



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem



Strategija razvoja turizma v občini Sevnica za obdobje 2019–2024

Vizija, strateški cilji in ukrepi

Sevnica, november 2018



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem



Strateški dokument Občine Sevnica

Strategija razvoja turizma v občini Sevnica za obdobje 2019–2024

Naročnik

Občina

Naslov:

ID za DDV:

Matična številka:

Odgovorna oseba:

Občina Sevnica

Glavni trg 19a, SI-8290 Sevnica

SI99767392

5883008000

župan Srečko Ocvirk

Izvajalec

Institucija:

Naslov:

ID za DDV:

Matična številka:

Odgovorna oseba:

Odgovorni osebi za
izdelavo dokumenta:

Fakulteta za turizem Brežice Univerza Maribor

Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice

SI71674705

5089638054

dekan izr. prof. dr. Boštjan Brumen

doc. dr. Tanja Lešnik Štuhec

asist. Nejc Pozvek

Sevnica, 20. 11. 2018

Kazalo vsebine

1 Uvod	1
1.1 Kratka predstavitev območja občine Sevnica.....	1
1.2 Metodologija oblikovanja dokumenta	5
1.3 Sestava strateškega dokumenta.....	10
1.4 Umestitev razvoja in trženja turizma na območju Slovenije in Posavja.....	12
1.4.1 Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.....	12
1.4.2 Vodilna destinacija Čatež in Posavje.....	18
2 Izhodišča za oblikovanje razvoja turizma na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2024	27
2.1 Uvodno anketiranje občanov	27
2.1.1 Odgovori anketiranih	27
2.1.2 Ugotovitve.....	28
2.2 Analiza PSPN turizma na območju občine Sevnica z deležniki.....	30
2.2.1 Prednosti turizma na območju občine Sevnica	30
2.2.2 Slabosti turizma na območju občine Sevnica.....	31
2.2.3 Priložnosti turizma na območju občine Sevnica.....	32
2.2.4 Nevarnosti turizma na območju občine Sevnica	34
2.2.5 Ugotovitve.....	35
2.3 Analiza intervjujev z deležniki občine Sevnica.....	37
2.3.1 Intervjuji s ponudniki in akterji na področju turizma	39
2.3.2 Intervjuji s predstavniki javnih služb na Občini Sevnica glede razvoja turizma	45
2.4 Projekti Občine Sevnica na področju turizma	50
2.5 Raziskava o pobudah ponudnikov za investicije na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2024.....	51
2.6 Raziskava - posnetek stanja in pogled v prihodnost štirih specializiranih verig ponudnikov	53
2.6.1 Tematski koncept 1 - Gastronomija v občini Sevnica.....	53
2.6.2 Tematski koncept 2 – Pohodništvo in kolesarstvo v občini Sevnica.....	55

2.6.3 Tematski koncept 3 – Doživetja podeželja v občini Sevnica.....	57
2.6.4 Tematski koncept 4 – Kmetijska gospodarstva v občini Sevnica	58
2.7 Ugotovitve	60
3 Vizija in strateški cilji razvoja turizma na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2024	62
3.1 Vizija razvoja turizma na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2024	62
3.2 Strateški razvojni cilji turizma na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2024.....	63
3.3 Strateški trženjski kvalitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024.....	64
3.4 Strateški trženjski kvantitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024	65
4 Razvoj in trženje turizma v destinaciji Sevnica	67
4.1 Prioritete razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024	67
4.2 Model razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica	68
5 Ukrepi za udejanjanje vizije razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024.....	71
5.1 Ukrepi na področju razvoja – turizem kot gospodarska dejavnost v destinaciji Sevnica	71
5.2 Ukrepi na področju trženja in kakovosti življenja v destinaciji Sevnica	83
6 Zaključek	91

Kazalo slik

Slika 1: Območje občine Sevnica	1
Slika 2: Pogled na staro mestno jedro in grad Sevnica	2
Slika 3: Grb občine Sevnica.....	3
Slika 4: Predstavitev razvoja in trženja turizma v občini Sevnica.....	6
Slika 5: Model izvajanja projekta na območju občine Sevnica	6
Slika 6: Vključevanje deležnikov v izvajanje projekta.....	7
Slika 7: Časovnica aktivnosti Projektne skupine občine Sevnica.....	8
Slika 8: Časovnica aktivnosti Delovne skupine občine Sevnica	8
Slika 9: Časovnica aktivnosti Specializiranih skupin občine Sevnica	9
Slika 10: Sestava dokumenta Strategija razvoja in trženja turizma v občini Sevnica za obdobje 2019-2024	11
Slika 11: Strateški razvojni koncept skozi šest razvojnih področij STRST 2017-2021	13
Slika 12: Znamka Posavje s sloganom – Polno priložnosti	24
Slika 13: Termalna Panonska Slovenija	26
Slika 14: Prioritete razvoja in trženja turizma destinacije Sevnica	67
Slika 15: Model razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica – DMMO TSza obdobje 2019-2024.....	68
Slika 16: Model udejanjanja razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica – aktivnosti DMMO TS za obdobje 2019-2024	71
Slika 17: Ukrepi na področju razvoja – Turizem kot gospodarska dejavnost v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024.....	72
Slika 18: Ukrepi na področju trženja in kakovosti življenja v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024	83
Slika 19: Model razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica.....	96
Slika 20: Model udejanjanja razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024.....	96

Kazalo tabel

Tabela 1: Značilnosti makro destinacije Termalna Panonska Slovenija	14
Tabela 2: Opredelitev produktov za makro destinacijo Termalna Panonska Slovenija	14
Tabela 3: Vizija produkta Zdravje in dobro počutje za makro destinacijo Termalna Panonska Slovenija	15
Tabela 4: Vizija produkta Gastronomija 2021 za makro destinacijo Termalna Panonska Slovenija	15
Tabela 5: Vizija produkta Turizem na podeželju za makro destinacijo Termalna Panonska Slovenija	16
Tabela 6: Predvideni ukrepi za udejanjanje strategije trajnostne rasti slovenskega turizma po razvojnih področjih 2-6	17
Tabela 7: Prednosti in slabosti turizma v Posavju	21
Tabela 8: Priložnosti in nevarnosti turizma v Posavju	22
Tabela 9: Prednosti turizma na območju občine Sevnica (Analiza PSPN)	30
Tabela 10: Slabosti turizma na območju občine Sevnica (Analiza PSPN)	31
Tabela 11: Priložnosti turizma na območju občine Sevnica (Analiza PSPN)	32
Tabela 12: Nevarnosti turizma na območju občine Sevnica (Analiza PSPN)	34
Tabela 13: Seznam intervjuvanih v občini Sevnica	38
Tabela 14: Načrtovane in predlagane aktivnosti intervjuvanih na področju razvoja in trženja turizma na območju občine Sevnica	39
Tabela 15: Pridobljeni projektni predlogi od deležnikov občine Sevnica za obdobje 2019-2024	51
Tabela 16: Prepoznavnost občine Sevnica na področju gastronomije	53
Tabela 17: Pomanjkljivosti v občini Sevnica na področju gastronomije	54
Tabela 18: Izzivi – priložnosti na področju gastronomije v občini Sevnica	54
Tabela 19: Prihodnje ovire na področju gastronomije v občini Sevnica	54
Tabela 20: Prepoznavnost občine Sevnica na področjih pohodništva in kolesarstva	55
Tabela 21: Pomanjkljivosti na področjih pohodništva in kolesarstva v občini Sevnica	55
Tabela 22: Priložnosti na področjih pohodništva in kolesarstva v občini Sevnica	56
Tabela 23: Prihodnje ovire na področjih pohodništva in kolesarstva v občini Sevnica	56
Tabela 24: Prepoznavnost občine Sevnica na področjih doživetij podeželja	57
Tabela 25: Pomanjkljivosti na področju doživetij podeželja v občini Sevnica	57
Tabela 26: Priložnosti na področju doživetij podeželja v občini Sevnica	57
Tabela 27: Prihodnje ovire na področju doživetij podeželja v občini Sevnica	58
Tabela 28: Prepoznavnost občine Sevnica na področju kmetijskih gospodarstev	58
Tabela 29: Pomanjkljivosti na področju kmetijskih gospodarstev v občini Sevnici	59
Tabela 30: Izzivi – priložnosti na področju kmetijskih gospodarstev v občini Sevnica	59
Tabela 31: Prihodnje ovire na področju kmetijskih gospodarstev v občini Sevnica	59
Tabela 32: Vizija razvoja turizma na območju občine Sevnica	62

