.187 Cilj 2020: 300.000 Realizacija prenočitev 2018: 289.797 Realizacija 2019: 235.199 Realizacija 2020: zaradi covid-19 padec za 40,5 % na 139.714 prenočitev Realizacija 2021 (ocena): zaradi covid-19 padec za 40,5 % na 139.714 prenočitev PDB: 2013: domači 4,13 dni, tuji 3,1 dneva Cilj 2020: domači 4,13, tuji 3,5 Realizacija 2019 PDB domači: 2,73 PDB tuji 2,83	X Indeks prenočitev za obdobje strategije (2019 na 2013) = 104 Dodatno pojasnilo: v letu 2018 je imela občina že blizu 300.000 prenočitev (289.797; nato pa v letu 2019 padec za slabo petino. X PDB: tudi pri tem cilju nismo bili uspešni, saj se je PDB močno zmanjšala (skupna s 3,65 na 2,81 dneva) – to je trend na ravni vseh slovenskih zdraviliških občin in v Sloveniji
2.	Povečati število ENODNEVNIH OBISKOVALCEV na destinaciji, ki koristijo destinacijska organizirana doživetja (po najmanj 5-odstotni letni stopnji).	Ni bilo opredeljenega izhodiščnega kazalnika. *Enodnevni obiskovalcev destinacija ne spremlja, vodi se zgolj statistika obiska TIC-a in prodaja doživetij, ki pa so se vzpostavljala postopno.	Če tukaj obravnavamo tudi enodnevne obiskovalce iz naslova kopalnih gostov v termah, je bila rast dosežena.
3.	Povečati POTROŠNJO na gosta, tako stacionarnega, kot tudi dnevnega/izletniškega (za vsaj 3 % letno; potrebno je vzpostaviti osnovo za merjenje).	Potrošnja se ni merila, zato kazalnik ni bil kvantificiran; in v tem obdobju se tudi ni vzpostavil. V okviru anket za ocenjevanje Slovenia Green je Laško leta 2018 izvedlo ankete*, ki so vsebovale tudi vprašanje o potrošnji. Iz rešenih anket so pridobili informacijo o povprečni dnevni porabi turista, ki bi naj znašala 124 € (in je vključevala nastanitve, prehrano in pijačo, prevoz znotraj destinacije, nakupovanje in stroške zabave). *Število respondentov, ki je odgovorilo na vprašanje: 178	Na voljo so zgolj podatki iz Ankete o tujih turistih (SURS): Tuji turist, ki je poletni sezoni 2019 bival v hotelu ali kampu v Sloveniji, je porabil (za nastanitev v Sloveniji, za hrano in pijačo, prevoze po Sloveniji, prostočasne in druge dejavnosti ter nakupe) povprečno 97 EUR dnevno, v zdraviliških občinah pa: > Povprečno 91 EUR, > 112 EUR v hotelih in > 68 EUR v kampih.
4.	Povečati ŠTEVILO LEŽIŠČ v manjših nastanitvenih objektih za 250 ležišč (v strukturi to pomeni dobrih 15 %). <i>Koncept: turistične kmetije, družinska gostišča in penzioni, po možnosti s trajnostno arhitekturo in konceptom, ki gradi na lokalnem</i>	Novi ponudniki so Posestvo Na Škaluc, Apartmaji Urška, Trubarjev Art Boutique hotel, Apartma pod gradom, Artorius apartments, Aquamarine apartments, House Stela.	

	<i>okolju, območje ima potencial tudi za youth hostel in kamp).</i>	
5.	Vključitev v Zeleno shemo slovenskega turizma in v okviru tega ocena po GSTR orodju (ETIS in GSTC indikatorji) – cilj je ocena nad 9.	Laško je uspešno vstopilo v Zeleno shemo slovenskega turizma – v prvem ocenjevanju je prejelo oceno BRONZE, v drugem pa GOLD. Poleg same kategorije znaka ima Laško v strokovni javnosti imidž aktivne in zelo angažirane zelene destinacije.
6.	Hitrejše uvajanje trajnostnih modelov , tako na ravni destinacije (certifikat Slovenia Green Destination) kot turističnih ponudnikov (povečanje števila mednarodnih okoljskih znakov za nastanitvene objekte, z enega v letu 2015 na 10 v letu 2020).	Cilj je bil delno realiziran. Kljub premikom na destinacijski ravni (od bronastega do zlatega znaka) se število nastanitvenih ponudnikov destinacijami povečalo – v letu 2021 je certificiran le 1 ponudnik (Thermana Laško s Hotel Thermana Park Laško).
7.	Spodbuditev nastanka in uspešnega trženjskega zagona 5 inovativnih zelenih ponudb oziroma produktov.	> Nove kolesarske in pohodne poti v okviru destinacije > Nova kolesarska povezava Celje–Laško–Rimske Toplice > Sistem javne izposoje koles in e-koles »KolesCE« > Igrifikacija starega mestnega jedra skozi zunanjo, pustolovsko igro »Unlock Laško« > Prvi escape room na svetu na temo pivovarstva, v katerem so na preizkušnji vsi čuti – »Pivovarjevo zlato« > Soba VR doživetij »Spremeni tok zgodovine«, ki je na voljo v Thermani Laško in predstavi zgodbo o ljubezni Friderika II. in Veronike Deseniške > HoneyBrew Laško Tour (Pivocvetni potep) z nastavki za 5* doživetje, ki je namenjeno manjšim skupinam butičnih gostov in vsebuje degustacije piva in medu na drugačen, animacijski način > Vzpostavitev Kolektivne blagovne znamke »Okusiti Laško«, ki pod skupno znamko združuje prehranske, rokodelske izdelke, jedi in pijače gostincev ter hišo gastronomije. Vsi pa se ponašajo s certifikatom kakovosti »Okusiti Laško«
8.	Uspešno trženje in izvedba 10 prepoznavnih destinacijskih doživetij, različne vsebine in trajanje.	> HoneyBrew Laško Tour (Pivocvetni potep) > Escape room > Unlock Laško > Ogled Pivovarne Laško, ki je najbolj obiskano doživetje destinacije
9.	Vzpostaviti in uspešno upravljati aktivno mrežo 50 aktivnih ponudnikov.	STIK Laško s ponudniki destinacije sodeluje z raznovrstnimi aktivnostmi: > Programski odbor Prireditve, kultura in šport, ki zajema 7 članov. Vključuje predstavnike STIK-a Laško, Občine Laško, Thermane Laško, Rimskih term, Knjižnice Laško, Hiše generacij in Zveze kulturnih društev Možnar. Srečanja potekajo običajno dvakrat letno, kjer se pregledajo tekoče aktivnosti in predstavijo načrti za v prihodnje. > Programski odbor Razvoj in turizem Odbor za kulturo, ki zajema 7 članov, med katerimi so predstavniki STIK-a Laško, Thermane Laško, Rimskih term, TD Rimske Toplice in Kmetije Slapšak. Odbor se srečuje običajno dvakrat letno, s predstavitvijo novosti, tekočih aktivnosti in načrtov v prihodnje. > Dogodek #myLaško, ki ga STIK organizira enkrat letno, kamor povabi vso zainteresirano javnost (javni, zasebni, nevladni sektor in lokalno prebivalstvo) ter predstavi realizirane aktivnosti preteklega leta in plane prihodnjega leta, novosti ipd. > Intramreža, vzpostavljena v okviru destinacijske spletne strani, in do katere imajo dostop turistični deležniki, za deljenje

		informacij med deležniki, v okviru mreže so na voljo tudi vse aktualne destinacijske tiskovine v digitalni verziji. > »Okusiti Laško«, ki pod skupno znamko združuje prehranske, rokodelske izdelke, jedi in pijače gostincev ter hišo gastronomije.
--	--	--

15 ANALIZA POSLOVANJA DEJAVNOSTI HOTELOV IN PODOBNIH NASTANITVENIH OBRATOV V OBČINI LAŠKO

ANALIZA POSLOVANJA

= Celotna dejavnost v panogi I Gostinstvo je v letu 2020 v občini Laško ustvarila 23,6 mio € čistih prihodkov iz prodaje, v predhodnem letu 2019 pa 35,7 mio €, in zaposlovala 643 oseb. Dodana vrednost na zaposlenega je znašala 26.791. V letu 2020 ključni kazalniki vseh dejavnosti v turizmu kot posledica krize covid-19 pridobijo negativne vrednosti oz. drastične padce stopnje rasti. Glede na kvalitativno rast – rast realiziranih cen, ki je konstantno naraščala v obravnavanem obdobju (2015–2019), kaže na možnost in sposobnost realizacije dodane vrednosti na podlagi nujenja storitev in turističnih produktov.

ANALIZA POSLOVANJA CELOTNE GOSTINSKE DEJAVNOSTI (SKD I GOSTINSTVO) V OBČINI LAŠKO

V celotni panogi I GOSTINSTVO je aktivnih skupaj 42 podjetij in samostojnih podjetnikov, ki imajo sedež registriran v občini Laško:

- ▶ 11 jih je registriranih pod dejavnost SKD I 55 – Gostinske nastanitvene dej. (I 55)
- ▶ 31 jih je registriranih pod dejavnost SKD I 56 - Dej. strežbe jedi in pijač (I 56), kjer prevladuje oblika gospodarske družbe samostojni podjetnik – s.p.

Celotna dejavnost Gostinstva je v letu 2020 ustvarila 23,6 mio € čistih prihodkov iz prodaje, v predhodnem letu 2019 pa 35,7 mio €. Prihodki so se v letu 2019 glede na leto 2015 povečali za 22 %, v letu 2020 pa so glede na leto 2019 upadli za 34 % in so bili pod ravnijo leta 2015. Dejavnost SKD I 55 – Gostinske nastanitvene dejavnosti predstavlja 85 % realizacije prihodkov, dejavnost SKD I 56 – Dej. strežbe jedi in pijač 15 %.

Celotna dejavnost Gostinstvo je v obdobju od leta 2015 do začetka covid-19 ustvarjala dobiček. Posledice covid-19 so bile zelo velike. Negativen vpliv na poslovanje je najbolj prizadel panogo gostinsko nastanitvenih dejavnosti. Učinkovitost poslovanja se je po letih do leta 2019 povečevala. Gospodarnost poslovanja je v dejavnosti I 55 v letu 2019 znašala 1,08, v dejavnosti I 56 se je v obdobju od leta 2015 do 2019 gibala med 1,01 in 1,02.

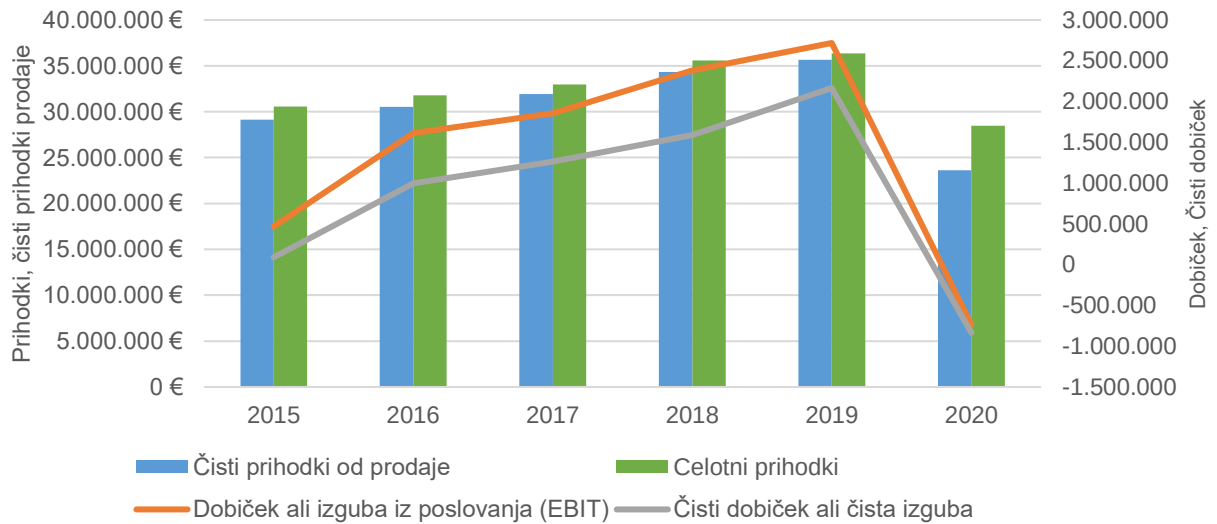
Dejavnost Gostinstva je v obravnavanem obdobju (2015–2020) povprečno obsegala vrednost sredstev v višini 63,5 mio €. Kar 98 % vrednosti sredstev je znotraj dejavnosti I 55. Vrednost kapitala je v letu 2020 znašala 32,6 mio € in je v primerjavi z letom 2015 višja za 22 %.

Dejavnost Gostinstva je v letu 2020 zaposlovala 643 zaposlenih. Dodana vrednost na zaposlenega je znašala 26.791.

V letu 2019 je bilo povprečno število zaposlenih 654, kar je za 7 % več v primerjavi z letom 2015. Dodana vrednost na zaposlenega je v letu 2019 znašala 31.979 €, kar je v primerjavi z

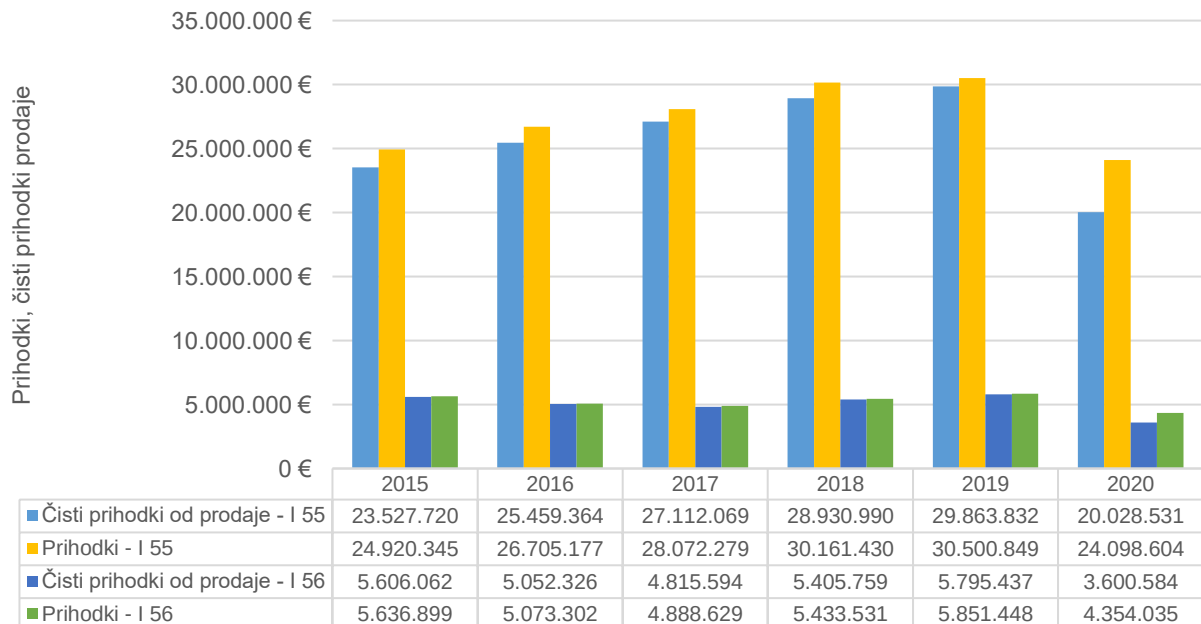
letom 2015 več za 17%. V dejavnosti I 55 je zaposlenih 86 % iz celotne dejavnosti Gostinstva, kjer se ustvari tudi višja dodana vrednost na zaposlenega.

Slika 1: Prikaz celotnih prihodkov, čistih prihodkov iz prodaje, dobička iz poslovanja in čistega dobička poslovnega leta po letih od 2015 do 2020 za dejavnost I Gostinstvo v občini Laško



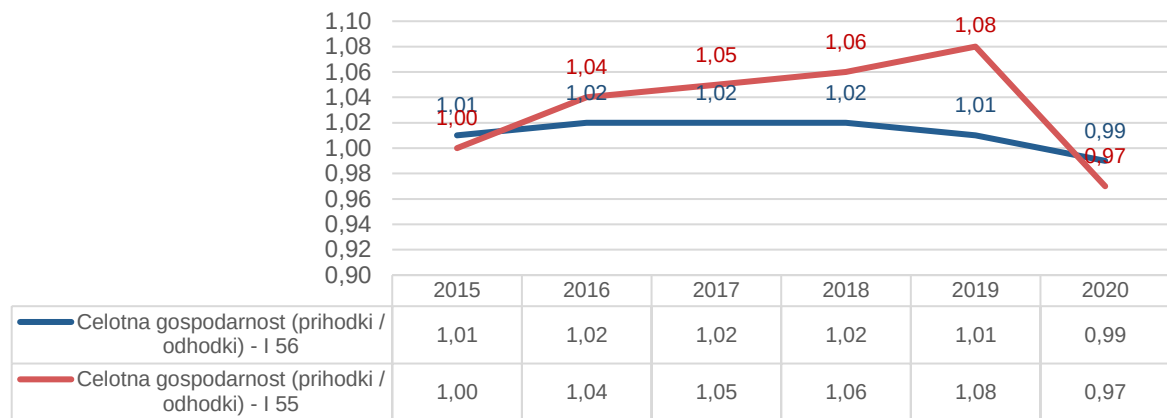
Vir: AJPES, FI-Po

Slika 2: Prikaz celotnih prihodkov, čistih prihodkov iz prodaje po letih od 2015 do 2020 za dejavnost I 55 in I 56 v občini Laško



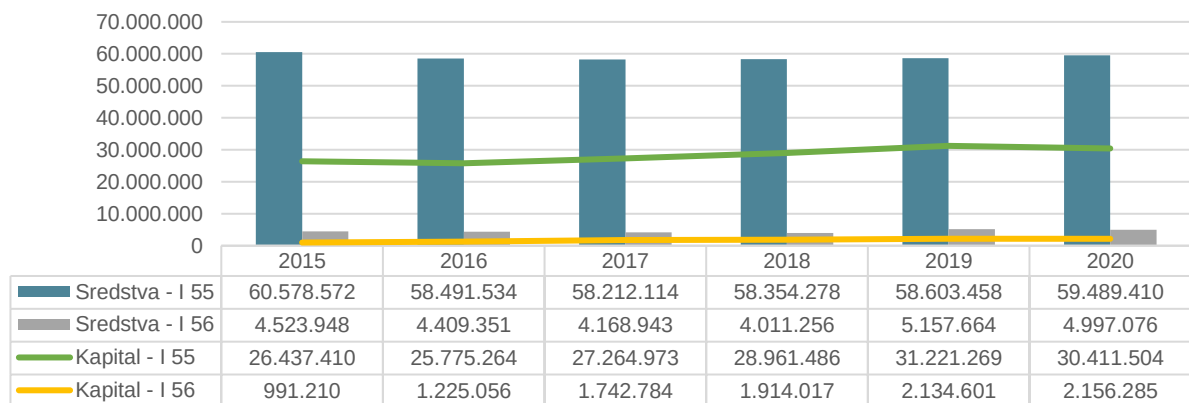
Vir: Ajpes, FI-Po

Slika 3: Prikaz gospodarnosti poslovanja po letih od 2015 do 2020 za dejavnost I 55 in I 56 v OL



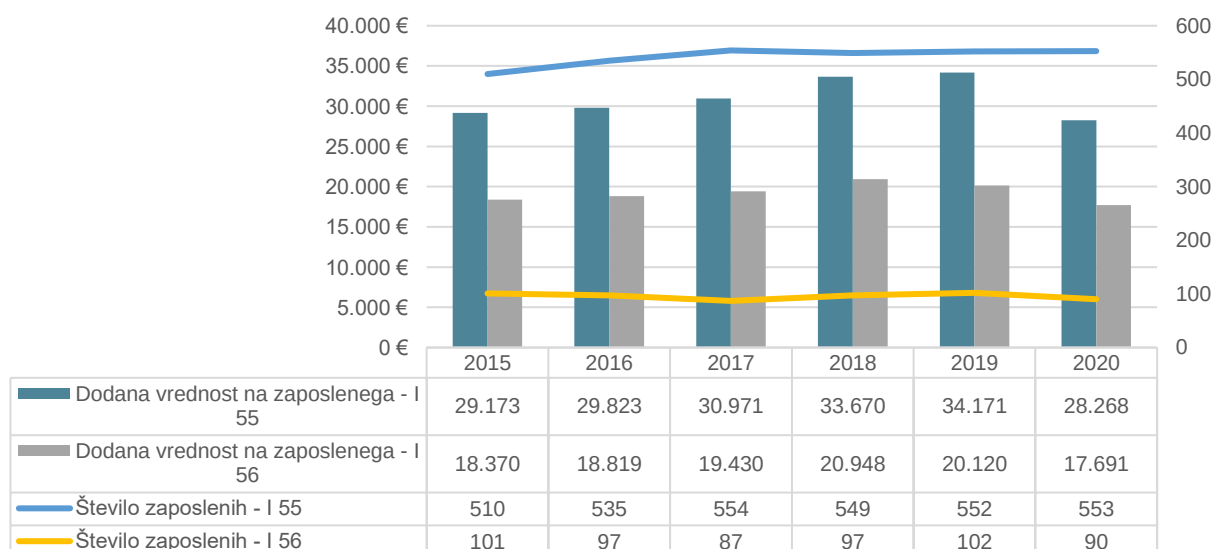
Vir: Ajpes, FI-Po

Slika 4: Prikaz vrednosti sredstev in višine kapitala po letih od 2015 do 2020 za dejavnost I 55 in I 56 od leta 2015 do 2020 v OL



Vir: Ajpes, FI-Po

Slika 5: Prikaz števila zaposlenih in dodane vrednosti na zaposlenega po letih od 2015 do 2020 za dejavnost I 55 in I 56 v OL