Tabela 33: Strateški razvojni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024.....	63
Tabela 34: Strateški trženjski kvalitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024	64
Tabela 35: Strateški trženjski kvantitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024	66
Tabela 36: Ukrep UR1 - Vzpostavitev DMMO Turizem Sevnica z mrežo TIC-ev in IT ter profesionalno skupino zaposlenih (PS DS, kasneje CK in CT DS).....	73
Tabela 37: Ukrep UR2 - Nadgradnja sistema klasičnega in digitalnega trženja destinacije Sevnica – spletna stran in socialna omrežja (PS DS, kasneje CK in CT DS).....	75
Tabela 38: Ukrep UR3 - Nadgradnja sistema destinacijskih turističnih programov in vodniške službe (DST in DSK in CK DS).....	76
Tabela 39: Ukrep UR4 - Usposobljeni zaposleni na kmetijah, pri rokodelcih, v gostinstvu in turizmu (DSK, CK DS)	77
Tabela 40: Ukrep UR5 – Usposobljeni zaposleni na kmetijah, pri rokodelcih, v gostinstvu in turizmu (DSK, CK DS)	78
Tabela 41: Ukrep UR6 - Kakovostna in raznolika gostinska idr. dejavnost – investicije v prehrabne, nočitvene, vinogradniške, sadjarske, rokodelske idr. objekte in okoljsko vzgojo (DSK, CK DS).....	80
Tabela 42: Ukrep UR7 - Nadgrajena rekreacijska, izkustvena kulturna in splošna infrastruktura	82
Tabela 43: Ukrep UT1 - Vzpostavljen sistem strateškega in operativnega trženja – celostno komuniciranje z DZ (DST, CT DS)	84
Tabela 44: Ukrep UT2 - Trženje in prodaja ponudbe s KBZ interno in eksterno (DST, CT DS). 85	
Tabela 45: UT3 - Trženje in prodaja programov vzpostavljenе doživljajske infrastrukture v naravnem in kulturnem okolju (DST, CT DS)	86
Tabela 46: Ukrep UT4 - Trženi programi nadgrajenih gastronomskih in rokodelskih zgodb – Dnevi odprtih vrat (DST, CT DS).....	87
Tabela 47: Ukrep UT5 - Tržene prireditve na občinskem in destinacijskem nivoju (DST, CT DS)	87
Tabela 48: Ukrep UT6 - Vzpostavljena in tržena ponudba drugih doživetij za domačine in obiskovalce (DST, CT DS)	88
Tabela 49: Ukrep UT7 - Celovito tržena turistična infrastruktura (DST, CT DS).....	89
Tabela 50: Vizija razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica	92
Tabela 51: Strateški razvojni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024.....	93
Tabela 52: Strateški trženjski kvalitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024	94
Tabela 53: Strateški trženjski kvantitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024.....	95

Seznam kratic

Analiza PSPN	Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti
CK DS	Center za kakovost destinacije Sevnica
CRR DS	Center za raziskave in razvoj destinacije Sevnica
CT DS	Center za trženje destinacije Sevnica
CŠOD	Center šolskih in obšolskih dejavnosti
DMMO	Destinacijska management in marketing organizacija
DS	Delovna skupina / Destinacija Sevnica
DSK DS	Delovna skupina za kakovost destinacije Sevnica
DST DS	Delovna skupina za trženje destinacije Sevnica
DSRP DS	Delovna skupina za razvoj produktov destinacije Sevnica
DSRR DS	Delovna skupina za raziskave in razvoj destinacije Sevnica
DV	Društvo vinogradnikov
DZ	Destinacijska znamka
EU	Evropska unija
EUR	Euro
FB	Facebook
FT UM	Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Point - Analiza tveganja in ugotavljanja kritičnih kontrolnih točk
IT	Informacijska točka
ITA	Incoming tourist agency / Incoming turistična agencija
ITP	Integralni turistični produkt/i
KD	Kulturna dediščina
KBZ DS	Kolektivna blagovna znamka destinacije Sevnica
KŠTM Sevnica	Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladino Sevnica
KZS	Kmečka zadruga Sevnica
LAS Posavje	Lokalna akcijska skupina Posavje
MGRT	Ministrstvo za gospodarstvo, razvoj in tehnologijo

MSP	Mala in srednja podjetja
NUP	Naravoslovna učna pot
OŠ	Osnovna šola
OS	Občina Sevnica
P1-4	Prioriteta 1-4
PDB	Povprečna doba bivanja
PS	Projektna skupina
PSDS	Projektna skupina destinacije Sevnica
PSPN	Prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti
RDO Posavje	Regionalna destinacijska organizacija Posavje
RRA	Regionalna razvojna agencija
RS	Republika Slovenija
TA	Turistična agencija
TD	Turistična destinacija / Turistično društvo
TIC	Turistično informacijski center
TIPS	Turistično informacijska pisarna Sevnica
TK in TK1-4	Turistična kmetija in Tematski koncept 1-4
TPS	Termalna Panonska Slovenija
TZ	Tržna znamka
SS	Specializirana skupina
STO	Slovenska turistična organizacija
STRST	Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma
SWOT analiza	Analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and threats – analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti
UR1-7	Ukrepi na področju razvoja 1-7
UT1-7	Ukrepi na področju trženja 1-7
ZDA	Združene države Amerike
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma

1 Uvod

V uvodnem poglavju je predstavljena občina Sevnica, metodologija oblikovanja dokumenta, kratka vsebina po poglavjih ter razvoj in trženje turizma v Sloveniji in v Posavju.

1.1 Kratka predstavitev območja občine Sevnica

Občina Sevnica¹ leži v vzhodnem delu osrednje Slovenije in je **del posavske statistične regije**. Po površini - **272,2 km²** - se med slovenskimi občinami uvršča na 12. mesto, število prebivalcev (**17.446**, 1.1.2018) pa predstavlja približno 1% vseh prebivalcev Slovenije. 1. 1. 2018 je v občini Sevnica **na km² živel 64,1 prebivalcev** (SURs). Občani Sevnice živijo v **11 krajevnih skupnostih** (Blanca (880), Boštanj (2.685), Dolnje Brezovo (159), Krmelj (594), Loka pri Zidanem Mostu (1.368), Primož (285), Sevnica (6.328), Studenec (1.021), Šentjanž (1.407), Tržišče (1.557), Zabukovje (802))² in **115 naseljih**. Najbolj poseljena je krajevna skupnost Sevnica, kjer živi 36 % prebivalcev občine Sevnica. Območje občine Sevnica deli **reka Sava** na levi, štajerski in desni, dolenjski del (Slika 1).

Slika 1: Območje občine Sevnica



Vir: Občina Sevnica 2018, str. 14.

¹ Vir: <https://www.stat.si/obcine/si/2014/Municip/Index/149> (3. 11. 2018).

² Vir: Občina Sevnica – statistični podatki 2018, str. 13, <https://www.obcina-sevnica.si/statistika> (3.11.2018).

Razgibana geografska struktura občine Sevnica zaobjema³:

- ravninski del ob rekah Save in Mirne, kjer je tudi najvišja gostota poselitve,
- pretežno gričevnat in hribovit svet do višine 950 m,
- severni in južni del zajema srednje gorat svet z nizkim hribovjem in zarezanimi dolinami,
- najvišja razgledna točka je Lisca na 948 m,
- povezava do avtoceste za - smer Ljubljana do Krškega znaša 25 kilometrov, do Drnovega za smer Zagreb 25 kilometrov, do Celja za smer Maribor pa 45 kilometrov,
- osrednje poselitveno jedro predstavlja mesto Sevnica z Boštanjem.

Dolžina meje **občine Sevnica** znaša 127,176 km in **meji na 8 sosednjih občin**:

- na severu občini Laško in Šentjur pri Celju,
- na jugu občini Škocjan in Mokronog-Trebelno,
- na vzhodu občina Krško ter
- na zahodu občine Šentrupert, Radeče in Litija.

Slika 2: Pogled na staro mestno jedro in grad Sevnica



Vir: Rok Petančič

Bogata in raznovrstna narava (13 Ekološko pomembni območij, 17 jam, 2 lokalno zavarovani območji, 12 območij pod Naturo 2000, 6 objektov in 29 območij naravne vrednote)⁴ in **kulturna dediščina** (276 zavarovanih enot, in sicer: stavbna dediščina (202), spominski objekti in kraji (18), arheološka najdišča (16), kulturna krajina (7), naselja in njihovi deli (4) ter parki in vrtovi (4)) potrjujeta kakovost življenja lokalnih prebivalcev in zagotavljata prijetna doživetja obiskovalcem in turistom. K obisku vabijo **srednjeveški grad Sevnica** (Slika 1), ki stoji na razglednem griču nad **starim mestnim jedrom Sevnice**, mogočna **Lisca**

³ Vir: Občina Sevnica – statistični podatki 2018, str. 13, <https://www.obcina-sevnica.si/statistika> (3.11.2018).

⁴ Občina Sevnica – statistični podatki 2018, str. 13, <https://www.obcina-sevnica.si/statistika> (3.11.2018).

(pohodniki, kolesarji in padalci) ter **vinorodni griči** z vinskimi kletmi. Naravoslovce pritegneta tudi **encijan na Lovrencu** (biosferno območje) ter **rumeni sleč nad Boštanjem**. **Prepoznavne prireditve**, kot so Festival Modre frankinje, Salamijada idr., pričajo o pridnih in kreativnih domačinih.

Grb Občine Sevnica (Slika 3) je upodobljen na ščitu, z ovalnim spodnjim delom, ki zgoraj preide v obliko trilistne zidne krone. Podlaga ščita je modra, na njej pa je kot glavni motiv upodobljeno drevo lipa, katerega deblo je sive barve. Na vejah levo in desno sta poljska škrjanca, ki obrnjena navzven, gledata proti deblu in sta rjave barve. Pod lipo je del polkroga, ki je zelene barve in ponazarja travo. Korenine so vidne v travi. Ščit je obrobljen s črnim robom.

Slika 3: Grb občine Sevnica



Vir: https://sl.wikipedia.org/wiki/Grb_Ob%C4%8Dine_Seavnica#/media/File:Grb_Ob%C4%8Dina_Seavnica.gif

V letu 2017⁵ je bilo v občini Sevnica **5.552 delovno aktivnih prebivalcev** (31,8 % vseh prebivalcev), največ s srednješolsko izobrazbo, katerih povprečna mesečna bruto plača je znašala 1.458,51 EUR (Slovenija 1,659,27).

31. 3. 2018⁶ je bilo v Sevnici **registriranih 1.293 poslovnih subjektov**. Od teh je več kot polovica samostojnih podjetnikov (679), sledijo gospodarske družbe (269) in društva (178).

Na področju dejavnosti **l-gostinstvo** je bilo zaposlenih 13,6 % vseh zaposlenih v 7,8 % vseh družb, ki so ustvarili 8,6 % čistih prihodkov od prodaje.

V občini Sevnica je bilo **leta 2017 na razpolago 180 ležišč⁷** od tega 174 stalnih pri 14 ponudnikih. V 5 objektih, ki so registrirani kot hoteli in njim podobni nastanitveni obrati, je bilo na razpolago 33 sob oz. 65 stalnih oz. 71 vseh ležišč. 34 sob oz. 109 stalnih ležišč je bilo na razpolago v ostalih nastanitvenih objektih. Po podatkih Ajpesa je leta 2018 v občini Sevnica na razpolago **241 ležišč**. Največ v **Tončkovem domu na Lisci** (42) in **Srednji šoli Sevnica** (38), v **Hotelu Ajdovec** (25), **Hostlu Trimček** (22), na **TK Grobelnik** (22), **Pizzeriji Javor**

⁵ Občina Sevnica – statistični podatki 2018, str. 13, <https://www.obcina-sevnica.si/statistika> (3.11.2018).

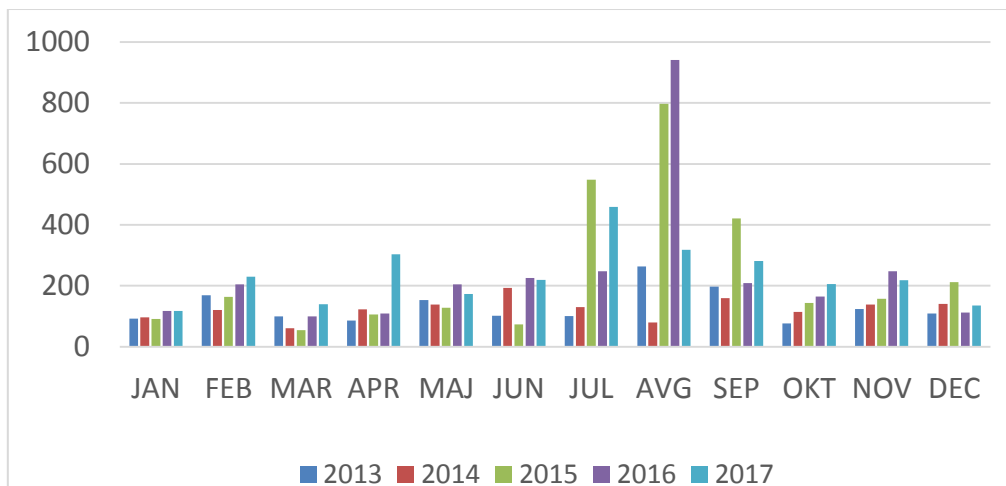
⁶ Občina Sevnica – statistični podatki 2018, str. 13, <https://www.obcina-sevnica.si/statistika> (3.11.2018).

⁷ Občina Sevnica – statistični podatki 2018, str. 13, <https://www.obcina-sevnica.si/statistika> (3.11.2018).

(20) in *Vinskem Dvoru Deu* (18). V Sevnici sta urejeni *dve postajališči za avtodome*, in sicer: pod Gradom Sevnica in na Lisci.

Leta 2017 je prišlo v Sevnico **1.457 turistov**, ki so ustvarili **2.800 nočitev**, največ v hotelih in njim podobnih nastanitvenih obratih (2.083). Graf 1 prikazuje, da je bila **leta 2015 več kot polovica nočitev** v občini Sevnica ustvarjenih **v času poletnih počitnic** – julija in avgusta, v **letu 2016** največ **v mesecu avgustu**, v **letu 2017** so nočitve rastle v vseh mesecih, največ pa je bilo opravljenih **v juliju, avgustu, aprilu in septembru**.

Graf 1: Sezonskost nočitev v občini Sevnica



Vir: SURS 2018

Po statističnih podatkih Občine Sevnica je razvidno, da je v Sevnici registriranih **25 prehrambnih obratov**, in sicer: 1 hotelska restavracija, 4 gostišča, 5 gostiln, 1 gostilna s prenočišči, 1 gostilna in vinska klet, 1 planinski dom, 2 turistični kmetiji z nastanitvijo, 1 turistični center, 4 okrepčevalnice, 2 piceriji, 1 kavarna in 1 pekarna in kavarna, 1 obrat za pripravo in dostavo hrane.

KŠTM Sevnica opravlja dejavnosti na področjih *kulture, športa, turizma in mladinskih dejavnosti*. Namen in poslanstvo zavoda je učinkovitejša organizacija, razvoj in spodbujanje dejavnosti na omenjenih področjih, s ciljem boljše prepoznavnosti Občine Sevnica.

KŠTM Sevnica *organizira razne javne prireditve in upravlja z objekti*, ki so v lasti Občine Sevnica, in sicer z Gradom Sevnica, Ajdovskim gradcem, Kulturno dvorano Sevnica, Turistično informacijsko pisarno Sevnica, Športnim domom Sevnica, Športno dvorano Sevnica, Bazenom Sevnica, Mladinskim centrom Sevnica, Pristanom in čolniščem Orehovo in z upravo KŠTM Sevnica.

Za potrebe informiranja turistov in obiskovalcev delujeta **Turistično informacijska pisarna Sevnica** (TIPS Sevnica) in **Turistična agencija Doživljaj Posavje**, kjer gostje pridobijo informacije o kraju ter usmeritve za številne aktivnosti, različne turistične programe in

prireditve, se prijavo za turistična vodenja in naročijo organizacijo izletov in ekskurzij po Dolenjsko-Posavskem območju. Turistična agencija Doživljaj ponuja v prodajo preko 150 raznovrstnih spominkov, lokalnih rokodelskih in prehranskih izdelkov (vina, suhe salame, pralineje, darilne programe, unikatne izdelke, knjige, dvd-ji, razglednice,..). V Turistični agenciji Doživljaj je moč kupiti tudi Botrstvo modre frankinje v grajskem vinogradu Gradu Sevnica, ribolovne dovolilnice ter karte in vstopnice za razne prireditve v občini Sevnica. Ponudba območja je predstavljena tudi na svetovnem spletu (www.visit-sevnica.si) in se promovira preko družabnih omrežij in lokalnih medijev.

Skozi leto se v občini zvrstijo številne **turistične in tradicionalne prireditve**, v sodelovanju in organizaciji občine in KŠTM Sevnica, lokalnih društev in turističnih ponudnikov.

Turistična ponudba območja občine Sevnica ponuja **doživetja**, primerna za različne ciljne skupine obiskovalcev in stacionarnih gostov. Obiskovalce najbolj pritegnejo **Grad Sevnica, Lisca, Ajdovski gradec, vinorodne gorice** z manjšimi vinogradniki, idr.

1.2 Metodologija oblikovanja dokumenta

Občina Sevnica se je kot **pomembna izletniška točka z Lisco, Gradom Sevnica in Ajdovskim gradcem** že pred desetletji vpisala na turistični zemljevid Slovenije. Njena prepoznavnost v svetovnem merilu je pridobila na pomenu pred nekaj leti, ko je **Melania Trump**, najbolj znana nekdanja občanka občine Sevnice, kot žena predsednika Združenih držav Amerike, zavzela pomembno vlogo na svetovnem političnem prizorišču. Sevnica, kot rojstno mesto žene predsednika ZDA, je lahko velika turistična atrakcija za ameriške in druge turiste.

V letu 2018 je bila Fakulteta za turizem Brežice Univerze v Mariboru povabljen k sooblikovanju strateškega dokumenta z naslovom **»Strategija razvoja turizma v občini Sevnica za obdobje 2019-2024«**.

Poslanstvo Občine Sevnica je zagotavljati **kakovost življenja lokalnih prebivalcev in privlačna doživetja - konkurenčne zgodbe za izbrane ciljne skupine turistov, tako domačih kot mednarodnih**. Občina Sevnica in povezani ponudniki uspešno kandidirajo za sredstva razvoja in trženja načrtovanega turizma. S tem udeležujejo zastavljeno sliko prihodnosti, h kateri se stremi procesno - skozi jasno usmerjene projekte za družbeno odgovoren razvoj in trženje skladno s trendi v turizmu. Prav to je predstavljeno na Sliki 4 kot osnovno vodilo razvoja in trženja turizma v občini Sevnica.

Slika 4: Predstavitev razvoja in trženja turizma v občini Sevnica



Model izvajanja projekta (Slika 5) temelji na treh fazah, in sicer:

1. faza: (i) **Posnetek stanja** ponudbe in trženja turizma; (ii) **Vizija in strateški cilji** na področju razvoja in trženja turizma ter (iii) **Operativni cilji, ukrepi in aktivnosti** za obdobje 2019-2024.
2. faza: **Model razvoja in trženja ponudbe** območja Občine Sevnica za obdobje 2019-2024.
3. faza: **Akcijski načrt** izvajanja aktivnosti (2019-2020).

Ves čas je potrebno **nenehno spremljanje, inoviranje in popravljanje** tako vizije, ciljev, ukrepov in modela, da bi zagotavljali izvajanje učinkovitih aktivnosti za konkurenčnost ponudbe na izjemno zahtevnem in hitro se spreminjajočem turističnem trgu.