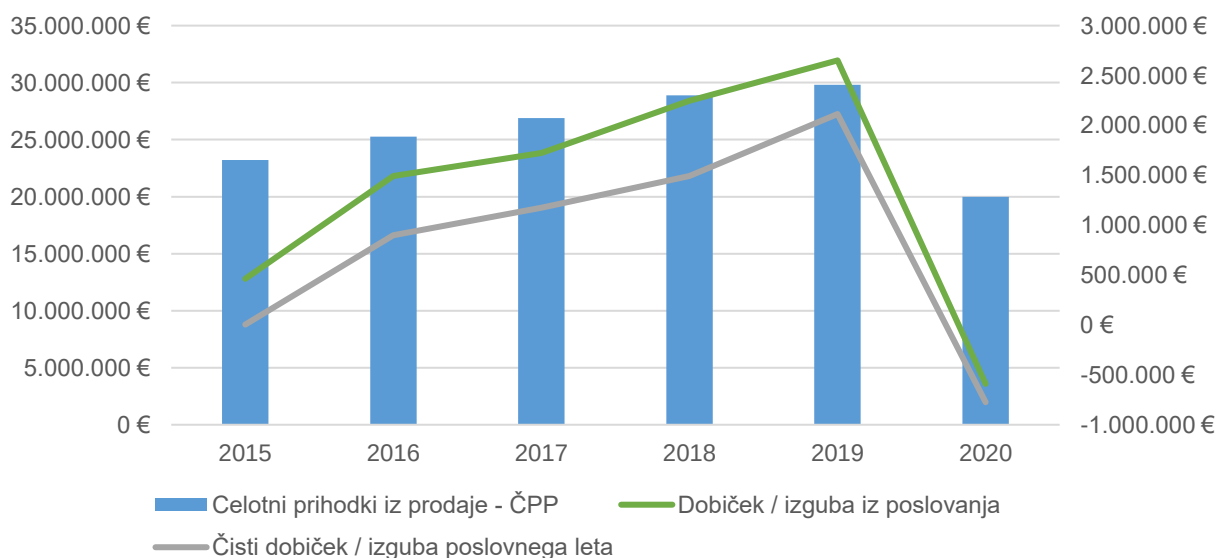
Vir: Ajpes, FI-Po

ANALIZA POSLOVANJA V DEJAVNOSTI HOTELI IN PODOBNI NASTANITVENI OBRATI (I 55.100)

Pod dejavnost Hoteli in podobni nastanitveni obrati (I 55.100) je bilo v občini Laško registriranih 9 aktivnih podjetij, med katerimi sta največja Thermana d.d. in Terme Resort d.o.o., ki skupaj predstavljata 92 % nastanitvenih kapacitet v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih. Iz podatkov AJPES-a je v dejavnosti registriranih skupaj 606 stalnih enot (sob) in 1.143 stalnih ležišč.

Podjetja, ki so registrirana pod dejavnostjo I 55.100 v občini Laško, so v letu 2020 realizirala **20 mio € čistih prihodkov iz prodaje, v predhodnem letu 2019 skoraj 30 mio €**. Prihodki so se v letu 2019 glede na leto 2015 povečali za 28,5 %. Rast prihodkov je od leta 2015 do leta 2018 naraščala z 8-% povprečno letno stopnjo rasti, v letu 2019 pa se je rast umirila in znaša 3 %.

Slika 6: Prikaz celotnih prihodkov iz prodaje, dobička iz poslovanja in čistega dobička poslovnega leta po letih od 2015 do 2020 za dejavnost I 55.100 v občini Laško

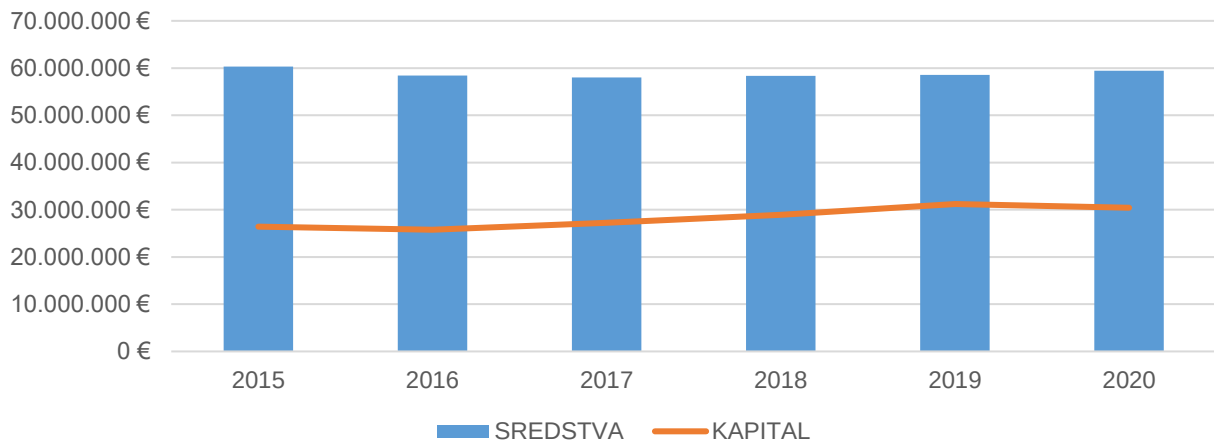


Vir: AJPES FI-Po

Dejavnost je v obravnavanem obdobju (2015–2020) povprečno obsegala vrednost sredstev v višini 59,4 mio €, od katerih povprečno malo manj kot 90 % predstavljajo osnova sredstva (objekti, oprema in zemljišča).

Vrednost kapitala je v letu 2020 znašala 30 mio € in je v primerjavi z letom 2015 višja za 18 %.

Slika 7: Prikaz vrednosti sredstev in višine kapitala po letih od 2015 do 2020 za dejavnost I 55.100 v občini Laško

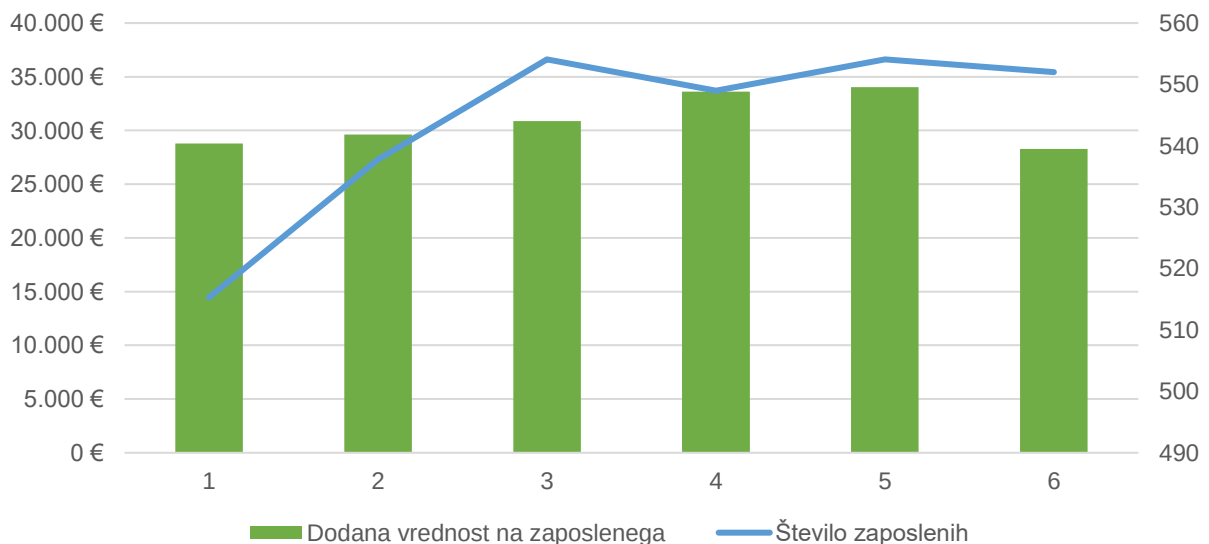


Vir: AJPES, FI-Po

V dejavnosti je bilo v letu 2020 povprečno število zaposlenih 252, ki so ustvarili **dodano vrednost v višini 28.294 € na zaposlenega**.

V letu 2019 je bilo povprečno število zaposlenih **554**, kar je za 7,5 % več v primerjavi z letom 2015. **Dodana vrednost na zaposlenega je v letu 2019 znašala 34.022 € (povprečje v Sloveniji 36.326 EUR), kar je v primerjavi z letom 2018 18,2 % več.**

Slika 8: Prikaz števila zaposlenih in dodane vrednosti na zaposlenega po letih od 2015 do 2020 za dejavnost I 55.100 v občini Laško



Vir: AJPES, FI-Po

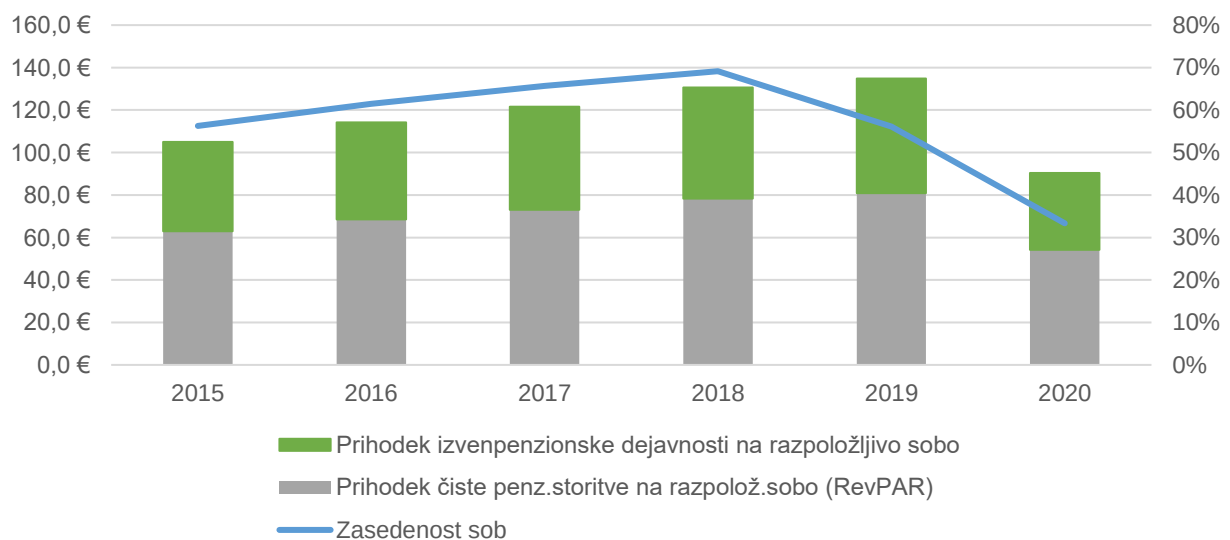
Rast poslovnih in finančnih kazalnikov dejavnosti hotelov in podobnih nastanitvenih obratov v obdobju od leta 2015 do leta 2019 je tako posledica stopnje rasti fizičnih kazalnikov: števila nočitev in posledično zasedenosti nastanitvenih kapacitet, kot rasti realiziranih cen oziroma rasti povprečne potrošnje na ustvarjeno nočitev.

Povprečna letna zasedenost kapacitet (sob) v dejavnosti je v letu 2015 bila 56 % in se je do leta 2018 povzpela do 70 %, kar predstavlja 25-odstotno rast glede na leto 2015. Trend

zasedenosti se je v letu 2019 obrnil navzdol, v letu 2020 je na letnem nivoju zasedenost kapacitet znašala 33 %.

Povprečna realizirana cena na sobo (penzijske storitve) – RevPAR se je iz 63 € v letu 2015 dvignila na 80,9 € v letu 2019, kar predstavlja 28-odstotno rast. Glede na naravo storitev, ki jih ponujata Thermana in Terme Resort, predstavlja pomemben delež v skupnih prihodkih tudi izvenpenzijska ponudba (zdravstvo, wellness, a la carte ponudba), ki predstavlja 40 % celotnih prihodkov. Povprečna vrednost dodatne potrošnje na sobo je v letu 2015 znašala 42 €, v letu 2019 54 €. Skupni prihodek na sobo (TRevPAR) se je glede na leto 2015 do leta 2019 povečal za 28 %, od 105 € na 135 €.