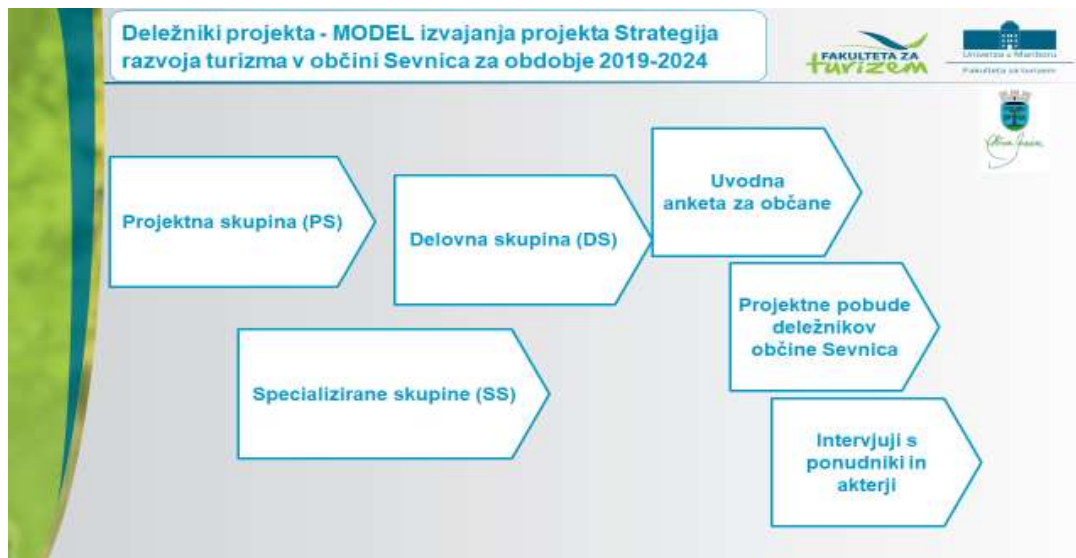
Slika 5: Model izvajanja projekta na območju občine Sevnica



Za čim učinkovitejše **vključevanje deležnikov** v strateški razvoj in trženje turizma na območju občine Sevnica so bile oblikovane **Projektna skupina (PS)**, **Delovna skupina (DS)** in tri **Specializirane skupine (SS)** (Slika 6).

Občani so na domove prejeli **Uvodno anketo** s katero so izrazili pripravljenost k sodelovanju ter obrazec z naslovom »Projektni list za predlog, idejo, investicijo na področju turizma za obdobje 2019-2024 deležnikov občine Sevnica«. Z mnogimi akterji na območju Sevnice so bili izvedeni **intervjuji, z dvema študijskima turama** , pa so ponudniki delili mnenja in ustvarjali podjetniške povezave.

Slika 6: Vključevanje deležnikov v izvajanje projekta



Skozi delovanje Projektne (Slika 7), Delovne skupine (Slika 8) in Specializiranih skupin (Slika 9) je nastal samosvoj **Model razvoja in trženja ponudbe** na območju občine Sevnica. **Model** je skozi aktivnosti spremljanja, inoviranja in popravljanja odprt in omogoča **nenehno nadgrajevanje vizije, ciljev, ukrepov in aktivnosti na območju občine Sevnica** .

Slika 7: Časovnica aktivnosti Projektne skupine občine Sevnica



Slika 8: Časovnica aktivnosti Delovne skupine občine Sevnica



Slika 9: Časovnica aktivnosti Specializiranih skupin občine Sevnica



Člani Projektne skupine so soodločali ter soorganizirali aktivnosti in skrbeli ter še naprej skrbijo za prenos *idej »od zgoraj navzdol«* ter v sodelovanju z Delovno skupino *»od spodaj navzgor«*.

Vzporedno z izvajanjem projektne aktivnosti za oblikovanje dokumenta in tudi po njegovem zaključku, se odvijajo aktivnosti vključevanja različnih deležnikov v zagotavljanje začrtane prihodnosti, da bi zgradili optimalno obliko organiziranosti turizma v občini Sevnica – *Destinacijsko management in marketing organizacijo (DMMO) Turizem Sevnica*. Model razvoja in trženja turizma na območju občine Sevnica temelji na *štirih prioritetah*. Te se bodo v procesu razvoja oblikovale v *tri centre*, katerih aktivnosti bodo v začetni fazi izvajale *delovne skupine*, ki bodo celovito sledile viziji in strateškim razvojnim in trženjskim ciljem na področju turizma na območju občine Sevnica.

Projektne aktivnosti za oblikovanje strateškega dokumenta razvoja turizma na območju občine Sevnica so tekle *od februarja do novembra 2018*, ko je bil javnosti predstavljen dokument.

V začetku leta 2019 bodo vzpostavljene delovne skupine (DS za kakovost, Delovna skupina za trženje in DS za raziskave in razvoj) pričele z delom na nivoju občine Sevnica. V nadaljevanju bo potrebno definirati *pravno-formalno obliko Destinacijske menedžment in marketing organizacije (DMMO) Turizem Sevnica, akcijske načrte*, strukturo *financiranja ter kadrovske sestavo DMMO*, ki bo delovala v dobrobit vseh deležnikov na območju občine Sevnica in s posebnim občutkom za vsakega od ponudnikov in posebnosti destinacije. Entuziazem, poseben odnos do vrednot destinacije, nenehno preizkušanje aktivnosti in spremljanje odzivov nanje, so lahko zagotovilo *uspešne destinacijske zgodbe*, na katero bomo ponosni vsi deležniki.

*Organizirana, usmerjena, usklajena in celovito načrtovana promocija turizma na območju občine Sevnica, v kontekstu destinacije Posavje in Slovenije kot celote, lahko pripelje do večje prepoznavnosti turistične ponudbe in s tem **boljšega pozicioniranja Sevnice na ožjem in širšem turističnem trgu.***

1.3 Sestava strateškega dokumenta

Strateški dokument »*Strategija razvoja turizma v občini Sevnica za obdobje 2019-2024*«, ki ga je naročila Občina Sevnica sestavlja sedem poglavij in priloge (Slika 10).

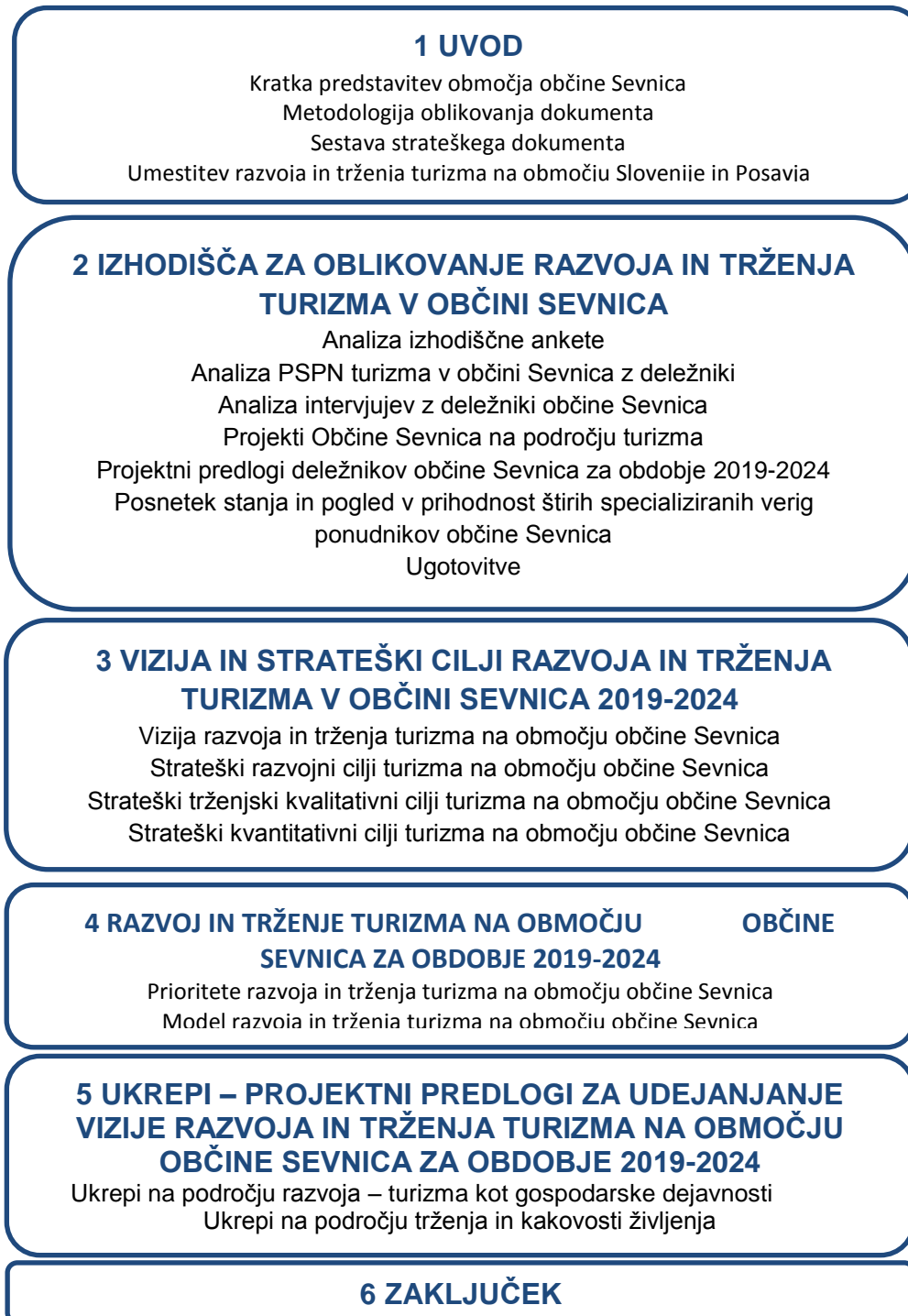
Prvo poglavje *predstavlja kratko predstavitev območja občine Sevnica, metodologijo oblikovanja, sestavo dokumenta ter razvoj in trženje turizma na območju Slovenije in Posavja.*

V drugem poglavju so predstavljena *izhodišča za oblikovanje razvoja turizma na območju občine Sevnica pridobljena v sodelovanju z deležniki občine Sevnica.* Gre za: (i) Analizo uvodne ankete, (ii) Analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti - PSPN analizo turizma na območju občine Sevnica z deležniki, (iii) Analizo intervjujev z deležniki občine Sevnica ter (iv) Analizo projektnih predlogov deležnikov občine Sevnica za obdobje 2019-2024.

Tretje poglavje podrobno prikazuje vizijo in strateške – razvojne ter trženjske kvalitativne in kvantitativne cilje razvoja turizma na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2024.

V četrtem poglavju so predstavljene štiri prioritete razvoja turizma na območju občine Sevnica, in sicer: P1 – Mreženje – partnerstvo za prepoznavnost ponudbe občine Sevnica, P2 - Razvoj in trženje programov občine Sevnica, P3 - Promocija in trženje ponudbe občine Sevnica, ter P4 - Podporno okolje za kakovostna in konkurenčna doživetja na območju občine Sevnica.

Slika 10: Sestava dokumenta Strategija razvoja in trženja turizma v občini Sevnica za obdobje 2019-2024



Model razvoja in trženja turizma na območju občine Sevnica temelji na partnerstvu za sonačrtovanje, soorganiziranje, sovedenje, soupravljanje, monitoring in evalvacijo ponudbe območja občine Sevnica za obdobje 2019-2024.

Skozi *tri delovne skupine* (Delovna skupina za kakovost – DSK, Delovna skupina za trženje - DT in Delovna skupina za raziskave in razvoj – DSRR) in posledično *tri centre* (Center za kakovost - CK, Center za trženje - CT in Center za raziskave in razvoj - CRR), bodo s strani koordinatorja/ev usmerjene aktivnosti za zagotavljanje povezanega delovanja turistične ponudbe na območju občine Sevnica.

Peto poglavje predstavlja *ukrepe za udejanjanje Modela razvoja in trženja turizma na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2029*. Ukrepi so razdeljeni v dve strokovni področji. Ukrepi na področju razvoja - *Turizem kot gospodarska dejavnost je predstavljenih sedem ukrepov s 33 aktivnostmi* – posameznimi projekti. *Sedem ukrepov je predstavljenih na področju Trženje in kakovost življenja*, ki jih sestavlja *15 aktivnosti* – posameznih projektov.

Zaključna misel v šestem poglavju *sistemsko zaokroži dokument* Strateški razvoj turizma v občini Sevnica za obdobje 2019-2024 – Vizija, strateški cilji in ukrepi ter predstavi njegov *povzetek*.

Viri so ob vsakem citiranju navedeni pod črto.

1.4 Umestitev razvoja in trženja turizma na območju Slovenije in Posavja

V podpoglavjih sta predstavljeni strategija razvoja turizma v Sloveniji, ki podaja smernice razvoja in trženja za obdobje 2017-2021 ter vodilne destinacije Čatež in Posavje.

1.4.1 Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021

Vizija razvoja turizma v obdobju 2017-2021 (Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, MGRT, 28) glasi:

Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

Postopek posredovanja vizije se mora popolnoma zanesti na ključne attribute in zagotoviti naslednje ključne prednosti, ki so predstavljene obiskovalcem (Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, MGRT, 29):

- v Sredozemlju, v Alpah in Panonski nižini zagotavljamo širok obseg *raznolikih aktivnosti in izkušenj*,
- doživetja srednjeevropske elegancije in urbane estetike, nakupovanje, vina in kulinarika, *dobro počutje skozi uveljavljen in izboljšan zdraviliški in wellness program*,

- vključevanje na strateški in informacijski ravni ter sinergija slovenske turistične ponudbe s ponudbo sosednjih držav,
- *koncept živahnega, poglobljenega in interaktivnega zelenega (trajnostnega) turizma.*

Celotni strateški razvojni koncept se odvija skozi *šest razvojnih področij* (Slika 11) in ga lahko preberete v dokumentu Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT).

Slika 11: Strateški razvojni koncept skozi šest razvojnih področij STRST 2017-2021



Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT)

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Izvleček za razpravo na usklajevalnih delavnicah, Ljubljana, 18. april 2017, str. 8.)

Strategija opredeljuje, da se Slovenija deli na *štiri makro destinacije*: Mediteranska Slovenija, Alpska Slovenija, Termalna Panonska Slovenija ter Osrednja Slovenija in Ljubljana. *Termalna Panonska Slovenija* obsega tudi občino Sevnica, ki sledi značilnostim (Tabela 1) in produktom (Tabela 2) makro destinacije Termalna Panonska Slovenija (TPS) ter viziji in ključnim ukrepom le-teh (Tabela 3-5).

Tabela 1: Značilnosti makro destinacije Termalna Panonska Slovenija

Karakter	Scenarij	Leitmotiv
Podeželska Panonija, bogata s termalnimi in mineralnimi vrelci, neokrnjena narava, z vinogradi posejani griči in bogata kulturna dediščina.	Romantični mozaik ravnin, gričev, vinogradov, vasic in gradov, prepreden s termalnimi izviri, je odlična izbira za vse, ki iščejo zdravje, sprostitev, aktivne počitnice in srčno kulturo.	'Recover, indulge, recharge'

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 41).

Tabela 2: Opredelitev produktov za makro destinacijo Termalna Panonska Slovenija

Nosilni produkti	Sekundarni/podporni produkti
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Zdravje in dobro počutje</i> (celoletni produkt, ki se osredotoča na zdravje, preventivo, wellness, sprostitev in termalna vodna doživetja za obiskovalce vseh starosti) • <i>Gastronomija</i> (srčna kulinarika, ki temelji na lokalni proizvodnji in receptih, ki jo podpirajo kakovostna vina in pivo) • <i>Turizem na podeželju</i> (celoletni turizem, ki temelji na ponudbi turističnih kmetij, manjših ponudnikov in zidanic ter na avtentičnih doživetjih podeželja) 	<ul style="list-style-type: none"> • Outdoor • Kultura • Doživetja narave • Posebni interesi • Športni turizem

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 41).

Tabela 3: Vizija produkta Zdravje in dobro počutje za makro destinacijo Termalna Panonska Slovenija

Vizija 2021	Ključni ukrepi
<p>Sodobna in visoko konkurenčna ponudba zdravja, preventive in wellnesa (in selfnessa), ki jo dopolnjujejo privlačna vodna doživetja za družine, omogoča celoletno poslovanje in močnejše prodiranje na tuje trge. Produkt temelji na jasno opredeljenih kazalnikih uspešnosti, za kar so poskrbeli lastniki, ter na mednarodnih standardih za hotelsko poslovanje in produkt zdravstva. Produkt ima močen vpliv na celostno podobo Slovenije kot zdrave destinacije.</p>	<ul style="list-style-type: none">• lastniška konsolidacija zdraviliško-hotelskih podjetij,• hoteli in turistična naselja srednjega in visokega (upscale) ranga, posodobljena zdravstvena in wellness infrastruktura (naložb brownfield (prenova obstoječih nastanitvenih zmogljivosti) in greenfield),• krepitev specializacije (zdravje, preventiva, wellness in selfness, vodni in termalni oddih).

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 44-45).

Tabela 4: Vizija produkta Gastronomija 2021 za makro destinacijo Termalna Panonska Slovenija

Vizija produkta	Ključni ukrepi
<p>Slovenija postane prepoznavna destinacija z visokokakovostno, inovativno, avtentično ponudbo hrane in vina, ki jo ustvarjajo številni manjši butični ponudniki kakovostne hrane z veliko bero najprestižnejših nagrad in tradicionalne gostilne, ki s svojo kuhinjo temeljijo na lokalnem in srčnosti. Gastronomija je motiv prihoda vse leto.</p>	<ul style="list-style-type: none">• okrepljena nacionalna promocija gastronomije pod znamko Okusi Slovenije, ki navzdol povezuje (in z njimi dosega sinergije) regijske ali lokalne gastronomske znamke,• podpora mednarodni prepoznavnosti slovenske gastronomije,• podpora majhnim vrhunskim proizvajalcem vina in gastronomskih produktov ter specializiranim nastanitvenim ponudnikom (vinski spa hoteli, interpretacijski centri),• podpora ekološkim lokalnim proizvodom in ponudbi ekoloških turističnih kmetij oziroma turističnih kmetij s ponudbo lokalnih živil,• izpostavljanje slovenskih zaščitenih kmetijskih pridelkov in živil, vin in žganih pijač, predvsem v povezavi z regionalnimi in lokalnimi znamkami.

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 45).