Slika 9: Prikaz zasedenosti sob in realizacije prihodkov na razpoložljivo sobo od 2015 do 2020 za dejavnost I 55.100 v občini Laško



Vir: AJ PES, FI-Po, lastni izračun

KLJUČNE UGOTOVITVE IN SMERNICE ZA NADALJNI RAZVOJ:

Dejavnost I 55.100 je imela v obdobju od leta 2015 do 2018 dobro in konstantno rast, ki je dosegala tudi visoko zasedenost razpoložljivih kapacitet. V letu 2019 se je upočasnila, nato pa zaradi covid-19 drastično padla. Vendar glede na upočasnitev rasti že v predhodnem letu nakazuje upočasnjevanje rasti obstoječih turističnih kapacitet.

Investicijska aktivnost je bila v obravnavanem obdobju (2015–2020) usmerjena v zagotavljanje in ohranjanje obstoječe vrednosti sredstev. Vrednost investicij v obdobju je približno enaka vrednosti amortizacije sredstev obdobja.

Glede na kvalitativno rast – rast realiziranih cen, ki je konstantno naraščala v obravnavanem obdobju (2015–2019), kaže na možnost in sposobnost realizacije dodane vrednosti na podlagi nujenja storitev in turističnih produktov.

Kljub upočasnjevanju rasti fizičnih kazalnikov se lahko tudi v nadaljnji časovni perspektivi sledi razvoju storitev in produktov ter usmerjanju na ciljne segmente, ki ustvarjajo višjo dodano vrednost ter rast realiziranih cen na obravnavano enoto. Zastavljeni viziji morajo slediti tudi investicijska vlaganja in trženjske aktivnosti.

16 ANALIZA ORGANIZIRANOSTI IN SODELOVANJA

ORGANIZIRANOST TURIZMA IN PARTNERSTVA

= Laško je občina z močno in izredno angažirano društveno sfero ter lokalno skupnostjo, ki ima močno tradicijo gostiteljstva. V preteklih letih je utrip in podobo kraja močno sooblikovala Pivovarna Laško Union. STIK Laško, kot DMO organizacija zadnja leta zelo usmerjeno in uspešno krepi funkcijo destinacijskega upravljanja – kar bo potrebno v novem obdobju še nadalje nadgrajevati, še posebej skozi vzvode sodelovalnega upravljanja s ključnimi deležniki.

Načrtovanje, organiziranje in izvajanje spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja v Sloveniji je v pristojnosti občin. Zakon ne določa organizacijske oblike, določa pa vsebine, ki so v javnem interesu (informacijska dejavnost, razvoj turističnih proizvodov in infrastrukture, trženje in promocija ipd). Občine za izvajanje navedenih nalog na turistično močnejših območjih ustanavljajo destinacijske organizacije, ki jih financirajo iz proračuna, turistične takse in dela koncesijskih dajatev od iger na srečo. Občine praviloma ustanavljajo javne zavode, dejanska vsebina dela, financiranje in pristojnosti destinacijskih organizacij pa so po Sloveniji zelo raznolike in pogosto težko primerljive. Ponekod tovrstni zavodi pokrivajo tudi druge dejavnosti v občinah (mladina, kultura, šport), nekatere občine naloge s področja turizma zaupajo razvojnim agencijam, druge društvenim organizacijam, nekatere turizem pokrivajo znotraj občinskih uprav.

V občini Laško je destinacijska organizacija, ki deluje po principih DMO oziroma DMMO (destinacijske management in marketing organizacije), STIK Laško¹⁶ (*Javni zavod Center za šport, turizem, informiranje in kulturo Laško*). STIK Laško je bil ustanovljen v letih 2006 oziroma 2007, ko je nastal z združitvijo Prireditvenega centra Laško, Aprilije – Agencije za razvoj turizma in podjetništva občine Laško in TIC-a Laško. Tako je nastal nov zavod, ki še tudi danes poleg destinacijske razvojno-trženjske funkcije združuje in koordinira delo štirih enot: Kulturnega centra Laško, TIC-a Laško, Dvorane Tri lilije in Muzeja Laško. V osnovi je bilo poslanstvo STIK-a upravljanje muzeja, kulturnega centra, športne dvorane in TIC-a, ne pa izvajanje destinacijskega managementa. **Od leta 2013 je več aktivnosti posvečenih prav aktivnejšemu managementu destinacije – to področje se mora nadalje krepiti tudi v novem strateškem obdobju.**

Nov oziroma nadgrajen model »vodilnih destinacij« (VD) v novi krovni strategiji slovenskega turizma za obdobje 2022–2028 za status VD pogojuje določen obseg financiranja destinacijske funkcije; izključno za turizem in naloge razvoja, trženja in upravljanja turizma, določen obseg prenočitev, področja delovanja, ki pokrivajo tudi produktni razvoj in upravljanje, urejanje drobne turistične infrastrukture razvoja in vzdrževanje drobne turistične infrastrukture (turistične točke, turistična signalizacija, pohodniške, kolesarske, tematske poti idr.), za višji status pa tudi razvoj in trženje destinacijskih integralnih ali tematskih proizvodov (vsaj eden), zagotavljanje zelenega koordinatorja in upravljanje trajnostnega razvoja, upravljanje turističnih znamenitosti in točk, razvoj in implementacija digitalnih orodij za podporo razvoju produktov, trženju in upravljanju, certifikacijo lokalnih proizvodov, pomoč ponudnikom in vključevanje v turistično ponudbo, redne oblike usposabljanja zainteresiranih ponudnikov, aktivno

¹⁶ Ustanovitev z odlokom Občine Laško o ustanovitvi javnega zavoda dne 9. 10. 2006 (Uradni list RS, št. 104/2006) ter s sklepom Okrožnega sodišča v Celju o vpisu firme v sodni register (št. vložka 1/09237/00) dne 6. februarja 2007.

iskanje in sodelovanje v razpisih, namenjenih spodbujanju turizma, rezervacijska služba za lokalne nastanitve oziroma produkte idr. Koncept je trenutno še delovnega statusa.

V letu 2021 je v okviru STIK-a na področju turizma zaposlenih 6 strokovnih sodelavcev (4 plače so pokrite s strani občinskega proračuna, 2 s strani projekta) in je pokrival praktično vse funkcije, ki jih opredeljuje nadgrajen model.

Pivovarna Laško je v preteklosti pustila velik pečat v oblikovanju turizma v Laškem (financiranje izgradnje/obnove različnih objektov – Kulturni center Laško, Grad Tabor Laško, objekt Savinje, Picerija Špica, pivnice v okviru Pivovarne Laško, nekdanjega TIC-a, Hotel Hum; izvedba prireditve Pivo in cvetje, sofinanciranje dela STIK-a, sponzorstva številnim društvom itd.). S spremembo lastništva se je situacija spremenila, pri čemer je pozitivno, da Pivovarna Laško Union še vedno financira največji poletni festival Pivo in cvetje Laško, ki pa je sicer v organizaciji STIK-a. Ogled Pivovarne Laško je trenutno neizvedljiv, sicer pa predstavlja pomemben in zanimiv turistični produkt; sofinancira pa novo kulinarično prireditev Guštfest ter ponuja sponzorstva nekaterim kulturnim in športnim društvom iz lokalnega okolja.

Laško odlikuje močna in zelo angažirana društvena sfera: Turistično društvo, Zveza Možnar, ki združuje različna manjša lokalna etno društva, Kulturno društvo Laška pihalna godba in mažorete. V okviru skupine Chic Corner delujejo tri posameznice, ki sodelujejo pri zasnovi in izvedbi okrasitev (Praznično Laško, Pivo in cvetje, pustni čas ...). Mladi delujejo v okviru društva ŠMOCL (prireditve Pisani balon, sodelovanje v okviru Mavrične dežele na Pivo in cvetju, Migetalnica – glasbena prireditev z različnimi DJ-i, Metaljot Raspaljot – glasbena prireditev z različnimi metal skupinami). V okviru prireditve STIK Laško dobro sodeluje z OŠ Primoža Trubarja Laško in Vrtcem Laško (Kolesarska dirka po Sloveniji, Praznično Laško, jurjevanje, pustna povorka itd.). Civilno sfero je potrebno aktivneje vpeti v samo delovanje destinacije oziroma destinacijske organizacije.

Poleg osrednjega mestnega TIC-a v Laškem je v letu 2021 nastal nov TIC v Rimskih Toplicah, lociran na pobočju zelenega parka, v osi promenade do Rimskih Term, v neposredni bližini sistema javne izposoje koles.

Iz anket, ki jih je STIK Laško izvedel leta 2018 in kjer je sodelovalo 169 prebivalcev, je mogoče povzeti, da so anketiranci na splošno zadovoljni oziroma imajo pozitiven odnos do turizma v destinaciji.

- > Skoraj vsi anketiranci (96 %) so odgovorili, da podpirajo turistični razvoj destinacije – 78 % vprašanih se je s trditvijo zelo strinjalo in 18 % vprašanih se je s trditvijo strinjalo.
- > Večina anketirancev (89 %) je bila mnenja, da turizem pozitivno vpliva na lokalno identiteto, kulturo in dediščino naše destinacije – 55 % vprašanih se je s trditvijo zelo strinjalo in 34 % se jih s trditvijo strinjalo.
- > Večina anketirancev (84 %) je mnenja, da ima lokalna skupnost koristi od turizma in turistov – 44 % se jih je s trditvijo zelo strinjalo in 40 % se jih je s trditvijo strinjalo.

Občina Laško ima od leta 2020 model participativnega proračuna. Vsako leto so v proračunu predvidena sredstva v višini 90.000 EUR, ki se glede na prijavljene projekte na javnem natečaju, delijo po posameznih krajevnih skupnostih v višini 10.000 EUR. Identificiran je interes oziroma predlogi na področju turizma. V Sloveniji so na tem področju zelo dobre prakse, kako se tovrstni projekti javno predstavijo in transparentno vrednotijo.

17 STANJE IN IZZIVI NA PODROČJU SOODVISNIH DEJAVNOSTI IN PODROČIJ

KMETIJSTVO

= Na območju je zaznati upad števila aktivnih kmetij ter opuščanje kmetovanja, na drugi strani pa se povečuje se število dopolnilnih dejavnosti na kmetijah. Priložnost je v večjem odkupu lokalno pridelanih surovin s strani gostincev in turističnih ponudnikov, v razvoju turistične ponudbe na podeželju ter v krepitvi KBZ Okusiti Laško.

Prevladujoča kmetijska dejavnost na območju občine Laško je glede na naravne danosti (saj je v občini največ travnatih površin; 4.318,16 ha v letu 2020) živinoreja: prireja mleka in mesa, prevladuje govedoreja. Podatki o obsegu pridelave v občini Laško so razvidni iz zbirnih vlog za neposredna plačila. Zbirno vlogo za neposredna plačila je v letu 2020 oddalo 805 kmetij. To so kmetije, ki imajo v obdelavi več kot 1 ha kmetijskih zemljišč v GER-ih.

Število kmetij, ki oddajo zbirno vlogo iz leta v leto rahlo upada, kar pa v praksi ne pomeni, da kmetijska zemljišča ostajajo neobdelana, temveč da jih kmetje, ki ne morejo obdelovati, pogosto oddajo v najem. Povprečna velikost kmetij, ki uveljavljajo neposredna plačila, je 6,18 ha kmetijskih površin. Z leti se velikost kmetij nekoliko povečuje in sicer na račun opuščenih kmetij, ki jih obdelujejo večje kmetije. Njivskih površin je le slaba desetina (401,97 ha, po podatkih GERK-ov), na njih pridelujejo koruzo, žita, ostale rastline. Na njivah je pridelava v večini vezana na pridelavo krme za živino. **V ekološko kmetovanje je na območju izpostave KSS Laško vključenih 42 kmetij**, v ukrep KOPOP 31 kmetij in v ukrep DŽ-paša 105.

Med problemi so neugodna posestna struktura (majhnost kmetij in razdrobljenost kmetijskih površin), večina kmetij je na težjih pridelovalnih območjih, neugodna starostna struktura lastnikov kmetij, pomanjkanje delovne sile na kmetijah, dohodek iz kmetijske pridelave ne omogoča socialne varnosti ljudi, ki delajo na kmetiji (veliko kmetov, ki delajo samo na kmetiji, ni pokojninsko invalidsko zavarovanih), slaba ekonomska moč kmetij, odkupne cene mesa in mleka niso usklajene s stroški pridelave, stroga in hitro spreminjajoča zakonodaja, prevelika obremenjenost kmetov z administracijo, pozidava najboljših kmetijskih zemljišč, problem naravnih nesreč (toča, pozeba), problem divjadi, ki povzroča škode na kmetijskih površinah in zato opuščanje pridelave na njivah (koruza, žita ...).

Viden je upad števila kmetij, ki se ukvarjajo s prirejo mleka (v letu 2019 je bilo takih kmetij 85, v letu 2020 pa le še 76) in staleža goveje živine, **opaziti pa je pozitivne trende: vse več kmetov išče nove možnosti, s katerimi bi osnovnim kmetijskim pridelkom dodali novo vrednost.**

Razvijajo se nove dejavnosti (na nekaj kmetijah pridelava zelenjave v manjšem obsegu, nove oblike prodaje, zlasti neposredna (tržnica, na domu, javni zavodi), **povečuje se število dopolnilnih dejavnosti na kmetijah. Priložnost je v večjem odkupu lokalno pridelanih surovin s strani gostincev in turističnih ponudnikov**, v razvoju turistične ponudbe na podeželju ter v krepitvi KBZ Okusiti Laško.

UREJANJE PROSTORA

Občinski prostorski načrt Občine Laško opredeljuje, da se za razvoj turizma in rekreacije dopolnjuje obstoječo turistično in rekreacijsko infrastrukturo ter da je razvoj usmerjen v dvig kakovosti ponudbe in spodbujanje trajnostnih oblik turizma. V letu 2021 je občina v postopku Sprememb in dopolnitve občinskega prostorskega načrta Občine Laško – SD OPN 1; v fazi priprave osnutka, zbrane so pobude občanov, podjetnikov in podjetij. V OPN so predvidene še večje nepozidane površine za namene razvoja turizma oz. rekreacijskih dejavnosti.

Občinski prostorski načrt Občine Laško opredeljuje:

Za razvoj turizma in rekreacije bo OL dopolnjevala obstoječo turistično in rekreacijsko infrastrukturo. Razvoj bo usmerjen v dvig kakovosti ponudbe in spodbujanje trajnostnih oblik turizma. Na celotnem območju občine se spodbuja razvoj turističnih kmetij. Pri načrtovanju različnih vrst in oblik turističnih ter priložnostnih dejavnosti se upoštevajo varstveni režimi v prostoru, naravna in ustvarjena kakovost krajine, obstoječe turistične in rekreacijske ureditve ter varstvo virov za razvoj drugih dejavnosti v prostoru. Občina bo ohranjala potenciala za razvoj turizma in priložnostnih dejavnosti ter dopolnjevala turistično rekreacijsko infrastrukturo.

Posebno vlogo v omrežju naselij in sistemu poselitve imajo območja s turističnim pomenom oziroma potencialom:

- ▶ medobčinsko in občinsko središče Laško,
- ▶ pomembnejše lokalno središče Rimske Toplice,
- ▶ lokalna središča Jurkloster, Sedraž, Šentrupert, Vrh nad Laškim, Zgornja Rečica in Zidani Most,
- ▶ zdraviliški in wellness turizem v Laškem in Rimskih Toplicah ter ostala turistično rekreacijskega območja.

Laško se razvija kot medobčinsko in občinsko središče, ki je upravno, kulturno, izobraževalno in gospodarsko središče celotne občine, kot naselje s kvalitetno kulturno dediščino (ohranjanje in prenova naselbinske dediščine, varujejo se tudi ostale zvrsti kulturne dediščine, npr. grad Tabor z vplivnim območjem). Pospešuje se turistični in gospodarski razvoj, omogočijo se zadostne površine za industrijske, obrtne in druge dejavnosti ter nova delovna mesta. **Realizirajo se nova območja za turizem** ter stanovanjsko gradnjo različnih tipov in gostot.

Razvoj Rimskih Toplic, kot pomembnega lokalnega središča, temelji na: razvoju Rimskih Toplic kot urbanega naselja s centralnimi, proizvodnimi in servisnimi dejavnostmi; krepitevi Rimskih Toplic kot naselja s kvalitetno kulturno dediščino (ohranjanje in prenova naselbinske dediščine, varujejo se tudi ostale zvrsti kulturne dediščine, npr. zdravilišče s parkom); krepitevi družbene infrastrukture na nivoju sociale; krepitevi oskrbnih, storitvenih in poslovnih dejavnosti; uveljavitvi širšega območja naselja kot turistično-zdraviliškega in turistično-rekreativnega področja z izrabo obstoječih naravnih danosti in ustvarjenih razmer.

V letu 2021 je Občina Laško v postopku Sprememb in dopolnitve občinskega prostorskega načrta Občine Laško – SD OPN 1; v fazi priprave osnutka, zbrane so pobude občanov, podjetnikov in podjetij. V OPN so predvidene še večje nepozidane površine za namene razvoja turizma oz. rekreacijskih dejavnosti:

- ▶ EUP ŠO-2 – Športno-rekreativne dejavnosti okoli Planinskega doma na Šmohorju – 25.400 m².
- ▶ EUP ZR-5 – Območje brunarice pri Knapu pod Babo – 4.800 m²
- ▶ EUP LAU-73 – Turistične nastanitve Vesenjaki – 3.700 m²
- ▶ EUP LAU 55 in LAU-84 – Območje okoli Thermane Laško – 25.300 m² + 22.300 m² (zdraviliški park)

- ▶ EUP RIU-20 – območje kompleksa Aquaroma – 13.000 m²
- ▶ EUP RIU-21 – območje kompleksa Rimske Terme – zdraviliški park – 169.000 m²

Obstajajo nove pobude investorjev za spremembe OPN oz. spremembe namembnosti kmetijskih zemljišč večjega obsega v turistično dejavnost:

- ▶ Območje ribnikov na Marofu (turizem, športni ribolov),
- ▶ Območje lovskega doma Govce (turizem),
- ▶ Območje za turizem Lahov Graben.

TRAJNOSTNA MOBILNOST

Občina Laško ima sprejeto Celostno prometno strategijo Občine Laško, s turističnega vidika poveztivosti destinacije bo pomembna pridobitev obeležitev kolesarskih povezav in poti (namestitvev horizontalne in vertikalne signalizacije) občini Laško v naselju Laško in Rimske Toplice ter ureditev kolesarskih povezav do Celja, Rimskih Toplic/Zidanega Mosta (po dolini reke Savinje) in do Hrastnika.

V Občini Laško večina prebivalcev živi v naseljih ob osrednji prometni osi občine, tj. v Laškem, Rimskih Toplicah, Zidanem Mostu in v Rečici. To je hkrati tudi najbolj urbanizirano območje občine. CPS povzema, da so v mestu pomembnejša območja peš prometa ob Savinji, na mestnih trgih in na osi od glavnega križišča pri mostu čez Savinjo do Debra. Zaradi tranzitnega prometa je za hojo neprijetna in nevarna predvsem glavna cesta skozi mesto. Pešec je nevarnostim izpostavljen tudi na glavnem križišču, pri prečkanju mosta čez Savinjo in ob železnici. Pločniki so pogosto preozki celo za enega človeka ali jih sploh ni (Pivovarniška ulica, Stegenškova ulica). Poleg tega potekajo skozi center – predvsem po Trubarjevem nabrežju – precejšnji prometni tokovi. Prostorska razdvojenost naselja Zidani Most prinaša svojevrstne težave na peševih poteh. Vsa ostala naselja ob glavni cesti (Sevce, Udmat, Strmca) nimajo urejenih peš povezav z občinskim središčem. Pogoji za hojo so se z zadnjimi ureditvami precej izboljšali v naselju Rimske Toplice, še vedno pa je raven uslug za pešca preskromna. Načrtovana rekonstrukcija ceste in delna sprememba trase bo izboljšala pogoje za hojo tudi proti naselju Marija Gradec.

Občina Laško ponuja številne možnosti za kolesarjenje, ki se kažejo v dobro razviti mreži kolesarskih poti, ki je del rekreativne in turistične ponudbe občine. Za to je privlačna predvsem dolina, saj sta iz Laškega v 15 minutah dostopna Celje in Rimske Toplice. Vse funkcije v mestu so dostopne v 5 minutah. Kolesarji uporabljajo večinoma pločnike in vozišča. Površin, ki so namenjene samo kolesarjem, je malo. V mestu kolesarski pas poteka prek mosta čez Savinjo, nekaj odsekov kolesarske steze pa je na Celjski ulici.

V občini se ureja kolesarsko-sprehajalna pot, ki poteka v koridorju državne kolesarske povezave in bo prioriteto povežala Laško s Celjem (že skoraj končana), nato pa še z Zidanim Mostom. V teku so: nadaljevanje gradnje kolesarske povezave Celje–Brežice (D1 oz. G17) na odseku v občini Laško (Rifengozd–Laško) ter povezava državne kolesarske povezave G17 (Celje–Brežice) v Šmarjeti (Savinjska regija–Rimske Toplice) na zasavsko regijo preko G18 (Hrastnik–Rimske Toplice).

V načrtu je obeležitev kolesarskih povezav in poti (namestitvev horizontalne in vertikalne signalizacije) v občini Laško v naselju Laško in Rimske Toplice ter ureditev kolesarskih povezav do Celja, Rimskih Toplic/Zidanega Mosta (po dolini reke Savinje) in do Hrastnika.

V teku so tudi: ureditev mreže električnih polnilnic za potrebe električnih koles, ureditev varnih in udobnih kolesarnic na ciljnih točkah z zmožnostjo polnjenja električnih koles ter parkiranja in polnjenja koles, prilagojenih invalidom.