Tabela 5: Vizija produkta Turizem na podeželju za makro destinacijo Termalna Panonska Slovenija

Vizija 2021	Gljučni ukrepi
Produkt se uspešno povezuje z drugimi produkti (Zdravje & Dobro počutje, Počitnice v gorah, Touring, Kulinarika), zaradi česar je pridobil na pomembni kritični masi, kar je omogočilo vlaganja v inovacije, razvoj, prenove in gradnjo novih ponudb. Produkt je pomemben pospeševalec kmetijske proizvodnje, visokokakovostne avtentične kulinarike, avtentične nastanitvene ponudbe in številnih doživetij v stiku z naravo, kulturo in ljudmi.	<ul style="list-style-type: none">• podpora malim ponudnikom v obliki raznih finančnih shem za krepitev specializiranih tematskih nastanitvenih objektov, za podeželske dediščinske interpretacijske centre in drugo dodatno ponudbo na podeželju,• močnejši razvoj produktov Zdravje & dobro počutje, Počitnice v gorah, Kulinarika ter drugih nosilnih produktov kot pospeševalcev razvoja turizma na podeželju,• v ponudbi informacij o prireditvah na posameznih območjih se vključijo tudi prireditve, povezane s podeželjem, kmetijstvom in prikazom tradicionalnih običajev (kmečke igre, tekmovanja koscev in grabljic ipd.).

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 47).

Med 5 top doživetij destinacije Termalna Panonska Slovenija se uvršča:

- *Zdravje, preventiva, wellness in termalni oddih* v slovenskih naravnih zdraviliščih in drugih termalnih centrih.
- Svetovno znane zdravilne mineralne pitne vode (Radenska in Donat mg) in *priznani naravni zdravilni dejavniki* z dokazanimi učinki: termalne in mineralne vode, mineralni peloidi, šota ...
- *Odkrivanje bogate dediščine* gradov, dvorcev, kartuzij in zgodovinskih mest, seznanjanje z bogato nesnovno dediščino: običaji, obrti, pustovanja, sejmi, kulinarika, izdelki od čipk do čevljev.
- *Avtentična kulinarika*, ki jo ponudijo gostitelji na turističnih kmetijah in v družinskih gostilnah.
- *Aktivni termalni in zeleni oddih*: bivanje v termah, na turističnih kmetijah, v glampingu in drugih manjših butičnih nastanitvah, dobro počutje, aktivno odkrivanje narave (npr. Dolina reke Krke, Krajinski park Goričko itd.) in kulture, kolesarjenje, pohodništvo, golf in druge aktivnosti. (Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, 147).

Med *vodilne destinacije Termalne Panonske Slovenije* spada tudi *destinacija Čatež in Posavje* pod katero so uvrščene občine: Krško, Brežice, **Sevnica**, Radeče, Kostanjevica na Krki ter Bistrica ob Sotli, ki so bile do leta 2017 tudi del *RDO Posavje*.

Ukrepi za udejanjanje Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 so predstavljeni v Tabeli 6.

Tabela 6: Predvideni ukrepi za udejanjanje strategije trajnostne rasti slovenskega turizma po razvojnih področjih 2–6

<p>Institucionalni in pravni okvir:</p> <p>Ukrepi destinacijskega managementa</p> <ul style="list-style-type: none">• Posodobitev turistične takse• Poenostavitev smernic dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP v gostinstvu• Ureditev vožnje z gorskim kolesom v naravnem okolju• Ureditev sistema tematskih pohodnih poti• Usposabljanje na področju outdoor športov• Vključevanje žičniških naprav v javni potniški promet• Varnost na področju turizma	<p>Nastanitve, turistična infrastruktura in naložbe:</p> <ul style="list-style-type: none">• Prestrukturiranje hotelskih podjetij v državni lati, ki vključuje naložbeni načrt in načrt upravljanja• Nove naložbe v hotelske in letoviške kapacitete• Strateški naložbeni projekti• Spodbujevalne sheme za razvoj turističnega in hotelskega sektorja• Pospeševanje razvoja malih in srednjih podjetij• Master plani in tržni načrti makro regij• EU sredstva / nacionalna sredstva za izboljšanje turistične infrastrukture• Pametna mobilnost
<p>Prostor, naravni in kulturni viri:</p> <ul style="list-style-type: none">• Opredelitev posebnih območij za razvoj turizma• Izdelava nacionalnega načrta zelenega (trajnostnega) turizma• Uvedba spremljanja razvoja turizma na strani zadovoljstva turistov in obiskovalcev• Vzpostavitev trajnostnega modela upravljanja z obiskom• Nadaljnji razvoj zelene sheme slovenskega turizma /ZSST) in znamke Zelena Slovenija• Valorizacija naravnih virov• Vključevanje kulturne dediščine	<p>Mala in srednje velika podjetja:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mali hoteli in druga mala turistična podjetja• Valorizacija kulinarike• Vzpostavitev modela za povezovanje turizma, kmetijstva, obrti, dizajna in kreativnih dejavnosti <p>Kadri:</p> <ul style="list-style-type: none">• Poklicno izobraževanje v gostinstvu in turizmu• Programi terciarnega izobraževanja• Promocija poklicnega izobraževanja na področju turizma• Izobraževanje na delovnem mestu v turizmu• Oblikovanje modela spodbujanja ustrezne kadrovske politike

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (25-33).

1.4.2 Vodilna destinacija Čatež in Posavje

RRA Posavje je v obdobju 2007-2013 vodila območje šestih občin Posavja – RDO Posavje in v letu 2017 prevzela tudi aktivnosti vodilne destinacije Čatež in Posavje.

Regija Posavje v obdobju 2007-2013⁸

Turizem predstavlja pomembno razvojno in poslovno priložnost v Posavju, zato je bil razvoj turizma ena od treh temeljnih usmeritev Regionalnega razvojnega programa in razvoja regije Posavje v obdobju 2007–2013. Turistične ponudbe je v posavski regiji veliko, vendar je glavni izziv ta, da je ponudba precej razdrobljena. S tega stališča so bila glavna prizadevanja usmerjena v povezovanje turistične ponudbe ter oblikovanje celovitih in edinstvenih integralnih turističnih produktov (ITP). Cilj je bil ponudbo ustrezno prilagoditi posameznim ciljnim skupinam, hkrati pa med seboj povezati male, srednje in velike ponudnike v skupne prepoznavne projekte.

Temeljna področja razvoja turizma v Posavju v obdobju 2007-2013 so bila:

- aktivne počitnice (športni in doživljajski turizem, kolesarske steze),
- zdravje in dobro počutje (zdravilišča in wellness),
- eno-gastronomija (Kulinarika in vino – vinske ceste),
- turizem na podeželju,
- naravni, kulturni in mladinski turizem.

Strategija razvoja RDO Posavje 2011-2015⁹

Vizija:

Destinacija Posavje bo postala lokalno, nacionalno, evropsko in globalno prepoznavna kot destinacija, ki so jo na vrh postavili trendi, ki se napajajo iz avtentičnosti, zgodb z močnimi sporočili gibanja nazaj k naravi, poudarjanja humanih vrednot, osebnega - individualnega pristopa ter čistega uživanja.

Pozicija:

Prepoznana bodo destinacijska sporočila na temo poglobljenega razumevanja narave, v kateri je tudi človek, ki išče identiteto, stik z naravo, poglobljen smisel življenja in je hkrati tudi neobremenjen hedonist.

Vrednote:

Popolna odprtost destinacije, zavezanost k varovanju in interpretaciji antropološke in naravne dediščine, zavezanost k visoki kakovosti, osebni odnos, visoka doživljajska vrednost storitev in produktov.

⁸ Vir: <https://www.rra-posavje.si/projekti-turizem.html> (3. 11. 2018).

⁹ Vir: <https://www.google.com/search?q=strategija+rdo+posavje&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b> (3.11. 2018).

Cilji:

- *Cilj oblikovanja Posavja* je predvsem v sposobnosti destinacije zagotoviti visoko doživljajsko izkušnjo izbranim ciljnim segmentom, ki temelji na pričakovanjih, zahtevah in povpraševanju turistov.
- *Cilj RDO* je tudi oblikovati jasno obljubo destinacije, ki jo zagotavljajo destinacijske znamke. Doživljajska izkušnja mora biti rezultat pričakovanj, ki jih obljublja znamka.
- *Kvantitativni cilji:* (i) povečanje nočitev na ravni destinacije; (ii) povečanje prihodov turistov na ravni destinacije, (iii) izboljšanje prepoznavnosti
- *Organizacijski cilji do leta 2013:* Uspešnost vzpostavitve delovanja RDO z 30 ali 50 zasebnimi subjekti, ki predstavljajo največji obseg turističnega prometa v destinaciji
- *Strukturni cilj:* Absolutna rast prihodov in nočitev tujih in domačih turistov ter prihodov domačih in tujih izletnikov.
- *Vsebinski cilj:* Razviti konkretne doživljajske pakete, ki temeljijo na tradiciji in visoki kakovosti storitev
- *Kvalitativni cilji:* (i) vključevanje naravne in antropološke dediščine v turistično ponudbo (valorizacija dediščine); (ii) vključevanje manj razvitih krajev destinacije v turistično ponudbo (geografska in demografska valorizacija manj razvitih krajev); (iii) promocija sprememb (Turistična ponudba destinacije bo redefinirana skozi večjo povezanost posameznih ponudnikov, zviševanjem kakovosti storitev, specializacijo produktov, inovativnim razmišljanjem in pristopi, krepitevijo avtentičnosti ponudbe ter krepitevijo pomena znanja, usposobljenosti ter informacij za razvoj).
- *Razvojni cilji - kratkoročni:* (i) razvoj neposrednih in posrednih turističnih storitev in izdelkov z izvedbo vsebinske presoje vseh ponudnikov; (ii) aktiviranje neposrednih prodajnih poti, konsolidacija on-line rezervacijskih sistemov; (iii) reaktivacija destinacijskega podjetja (Posavje d.o.o.), ki bo na destinacijski ravni skrbel za zbiranje storitev/produktov ter skrbel za njihovo uvrščanje v on-line ter off-line prodajne poti ter skrbel za gradnjo geografskih in produktnih znamk destinacije; (iv) izdelava presoje funkcij, ki jih opravljajo lokalne turistične organizacije, ter oblikovanje sodobnega organizacijskega modela, ki bo izredno fleksibilen, enakovreden, ter bo omogočal iskanje več sinergij med posameznimi lokalnimi okolji; (v) Uvedba funkcije destinacijskega managerja, ki bo neobremenjeno, strokovno skrbel za povezovanje destinacije ter pomagal pri izzivih zunaj destinacije;
- *Razvojni cilji - srednjeročni:* (i) vzpostavitev homogene turistične destinacije; (ii) razvoj turistične javne in zasebne infrastrukture skladno z globalnimi razvojnimi trendi; (iii) jasno pozicionirana geografska znamka Posavje, z tržno učinkovitimi produktnimi