18 ŠIRŠA SLIKA – ZA BOLJŠE RAZUMEVANJE IZZIVOV LAŠKEGA

Širša slika – turizem na globalni ravni in trendi

OBSEG TURIZMA V SVETU PRED COVID-19

Turizem je panoga, ki prispeva 10,3 % globalnemu BDP, v zadnjih letih pa je presegala povprečno rast gospodarstva. Na svetovni ravni je sektor v letu 2019 že deveto leto zapored s 3,5 % letno stopnjo rasti presegel stopnjo rasti svetovnega BDP, ki je bila 2,5 %. Neposredno je turizem pred covid-19 krizo zagotavljal vsako deseto delovno mesto, kar je globalno predstavljalo **330 milijonov delovnih mest**. Hkrati je turizem v zadnjih petih letih ustvaril vsako četrto novo zaposlitev. **V letu 2019 je preko mej svoje domovine potovalo 1,5 milijarde ljudi (4 milijone dnevno), v tej številki je Evropa imela 51-odstotni delež.** Pričakovalo se je nadaljnjo 3 do 4-odstotno rast.

VPLIV COVID-19

Po ocenah OECD in UNWTO situacija zaradi pandemije covid-19 za globalno gospodarstvo pomeni kar osem krat večji šok kot finančna kriza 2008/2009, **v letu 2020 pa je prišlo do 74 % upada mednarodnega turizma (v Evropi 71 %) – to pomeni izgubo okoli ene milijarde turističnih prihodov. S tem se je turizem vrnil na številke izpred 30 let (1990),** ogroženih je 100 do 120 mio delovnih mest. Vrnitev obsega potovanj na raven leta 2019 je pričakovana do leta 2024.

SPREMEMBE – TRENDI

Turizem med in po obdobju pandemije covid-19 je in bo drugačen, kot smo ga poznali doslej. Spremembe v vedenju in vrednotah turistov so močno opazne in imajo vpliv na način potovanja, procese odločanja in izbor destinacij.

Turizem se je omejil na bližnje destinacije, poudarek je na personaliziranih doživetjih, določen segment ljudi postaja zelo finančno občutljiv. Še pomembneje kot do sedaj bo zagotavljanje varnosti in zdravja ter turistična ponudba in produkti, ki temeljijo na stiku z naravo – obiskovalci bodo iskali prostor za umik in doživetja, ki bodo hkrati »eko in brezstresna« ter odražala pristnost destinacije skozi kulturo, hrano in gibanje.

Nadalje, vse večji vpliv na ponudbo in način potovanje imajo podnebne spremembe in posledično vse večja okoljska ozaveščenost ljudi. Turisti iz urbanih okolij vse pogosteje nimajo več lastnih avtomobilov, zanima jih ogljični odtis poti. Spoštujejo destinacije in nastanitve, ki skrbijo za trajnostno rabo naravnih virov. Turističnim podjetjem prinašajo izzive, tako staranje prebivalstva, številna in vitalna *baby boom* generacija *sivih panterjev*, kot tudi hkratni porast novih mladih popotnikov (generaciji Y in Z), ki iščejo edinstvene in avtentične izkušnje (*ekonomija doživetij*) ter se želijo naučiti nekaj novega. Današnji *e-turist* je super mobilen in »priključen« – in to pričakuje tudi od nas. Družbena omrežja in on-line agencijske platforme (OTA) vzpostavljajo

pomembne odnose s turisti ter nadzorujejo potovalni cikel in doživetja, hkrati pa je zaustavitev potovanja zaradi pandemije pokazala na pomen lokalnih rezervacijskih sistemov, direktnih rezervacij, kot tudi kratkih lokalnih verig. Močno se je okrepila zavest o pomenu zdravja.

Ključnega pomena bo digitalizacija in krepitev odpornosti (*resilience*) – takšne ponudbe, ki bo bolj odporna na pričakovane prihodnje krizne situacije (finančne, zdravstvene, podnebne).

Širša slika – izzivi slovenskega turizma

70,5 % PADEC TUJIH GOSTOV V 2020

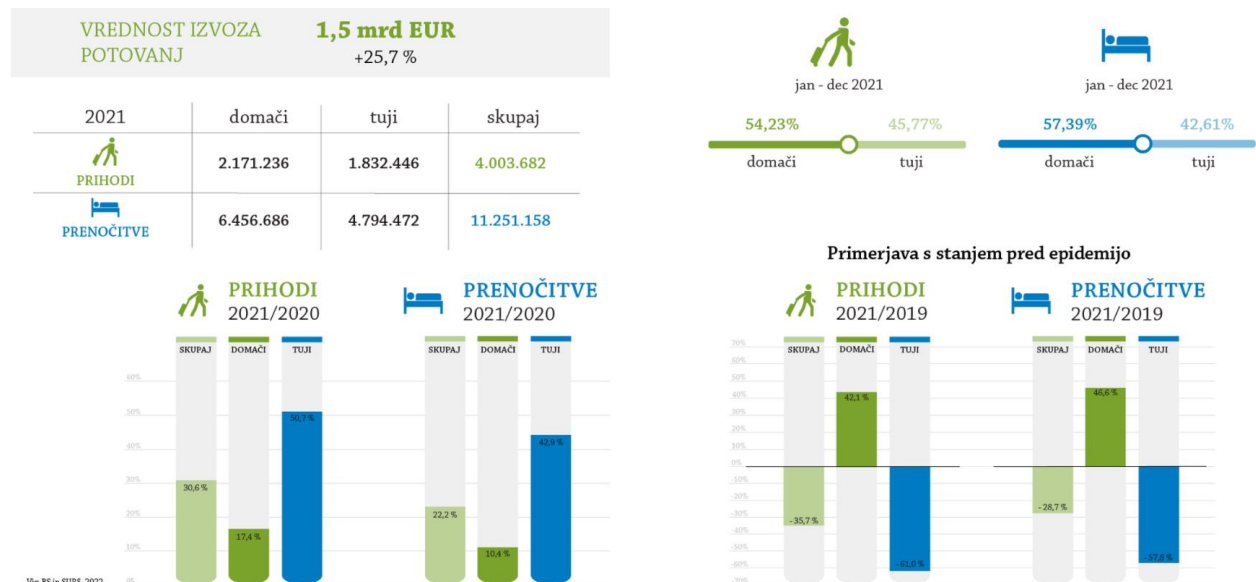
Slovenija, ki je močno odvisna od tujega turizma, je v času kriznih izrednih razmer kot posledic pandemije Covid-19 utrpela enega največjih padcev tujih turistov in njihovih prenočitev v Evropi, slednjih za kar 70,5 %.

Po drugi strani pa je Slovenija, zaradi zelo uspešnih ukrepov spodbujanja domačega turizma, zabeležila kar 32,8-odstotnorast števila prenočitev domačih turistov, kar je najvišja rast v EU.

Z uvedbo turističnih bonov in drugimi ukrepi za pomoč turističnemu gospodarstvu v času izpada prometa in zaprtja dejavnosti je Slovenija relativno uspešno nadomestila upad prenočitev tujih turistov ter zagotovila preživetje in ohranjanje kondicije turističnih ponudnikov.

Po ocenah STO za rast v prihodnjih letih bo Slovenija za povrnitev na številke iz leta 2019 (15 mio prenočitev) potrebovala vsaj 3 do 4 leta (torej do okvirno leta 2024).

Slika 13: Prikaz temeljnih kazalnikov slovenskega turizma v letu 2021, s primerjavami glede na 2020 in 2019



KATERE SO KLJUČNE UGOTOVITVE EVALVACIJE KROVNE STRATEGIJE SLOVENSKEGA TURIZMA?

Ker novelirana strategija turizma za občino Laško nastaja v času številnih sprememb, novih izzivov in tako imenovane »nove normalnosti«, pa tudi v času zaključevanja obdobja trajanja

obstoječe krovne Strategije slovenskega turizma (Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021; na kratko STRST, MGRT, 2017), **velja pogledati, v kakšni kondiciji je slovenski turizem, katere izzive bo potrebno naslavljanje v novem strateškem obdobju – in seveda – kaj to pomeni za destinacijo Laško.**

MGRT je konec leta 2020 pristopil k evalvaciji tega strateškega dokumenta, konec 2021 pa k pripravi novega krovnega dokumenta za obdobje do leta 2028.

Povzemamo nekaj ključnih ugotovitev iz dokumenta Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022–2028 (MGRT, 2021).

Zakaj? Ker so relevantne za bolj poglobljen vpogled in razumevanje izzivov tudi za Laško in ker nakazujejo potrebne premike ter smernice v novem strateškem obdobju. Priprava nove strategije slovenskega turizma poteka od novembra 2021 do okvirno začetka aprila 2022.

Na podlagi opravljenih analiz in vrednostnih ocen se uresničevanje STRST kot celote ocenjuje **na spodnji meji zadovoljivega.**

Slovenija je sicer presegla načrtovan ciljni turistični obisk, temu pa v enaki meri ni sledila zelena rast prilivov in dobe bivanja turistov. Kakovostne strukturne spremembe v nastanitveni dejavnosti se niso uresničile, visok obisk pa v določenih destinacijah v konicah sezone že povzroča pritisk na naravo in lokalno skupnost.

PRESEGLI KVANTITATIVNE CILJE OBISKA, A NI BILO SPREMEMB V KAKOVOSTNI STRUKTURI (NITI NASTANITEV NITI SEGMENTOV): Pregled stopnje uresničevanja razvojnih ciljev pokaže, da je Slovenija presegla ali se dobro približala trem od šestih zastavljenih ciljev: obsegu turističnega obiska, številu prenočitev in povečanju zaposlovanja. V preteklem obdobju pa se predvsem niso uresničile kakovostne strukturne spremembe v nastanitveni turistični dejavnosti v smeri rasti nastanitvenih objektov z višjo kakovostjo in bolj strukturirano ponudbo. Zgodilo se je ravno obratno: izredno se je povečalo število in strukturni delež najbolj enostavnih in cenejših nastanitvenih zmogljivosti (zasebne sobe, apartmaji, prenočišča), kapacitete kakovostnejših oblik, kot so hoteli in podobni nastanitveni obrati, pa so po obsegu ostali na enaki ravni in z veliko nižjim deležem v skupni strukturi slovenske nastanitvene turistične ponudbe.

RASTLI ZARADI DOBRIH TRENDOV, A RASTI NISO SLEDILI PRILIVI: To stanje v slovenskem turizmu je bilo spremljano z ugodnimi trendi na turističnih trgih, ki so beležili stalno rast povpraševanja v preteklem obdobju. Ob visoki fizični rasti turističnega prometa med leti 2015 in 2019, za kar 42,4 %, merjeno v številu prihodov turistov, in za 35,4 %, merjeno v številu prenočitev, ki se je povečeval predvsem v glavni poletni sezoni, je visok turistični obisk izredno obremenil določene destinacije v konicah sezone. Rasti obsega obiska niso sledili prilivi iz naslova izvoza potovanj, povprečna doba bivanja pa se je celo skrajšala iz 2,7 leta 2015 na 2,5 dni leta 2019.

ZMANJŠAL SE JE PRILIV NA REALIZIRANO PRENOČITEV: Kot posledica znatno spremenjene strukture turističnih nastanitvenih zmogljivosti, v smeri cenejših vrst zmogljivosti, se je tudi kazalnik povprečnega prihodka iz poslovanja vseh vrst nastanitvenih ponudnikov na realizirano prenočitev skupaj v Sloveniji med 2015 in 2019 znižal za več kot 15 %.

VEČ TURISTOV, KI PA SO SE USMERJALI V CENEJŠE STORITVE: To negativno gibanje objektivno potrjuje tudi kazalnik celotnih prilivov iz naslova izvoza mednarodnih potovanj v plačilni bilanci Slovenije na realizirano število prenočitev tujih turistov, ki se je v obdobju 2015 do 2019 znižal za kar 16 % (ki so leta 2019 znašali 2,75 milijarde EUR ali 69 % načrtovanih). To pomeni, da je v Slovenijo v tem obdobju pričelo prihajati veliko več turistov, ki pa so svojo potrošnjo v večini usmerjali v cenejše storitve in izdelke. Eden od razlogov leži v dejstvu, da v Sloveniji nismo dosegli strukturne spremembe v nastanitveni dejavnosti.

KAKOVOSTNIH OBNOV NI BILO, IZJEMEN VSTOP MIKRO PONUDNIKOV: Do zelenega obsega obnov in števila kakovostnejših hotelskih zmogljivosti ni prišlo. Nasprotno, Slovenija je v opazovanem obdobju zabeležila izjemen vstop mikro ponudnikov v segmentu najbolj enostavnih nastanitev (sobodajalstva in apartmajev), ki pretežno poslujejo v poletni sezoni. Vse to se odraža v nižji rasti dodane vrednosti in nižji produktivnosti, višji koncentraciji turističnega prometa v glavni poletni sezoni, slabši konkurenčnosti in povprečno nižjem cenovnem pozicioniranju Slovenije kot turistične destinacije.

RAST SE JE ZAUSTAVILA ŽE PRED COVID-19, V LETU 2019: Zaskrbljujoče je dejstvo, ki izhaja iz analize gibanj turističnega prometa v preteklem obdobju. Sicer nadpovprečna fizična rast slovenskega turizma v letih 2015-2018 se je zaustavila že v letu 2019. V primerjavi z letom 2018 se je število prenočitev vseh turistov zmanjšalo za 0,5 %, pri čemer pa se je število prenočitev v hotelih v letu 2019 glede na predhodno leto znižalo za kar -1,6 %.

ZNATNI STRUKTURNI IZZIVI NA PONUDBENI STRANI: Stanje v slovenskem turizmu torej kaže na znatne strukturne in tudi sistemske izzive na ponudbeni strani slovenskega turizma – in to že bistveno pred kriznim letom 2020, ki zahtevajo odločno in pravilno usmerjeno ukrepanje v naslednjem strateškem obdobju.

USPEŠNO ZGRADILI POZICIJO GLOBALNE ZELENE BUTIČNE DESTINACIJE: Slovenija je v preteklem strateškem obdobju zastavljene cilje in ukrepe najbolj uresničevala na trženjskem področju, kjer je v celoti uresničila ter tudi okrepila svojo z vizijo in mednarodno načrtano pozicijo »globalne zelene butične destinacije«. V tem pogledu je zato smiselno tudi v prihodnje, sicer z manjšimi prilagoditvami in posodobitvami oziroma nadgradnjami, graditi na obstoječi trajnostni turistični viziji.

NISMO USPELI NAGOVORITI ZAHTEVNEJŠEGA SEGMENTA: Po drugi strani pa, glede na rezultate turističnega prometa in finančnih kategorij v preteklem obdobju, slovenski turizem ni uspel doseči tržnega segmenta, t. i. »zahtevnejšega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi«.

TRŽENJSKI POZICIJI NI SLEDILA PONUDBA: To pomeni, da je Slovenija tržno in komunikacijsko zelo uspešno zgradila podobo zelene in trajnostne destinacije, medtem ko na ponudbeni strani – tako na ravni zasebnih ponudnikov v turizmu, kot na strani javnih in skupnih funkcij destinacij in nacionalne infrastrukture – temu ni sledila v enaki meri.

POTREBA PO KADRIH NARAŠČA, VPISI UPADAJO: V celotnem slovenskem turizmu je v času med letoma 2015 in 2019 število zaposlenih v celotni gostinski dejavnosti v Sloveniji narastlo za kar 17 %, kar kaže na izredno povečanje potreb po usposobljenih in kompetentnih človeških virih v slovenskem turizmu, po drugi strani pa je se vpis v poklicno in strokovno izobraževanje na področju gostinstva in turizma v enakem obdobju zmanjšal za do 30 %.

EDEN NAJVEČJIH PADCEV TUJIH TURISTOV V EU, A HKRATI NAJVEČJA RAST DOMAČIH: Slovenija je v času kriznih izrednih razmer kot posledic pandemije covid-19 utrpela enega največjih padcev tujih turistov in njihovih prenočitev v Evropi, slednjih za kar 70,5 %. Po drugi strani pa je Slovenija, zaradi zelo uspešnih ukrepov spodbujanja domačega turizma, zabeležila kar 32,8 % rast števila prenočitev domačih turistov, kar je najvišja rast v EU. Z uvedbo turističnih bonov in drugimi ukrepi za pomoč turističnemu gospodarstvu v času izpada prometa in zaprtja dejavnosti je Slovenija relativno uspešno nadomestila upad prenočitev tujih turistov ter zagotovila preživetje in ohranjanje kondicije turističnih ponudnikov.

ZA PREŽIVETJE PANOGE KLJUČNI UKREPI ZA OKREVANJE: Tekoča pomoč najbolj prizadetemu delu turističnega gospodarstva in ukrepi za ohranjanje delovnih mest ne bodo zadostovali. Zaradi vztrajanja krize covid-19 tudi globoko v leto 2021 in 2022 bodo za preživetje dejavnosti potrebni tudi znatni ukrepi in aktivnosti za ponovni zagon, okrevanje, odpornost in konkurenčnost v postcovidnem času. To bo eden od posebnih izzivov novega strateškega obdobja turizma v Sloveniji.

KAJ JE PRED NAMI? Politiki razvoja kadrov in usmerjanja naložb v nastanitve ter drugo turistično infrastrukturo na zasebni in javni ter skupni ravni bosta ključni za doseganje višje cenovne pozicije, dodane vrednosti, kakovosti ponudbe in trajnostne konkurenčnosti v turistični dejavnosti v prihodnjem obdobju. Med izzivi novega strateškega obdobja je tudi dokončanje in uveljavitev modela upravljanja slovenskega turizma med turističnimi destinacijami, regionalno in nacionalno ravniyo turizma ter intenzivnejše horizontalno in medresorsko sodelovanje.

Tabela 1: Pregled realizacije razvojnih ciljev STRST (povzeto po Evalvaciji, MGRT, 2021)

#	Razvojni cilj 2021	Realizacija 2019	% realizacije
1	Priliv iz naslova izvoza potovanj: 3,7 do 4 milijarde EUR	2,75 milijarde EUR	69–74
2	5–5,5 milijona turističnih obiskov	6,2 milijona	113–125
3	16–18 milijonov nočitev	15,8 milijona	88–99
4	Povprečna dolžina bivanja 3,1–3,4 dneva	2,5	74–82
5	18.000 do 22.000 novih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih sob	+ 10.227 glede na 2015, od tega rast v hotelih le + 0,3 %	47–57
6	Povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju na 12.000 zaposlenih	11.086 (delovne ure, sektor I55 - gostinska dejavnost)	92

Tabela 2: Pregled realizacije razvojnih ciljev STRST (povzeto po Evalvaciji, MGRT, 2021)

Uspešni in učinkoviti ukrepi = dobre prakse	Nezadostno ali nenaslovljeni ključni ukrepi
▶ Destinacijski management na ravni STO kot samostojne organizacije ter vzpostavitev, podpora in delovanje vodilnih destinacij ▶ Zelena shema slovenskega turizma: zasnova, uveljavitev in zeleno pozicioniranje Slovenije ▶ Uvedba nacionalne kulinarne znamke, vstop ekskluzivnih gastronomskih vodnikov (Michellin idr.), razvoj lokalnih kolektivnih blagovnih znamk in dvig mednarodne kulinarne prepoznavnosti ▶ Zakonodajni okvir na področju turistične takse in kategorizacije gostinskih nastanitvenih obratov ▶ Obvladovanje varnosti v turizmu in odziva na pandemijo covid-19, vključno z ukrepi za podporo dejavnosti in zaposlenim v času zaprtja ▶ Komunikacijska platforma Slovenia MY WAY s kampanjami ▶ Implementacija digitalnega trženja	▶ Vzpostavitev razvojne funkcije v okviru MGRT in upravljanje razvoja po vertikali (do destinacij) in horizontali (medresorske aktivnosti) ▶ Koordinacija razvoja na ravni makro regij, izdelava master planov in tržnih načrtov ▶ Posodobitev žičniške infrastrukture ▶ Valorizacija kulturne dediščine v turizmu in aktiviranje zasebnega kapitala pri njeni prenovi ▶ Zagotovitev nepovratnih sredstev za naložbe v javno in zasebno turistično infrastrukturo ter s tem povezanim dvigom kakovostne ravni ponudbe ▶ Vzpostavitev celovitega sistema urejanja in upravljanja vseh vrst poti in outdoor dejavnosti ▶ Vzpostavitev nacionalnega sistema touringa ▶ Prilagajanje javnega prevoza potrebam turizma ▶ Kadri in izobraževanje v turizmu

POGLED NAPREJ – SLOVENIJA IN LAŠKO

Evalvacija je podala priporočilo, da bo v novem strateškem obdobju potrebno osredotočenje na razvoj ponudbene strani slovenskega turizma s povečanjem kakovosti, izboljšanjem cenovne pozicije, uskladitvijo s principi in standardi trajnosti na vseh ravneh zasebne in javne ponudbe destinacij, razvojem človeških virov in povečanjem dodane vrednosti ter učinkovitosti in produktivnosti z digitalizacijo.

≈ To so tudi ključne usmeritve nove Strategije turizma za občino/destinacijo Laško.

> TRAJNOST + DIGITALIZACIJA + OKREPITEV UPRAVLJANJA DESTINACIJE in
POSPEŠEVANJE KAKOVOSTI V CELOTNI VERIGI VREDNOSTI ZA VEČJO
DODANO VREDNOST in KONKURENČNOST.

19 ŠIRŠA SLIKA – IZZIVI SLOVENSKEGA ZDRAVILIŠKEGA TURIZMA

Glede na dejstvo, da je Laško močna in profilirana zdraviliška destinacija, je pomembno razumevanje stanja, obsega in izzivov tega produkta na ravni Slovenije.