znamkami; (iv) neposredni prodajni kanali ter posredniški prodajni kanali so v razmerju 50:50; (v) dosežena je nepretrgana kontinuiteta vlaganj v destinacijsko pomembno infrastrukturo (kolesarske poti, pohodniške poti, enotno označevanje, razvoj atrakcij, idr).

- *Razvojni cilji - dolgoročni:* (i) turizem v Posavju je nosilec znamke, ki jo uporabljajo celotno gospodarstvom ne samo turizem in s katero se poistovetijo tudi družbene organizacije ter civilna družba; (ii) turizem v Posavju predstavlja visoko stopnjo samo zaposlovanja v turizmu; (iii) javni in zasebni razvojni cilji upoštevajo Posavje kot turistično destinacijo, kjer je ena glavni gospodarskih dejavnosti prav turizem ter z njo povezane dejavnosti; (iv) Posavje učinkovito gradi na sistemu samooskrbe (hrana, energija, znanje, idr.) ter je usmerjeno k visokemu profesionalizmu ter družbeni etiki, kot to zahteva turizem.

LAS Posavje v programskem obdobju 2014-2020¹⁰ o turizmu

Prednosti in slabosti turizma v Posavju so predstavljene v Tabeli 7, priložnosti in nevarnosti pa v Tabeli 8.

¹⁰ Vir: www.google.com/search?q=strategija+rdo+posavje&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b (3. 11. 2018).

Tabela 7: Prednosti in slabosti turizma v Posavju

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • oblikovana turistična destinacija • oblikovana krovna destinacijska znamka – Posavje polno priložnosti • oblikovani integralni turistični proizvodi • obstaja destinacijska spletna stran www.posavje.com • naravne danosti za razvoj turistične dejavnosti z velikim deležem območij »Natura 2000« – pestrost in privlačnost naravnega okolja • rast povpraševanja po zelenih destinacijah (vir: Program državnih razvojnih prioritet in investicij RS za obdobje 2014–2017, prvi osnutek, PODJETNOST, marec 2013, MGRT) • bogata kulturna dediščina in etnološke posebnosti • prometna in geografska lega (središčna geografska lega – srednja Evropa, najbližje jadransko пристanišče, bližina Zagreba, dobra dostopnost in vključitev EU tranzitivnih poti, bližina svetovnih atrakcij – Benetke, Salzburg, Dunaj) • bližina osrednjih emitivnih evropskih trgov (Avstrija, Italija, Hrvaška, Srbija, BiH, Madžarska, Nemčija ...) • tradicija opravljanja turistične dejavnosti • lahka dostopnost in koncentracija različne ponudbe na relativno majhnem prostoru (policentrični razvoj in povezanost ponudbe z domačim okoljem) • dobro razvite posebne vrste turistične ponudbe – zdravilišča) – največja termalna riviera in zdravilišče v Sloveniji – Terme Čatež • obstoječi turistični produkti in infrastruktura – pestra kulinarčna ponudba, pestro kulturno izročilo in bogata kulturna krajina • uveljavljene mednarodne športne prireditve • ekonomsko razvita in politično stabilna dežela, ki zagotavlja vse oblike varnosti za tuje in domače goste, nizko tveganje za terorizem • ugodno razmerje med ceno in kakovostjo ponudbe 	<ul style="list-style-type: none"> • slabe povezave z javnim potniškim prometom, slabo razvita prometna infrastruktura za trajno mobilnost • neprepoznavnost regije in nepovezanost turistične ponudbe v regiji • pomanjkanje visoko usposobljenega kadra in znanja za management v turizmu • slaba osveščenost prebivalstva o pomenu turizma in lastnih možnostih razvoja • prenizka kakovost storitev glede na pričakovanja gostov • slaba in neprimerna ponudba zimskega turizma • neorganizirano trženje in promocija • nerazvita usmerjevalna in informativna signalizacija • pomanjkanje športno-turistične infrastrukture • nezadostna izkoriščenost kulturno-zgodovinske dediščine za turistične namene • neizkoriščenost naravnih danosti za turistične namene-biotska raznovrstnost in naravne vrednote niso osrednji del razvoja turizma in turistične infrastrukture • pomanjkanje parkirnih prostorov v mestih • neurejene razmere na področju prostorskega urejanja (nedorečena vloga in podoba mestnih jeder, razpršena pozidava) • sezonska koncentracija turistične ponudbe • nezadostno vlaganje v izobraževanje in motiviranje zaposlenih v gostinstvu in turizmu ter splošno nepoznavanje turističnih praks

Vir: www.google.com/search?q=strategija+rdo+posavje&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b (3. 11. 2018).

Tabela 8: Priložnosti in nevarnosti turizma v Posavju

Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> • destinacija s ponudbo zunaj sezone • destinacija z raznoliko ponudbo • kratke, ponavljajoče se počitnice • vključevanje novih trendov v turizmu • povezovanje turističnih ponudnikov in motiviranje le-teh za vključevanje v javno-zasebno partnerstvo • povezovanje, priprava skupnih programov in skupna promocija regije • obvladljivost različnih lokalnih turističnih destinacij in programov ter njihovo povezovanje v celovite integralne turistične proizvode • izkoriščanje termalne vode iz izvirov za namene turizma in kmetijstva • možnosti za razvoj turizma v povezavi s kmetijstvom na območjih tradicionalnih kulturnih krajin, možnost ponudbe pristnih, naravnih in kulturno avtentičnih turističnih proizvodov in programov (prehrana, domača obrt) – povezovanje turizma s kulturnimi in kreativnimi industrijami, uporaba lesa, vzpostavljanje kratkih verig z lokalno in ekološko pridelanimi živili • interes prebivalstva za turistični razvoj in s tem ekonomski napredek in socialno varnost na področjih, kjer niso možne druge oblike gospodarskega razvoja • povezanost lokalnih turističnih ponudb na regijski in državni ravni kot celovitih skupnih turističnih programov (integralnih turističnih proizvodov/storitev) • odpravljanje birokratskih ovir pri razvoju turističnega podjetništva • mladinski turizem • uporaba IKT • učinkovito koriščenje spodbud EU, nacionalnih ter občinskih virov • avtentičnost ponudbe • destinacija s kulturno bogato ponudbo • uravnotežena in trajnostno naravnana destinacija • povezovanje s sosednjimi regijami za skupno trženje na oddaljenih trgih • čezmejno sodelovanje (HR) 	<ul style="list-style-type: none"> • prevelika stopnja zaščite preširokih območij (parki ...) • neupoštevanje trajnostnega razvoja • premalo vlaganja v obveščanje prebivalstva, sodelovanje z javnostjo ... • premalo vlaganja v izobraževanje delavcev na področju turizma • počasnost pri uvajanju tehnoloških sprememb • degradacija vrednot, ki so priložnost za razvoj turizma (narava in naravne vrednote, kulturna dediščina) • pasivnost turističnih ponudnikov • ni znanja iz projektnega vodenja • pomanjkanje tržne naravnosti in premalo podjetniškega pristopa (nezmožnost povezovanja subjektov med sabo, nerazgledanost in nepodjetnost ljudi) • neizpolnjevanje pričakovanj turistov • cenejše destinacije s podobno ponudbo • počasno spreminjanje in prilagajanje zakonodaje še posebej prostorske • močna konkurenca treh sosednjih izjemno razvitih turističnih držav in regij (Italija, Avstrija, Hrvaška) • splošno nepoznavanje Slovenije na globalni ravni • slaba podoba države pri neposrednih tujih investicijah zaradi številnih birokratskih ovir in majhnosti slovenskega trga • nenamenska poraba sredstev državnega in občinskih proračunov, predvidenih za spodbujanje razvoja turizma • daljša in nepredvidljiva recesija v Evropi in zmanjšanje turističnega povpraševanja

Vir: www.google.com/search?q=strategija+rdo+posavje&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b (3. 11. 2018).

Modro-zelena opredelitev regije Posavje:

Modro kot človeški potencial modrosti, da modro upravljamo z danimi naravnimi in človeškimi viri za dvig in razvoj gospodarstva v regiji. Zeleno kot ohranjena narava, biotska raznovrstnost, dobro stanje okolja, voda in naravnih virov za kmetijstvo, zeleno energijo, turizem, gospodarstvo in kakovostno bivalno okolje.