SLOVENSKI ZDRAVILIŠKI PRODUKT V ŠTEVILKAH

Obseg slovenskih naravnih zdravilišč (SNZ – članic SSNZ) in zdraviliških občin za leto 2019 in za obdobje 2015–2019:

- > Močna pozicija produkta v slovenskem turizmu (umeščen med tri vodilne produkte – tako v pretekli strategiji, kot v novi do leta 2028), a zaradi večjih rasti drugih produktov (predvsem outdoor) stagnira.
- > **V 2019 je 14 članic SNZ ustvarilo 3.120.323 prenočitev** (od tega 1,65 mio oziroma 51,8 % tujih) in 828.373 prihodov. Prvi trije trgi (Avstrija, Italija in Nemčija) ustvarijo 800.000 prenočitev oziroma skoraj polovico vseh tujih prenočitev. Če dodamo še Rusko federacijo in Hrvaško (= 5 top trgov), le-ti ustvarijo skupaj dober milijon prenočitev oziroma 64 % vseh prenočitev. Od 6 do 10 sledijo naslednji trgi: Nizozemska, Srbija, Češka, Izrael in Poljska.
- > Potem ko so SNZ v obdobju 2009 do 2013 zabeležila rahlo stagnacijo (2013 so imela 2,5 mio prenočitev ali 1,2 % manj kot 2009), so SNZ od 2015 do 2019 ponovno beležila dobro rast. **Tuje prenočitve v SNZ so se v obdobju 2015 do 2019 povečale za 30,1 %, domače za 4,1 %, vse prenočitve skupaj pa za 16,1 %.** Primerjava s Slovenijo: Od 2015 do 2019 so se tuje prenočitve v Sloveniji povečale za 71,9 %, domače za 18,1 %, vse nočitve pa za 52,5 %.
- > V letu 2019 je bilo v zdraviliških občinah (ki jih SURS beleži kot zdraviliške) opravljenih **3.445.019 prenočitev** (od tega **49,6 % tujih**) in 1.010.246 prihodov. Število prenočitev se je od 2015 do 2019 povečalo za 7,7 % – torej manj kot zgolj v SNZ.
- > V 2019 je bilo v 14 članic SNZ **15.477 vseh ležišč/enot**. Hoteli so v SNZ predstavljali **63,3 % vseh ležišč** – pozitivno je, da se je delež od 2013, ko je bil 59 %, povečal. V SNZ je 23 % vseh hotelskih ležišč v Sloveniji (kjer jih je 42.622, podatek SURS, avgust 2019).
- > V 2019 je bilo v zdraviliških občinah skupaj **25.437 ležišč** (podatek SURS) – to pomeni okvirno 10.000 oziroma 66 % ležišč več kot v SNZ, a je v zdraviliških občinah opravljenih le 33 % več prenočitev kot v SNZ.
- > Zaradi večje rasti v drugih segmentih (sploh gorske občine in Ljubljana) **se je delež SNZ v slovenskem turizmu v tem obdobju zmanjšal: iz 25,99 % na 19,78 %.**
- > Povprečna doba bivanja v SNZ je višja kot v Sloveniji: v letu 2019 je bila 3,77, v Sloveniji 2,53, v zdraviliških občinah pa 3,41.

KOLIKO SE URESNIČUJEJO CILJI IZ STRATEGIJE SLOVENSKEH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ

V Strategiji razvoja in trženja slovenskih naravnih zdravilišč 2015–2020 so bili zastavljeni naslednji strateški in izvedbeni cilji za 2020, za katere povzemamo stopnjo njihove uresničitve:

3,3 mil. prenočitev na letni ravni, skupaj s strani vseh članic SSNZ.

- > *Cilj še ni v celoti dosežen, vendar je (pred covid-19 bil že blizu); v letu 2019 3.120.323 prenočitev; vendar v tej številki niso več vštete Terme Topolšica (ki niso več član SSNZ).*

40-odstotna rast tujih prenočitev v obdobju 2014–2020. Razmerje domače/tuje prenočitve se prevesi na 46 % domači: 54 % tuji.

- > Trend strukture prenočitev je v smeri uresničitve tega cilja. Tuje prenočitve so v zadnjih letih naraščale po stopnji tudi do 9 % letno, domače pa s stopnjo 1 % do 2 % letno. V letu 2019 je bilo razmerje 51,8 % : 48,2 % v korist tujih prenočitev. Trenutne razmere zaradi covid-19 ta cilj lahko oddaljijo – brez te situacije bi bil dosežen okvirno do leta 2021/2022.

PDB domačih in tujih gostov se izenači na cca. 3,9 dni.

- > PDB se zmanjšuje (PDB tujih gostov se zmanjšuje počasneje kot domačih; domači PDB je 3,87, tuji pa 3,68, skupaj pa 3,77. Cilj o višji PDB bo, zaradi trendov povpraševanja, brez znatnejše usmeritve na bolj oddaljene tuje trge, težko dosegljiv – oziroma zaradi Covid-19 še manj.

Zasedenost kapacitet; Hoteli: 67 % (ležišča), 78 % (hotelske sobe), Apartmaji: 53 % (ležišča), 71 % (apartmajske enote), Kampi: 36 % (ležišča), 44 % (kamping enote).

- > Zasedenost nastanitvenih kapacitet članic SSNZ v letu 2019 znaša 56,2 % (hotelska ležišča), apartmaji 33,3 (ležišča) in 20 % (kamping ležišča).

Doseganje celotnih prihodkov vseh članic SSNZ skupaj na ravni 300 mil EUR

- > Trenutno razpolagamo s podatki za leto 2017. V tem letu je bilo realiziranih 241.018.183 EUR celotnih prihodkov. Zadnja štiri leta (2015–2018) prihodki naraščajo po stopnji več kot 8 % letno.

Vizija, da bodo slovenska naravna zdravilišča postala prepoznavna kot privlačna in konkurenčna srednjeevropska zdraviliška destinacija (= uvrščena med top 3).

- > Vizija je na poti uresničevanja – vendar je zelo dolgoročna, s številnimi izzivi, ki se zrcalijo tudi v rezultatih pričujoče „benchmark“ analize, izvedene v letu 2018/2019. Potrebne bodo okrepitve ključnih usmeritev in aktivnosti, v kolikor se želi doseči ta cilj. Velik izziv zaradi Covid-19.

KAKŠNO JE SEDANJE KONKURENČNO POZICIONIRANJE oziroma POLOŽAJ SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ V PRIMERJAVI S PRIMERJANIMI ZDRAVILIŠKIMI DESTINACIJAMI V TUJINI IN KAKO GA IZBOLJŠATI?

Iz primerjalne analize, izvedene v letu 2018/2019, izhaja, da je konkurenčni položaj SNZ, ko jih primerjamo s konkurenčnimi zdraviliškimi ponudniki iz izbranih držav v srednji in zahodni Evropi, kot je povzeto v poročilu „v največjem deležu zaskrbljujoč“.

Slika 4: Primerjalna (»benchmark«) analiza slovenskih naravnih zdravilišč v primerjavi z zdraviliškimi turističnimi destinacijami v izbranih deželah srednje in zahodne Evrope

1. **Slovenija** (člani SSNZ)
2. **Avstrija** (Štajerska, Gornja Avstrija, Gradišče)
3. **Nemčija** (Bavarska)
4. **Italija** (Veneto, Toskana, Emilia Romagna)
5. **Madžarska** (Szarvar, Heviz, Bük, Hajdúszoboszló)
6. **Češka** (Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Karlovy Vary, Čestlice)
7. **Poljska** (Krynica, Białka Tatrzańska, Szczawnica)



ŠTEVILO ANALIZIRANIH ZDRAVILIŠKIH DESTINACIJ PO TRGIH:

- > Avstrija (5 zdraviliških destinacij, 7 Hotelov)
- > Bavarska/Nemčija (5 zdraviliških destinacij, 7 Hotelov)
- > Severna Italija (4 zdraviliške destinacije, 4 Hoteli)
- > Madžarska (5 zdraviliških destinacij, 7 Hotelov)
- > Češka (4 zdraviliške destinacije, 4 Hoteli)
- > Poljska (3 zdraviliške destinacije, 3 Hoteli)

Slovenski ponudniki zdraviliško-turističnih storitev (člani SSNZ in širše) se soočajo predvsem z naslednjimi izzivi:

KONKURENČNOST:

SNZ v povprečju in povečini, z nekaj izjemami, trenutno niso ustrezno konkurenčno usposobljena in v najboljši kondiciji za tržno tekmo s ponudniki iz držav srednje in zahodne Evrope, ki imajo bodisi dolgo tradicijo ali druge tekmovalne ter upravljavske prednosti, urejeno stabilno lastniško strukturo in sposobnosti ter ustrežnejše tržne pristope na področju zdraviliškega turizma.

CENOVNA POZICIJA: Še vedno relativno nizka raven prodajnih, še veliko bolj pa povprečnih doseženih cen na trgu, ki se odraža v dejstvu, da v pričujoči raziskavi v povprečju vsi slovenski ponudniki skupaj dosegajo cene v spodnjem delu lestvice med vsemi primerjanimi ponudniki iz tujine. Po drugi strani pa je rezultat tudi relativno nizka dosežena ARR/ADR in RevPOR kljub naraščajoči RevPAR (slednja narašča predvsem zaradi povečanja zasedenosti na račun nižjih cen).

KAKOVOST PONUDBE IN STORITEV: Še večji izziv, ki je pravzaprav hkrati vzrok in posledica prej navedene ravni cen oz. prenizkih prihodkov, **je nizka kakovost ponudbe in storitev v kapacitetah slovenskih zdravilišč, na vseh ravneh z vidika ocenjevanja s strani gostov.** V vseh kategorijah ocenjevanja kakovosti doživetja in storitev med primerjanimi tujimi zdravilišči, ki so jih ocenjevali realni mednarodni in domači gostje, so slovenski ponudniki v povprečju vselej prejeli najnižje ocene.

Benchmark študija je izpostavila pomanjkljivosti, ki jih mora večina slovenskih ponudnikov zdraviliško turističnih storitev, in tudi SSNZ, odpraviti, oz. se s temi izzivi soočiti, so predvsem na naslednjih področjih:

Sistematična in zadostna vlaganja v infrastrukturo, turistične in zdraviliške objekte in aktivnosti rednega vzdrževanja na trajnostni in hkrati učinkovitejši način. Po več kot desetih letih od zadnjega naložbenega ciklusa je infrastruktura potrebna novih vlaganj v obnovo in tudi širitev ponudbe.

Okrepiti profesionalnost vodenja in srednjega vodstvenega kadra za dvig kakovosti storitev in povečanje zadovoljstva gostov in mentoriranja, vodenja in stalnega usposabljanja zaposlenih v operativi za doseganje zadovoljstva gostov.

Izboljšanje profesionalnih standardov vodenja in izvajanja storitev, ki so usmerjeni predvsem ali izključno v kakovost za zadovoljstvo gosta, gostoljubnost in povečanje potrošnje gostov.

Nadaljnja krepitev aktivnosti in prisotnosti na nišnih segmentih mednarodnih trgov s ciljem zvišanja povprečne potrošnje in cenovne pozicije slovenskih ponudnikov, vendar po predhodno izvedenih prej navedenih aktivnostih.

Jasnejša specializacija in usmerjanje na nišne segmente in trge s strani posameznih zdraviliško-turističnih ponudnikov.

Povečanje poudarka zdravju, zdravstveni in zdraviliški dejavnosti z ustrezno segmentacijo ponudbe. Tudi s pridobitvijo certifikatov kakovosti in certifikatov doseganja standardov pri izvajanju specialistične zdravstvene/zdraviliške dejavnosti, ki so potrebni ali običajni v državah, ki predstavljajo ključne ciljne trge slovenskih naravnih zdravilišč.

Slovenska zdraviliško-turistična podjetja se v velikem delu nahajajo v procesu konsolidacije lastniške strukture, ki mu bo sledila privatizacija. Ta proces bo ključno vplival na razvojni preboj slovenskih zdravilišč in dejavnosti kot celote ter mora imeti za cilj predvsem dvig konkurenčnosti zdraviliško-turističnih podjetij v čim krajšem času, z novimi naložbami in čvrstimi in profesionalnimi upravljavskimi strukturami, usmerjenimi in usposobljenimi za nastop na ciljnih trgih z višjo kupno močjo in dodano vrednostjo.

Še tesnejše sodelovanje ponudnikov, SSNZ in STO pri doseganju in krepitvi ciljnega pozicioniranja Slovenije kot zdraviliško-turistične destinacije.

Pozicija SNZ v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami, v kombinaciji s trenutno situacijo, ki jo je povzročil covid-19, **je kompleksna in jo bo potrebno nasloviti tudi skozi revidirano razvojno strategijo tega produkta.**