Strateški cilji: (i) ohranjanje vitalnosti podeželja in krepitev povezav med mestom in podeželjem; (ii) povečanje zaposlitvenih možnosti; (iii) krepitev perspektivnih dejavnosti območja; (iv) zagotavljanje boljšega socialnega položaja prebivalcev ter (v) skrb za kakovost stanja okolja in ohranjenost narave.

Specifični cilji podeželja s kmetijstvom in turizmom: (i) razvoj kmetijstva, predelave in trženja kmetijskih in živilskih proizvodov ter sladkovodne akvakulture; (ii) Spodbujanje nadstandardnih sonaravnih kmetijskih praks; (iii) razvoj gozdnih območij; (iv) spodbujanje razvoja podeželskih območij v regiji s pomočjo pristopa CLLD; (v) povečana kakovost turističnih storitev in produktov; (vi) povečanje prepoznavnosti Posavja kot turistične destinacije; (vii) izboljšana kakovost javne turistične infrastrukture, revitalizacija obstoječe in investiranje v novo infrastrukturo, ki vključuje kulturno dediščino; (viii) povečanje izkoriščenosti kulturno-zgodovinske dediščine v turistične namene; (ix) povečanje št. projektov na področju kulture.

Vodilna destinacija (DMMO) Čatež in Posavje¹¹

Model makro destinacij (skupaj s področjem razvoja produktov) je prva od šestih politik v novi Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, ki predstavlja temeljno razvojno in trženjsko platformo tako za aktivnosti Slovenske turistične organizacije (STO) kot tudi za Direktorat za turizem pri Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT). STO je oblikovala in usklajevala t.im. »Model makro destinacij«, kot ga je zasnovala Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021. V prvi fazi so potekala usklajevanja z destinacijami, ki jih je ta strateški dokument opredelil kot vodilne (skupaj jih je 34 in predstavljajo kar 97 odstotkov vseh prenočitev v Sloveniji) – za vsako destinacijo je bil tako identificiran nosilec oziroma DMMO (destinacijska management in marketing organizacija), ki na lokalni ravni skrbi za strateški razvoj destinacije, upravljanje izkušnje obiskovalca, razvoj produktov in trženje. Ti partnerji bodo v aktivnem procesu usklajevanja s STO v okviru modela povezano in sodelovalno delali na trženjskih in razvojnih vsebinah.

¹¹ Vir: <https://www.rra-posavje.si/projekti-turizem.html> (3. 11. 2018).

Trojni pomen Modela makro destinacij:

- bolj učinkovito komuniciranje in promocija na krovni ravni slovenskega turizma (ter hkrati bolj jasno produktno komuniciranje in razvrstitev na ravni destinacij/ponudnikov),
- krepitev vertikalnih povezav od krovne (STO in MGRT) do destinacijske ravni (ter gospodarstva) ter
- aktivno razvojno-izobraževalno delo z destinacijami za krepitev kompetenc DMMO-jev (Destination Management & Marketing Organisation) na področju destinacijskega managementa (razvoj produktov, management izkušnje obiskovalcev na destinaciji, management tokov, strateški razvoj destinacije, znamčenje, »content« ...).

Krovna destinacijska znamka vodilne destinacije Čatež in Posavje¹²

Krovna destinacijska znamka je turistična destinacija Posavje, ki predstavlja celostno turistično ponudbo destinacije. Osnova je cvetnica oz. cvetni listi, ki na eni strani ponazarjajo naravne vrednote Posavja, po obliki pa spominjajo tudi na vetrnico, kar nakazuje na energetske usmerjenosti regije. Istočasno šest cvetnih listov predstavlja šest turističnih produktov, ki je vsak svoje barve ter število občin v destinaciji. Preplet cvetnih listov pomeni, da se produkti med sabo lahko tudi prepletajo in tako tvorijo integralni turistični produkt. Barve cvetnice: zelena predstavlja naravne posebnosti, oranžna aktivnosti v naravi, rumena z naravo do zdravja, rdeča pristne okuse, vijolična kulturne zanimivosti in modra srečanja poslovnih (Slika 12).

Slika 12: Znamka Posavje s sloganom – Polno priložnosti



Vir: <https://www.rra-posavje.si/krovna-destinacijska-znamka.html> (3. 11. 2018).

Slogan »Polno priložnosti« skupaj z imenom Posavje tvori besedno zvezo: Posavje, polno priložnosti. Slogan omogoča, da se pod njegovo okrilje postavi celoten spekter različnih produktov ter obiskovalca motivira, da »zgrabi ali izbere svojo priložnost«, hkrati pa je dovolj splošen, da ne usmerja k točno določeni priložnosti oziroma produktu.

¹² Vir: <https://www.rra-posavje.si/krovna-destinacijska-znamka.html> (3. 11. 2018).

Projekt - Razvoj in promocija turistične ponudbe vodilne destinacije Čatež in Posavje¹³

V okviru javnega razpisa Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo, v okviru »Operativnega programa za izvajanje Evropske kohezijske politike v obdobju 2014 – 2020«, prednostne osi: »Dinamično in konkurenčno podjetništvo za zeleno gospodarsko rast«; prednostne naložbe: »Razvoj in izvajanje novih poslovnih modelov za MSP, zlasti v zvezi z internacionalizacijo«; specifičnega cilja: »povečanje mednarodne konkurenčnosti MSP« je Regionalna razvojna agencija Posavje uspešno pridobila sredstva za *projekt »Razvoj in promocija turistične ponudbe vodilne destinacije Čatež in Posavje«*.

Vrednost projekta je 225.000,00 €, višina sofinanciranega deleža znaša 202.500,00 €, kar je 90% vrednosti celotnega projekta. Projekt se bo izvajal med 1.5.2018 in 31.12.2019.

Cilji operacije so:

- izboljšanje digitalne predstavitve vodilne destinacije Čatež in Posavje, vzpostavitev celovite in trženjsko učinkovite komunikacijske podobe vodilne destinacije Čatež in Posavje, ki bo skladna s komunikacijsko podobo na nacionalni ravni,
- osredotočenost na ciljne segmente in prednostne trge,
- nadaljnja krepitev zadovoljstva turistov,
- dvig konkurenčnosti slovenskega turizma tako na ravni destinacije Čatež in Posavje kot tudi na nacionalni ravni.

V okviru operacije bodo izvedene naslednje *aktivnosti*:

- vodenje oz. administriranje,
- operacije razvoja turističnih produktov,
- vzpostavitev sodobnih digitalnih orodij in digitalna promocija turistične ponudbe,
- informiranje in komuniciranje: investicije v neopredmetena osnovna sredstva.

Z *nadgrajeno spletno stranjo* bo Posavje postalo prepoznavna turistična destinacija s svojimi posebnostmi in s kakovostno turistično ponudbo v vseh letnih časih tako v Sloveniji kot tujini.

Naložbo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

¹³ Vir: <https://www.rra-posavje.si/projekti-turizem.html> (3.11. 2018).

Rezultati turistične dejavnosti na območju destinacije Čatež in Posavje

Med vodilne destinacije Termalne Panonske Slovenije (Slika 13) spada tudi **destinacija Čatež in Posavje** pod katero so uvrščene občine: Krško, Brežice, **Sevnica**, Radeče, Kostanjevica na Krki ter Bistrica ob Sotli, ki so bile do leta 2017 tudi del **RDO Posavje**.

Slika 13: Termalna Panonska Slovenija

I FEEL SLOVENIA

MAKRO DESTINACIJA 3: Termalna Panonska Slovenija

VODILNE DESTINACIJE	Število občin	Prenočitve 2015	Prenočitve 2016	Delež tujih pren. (2016)	Indeks pren. 16/15	Delež VD v MD
1 Moravske Toplice, Radenci, Lendava (Pomurje)	26	920.805	966.884	42,04	105,00	30,25
2 Ptuj	1	145.700	142.887	47,80	98,07	4,47
3 Topolšica/Šuštanj in Velenje (Šaleška dolina)	2	125.235	130.500	34,80	104,20	4,08
4 Laško	1	235.969	257.718	47,92	109,22	8,06
5 Celje	1	51.847	51.649	73,13	99,62	1,62
6 Podčetrtek	1	317.995	337.499	39,11	106,13	10,56
7 Bogašica Slatina	1	223.584	227.408	81,13	101,71	7,12
8 Dobruša	1	106.516	119.375	24,93	112,07	3,74
9 Čatež (Posavje)	6	649.329	661.070	52,27	101,81	20,69
10 Novo mesto, Šmarješke Toplice in Dolenske Toplice (Dolenjska)	12	278.150	300.830	40,66	108,15	9,41
Dolenske Toplice		108.347	120.585	29,30		
Šmarješke Toplice		92.331	97.044	29,56		
Novo mesto		60.441	63.031	77,45		
SKUPAJ		3.055.130	3.195.820		104,61	100,00

Vir: <https://www.rra-posavje.si/turizem.html> (3.11.2018).

V destinaciji Čatež in Posavje¹⁴ je bilo v letu 2016 opravljenih 661.070 prenočitev kar pomeni *petino* (20,69 %) vseh opravljenih nočitev v makrodestinaciji Termalna Panonska Slovenija. 52,27 % vseh nočitev so ustvarili mednarodni gosti. Glavnina nočitev je bila registrirana v občini Brežice za goste Term Čatež.

¹⁴ Vir: <https://www.rra-posavje.si/turizem.html> (3.11.2018).

2 Izhodišča za oblikovanje razvoja turizma na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2024

V drugem poglavju so predstavljena *izhodišča* za oblikovanje razvoja turizma na območju občine Sevnica, ki so nastala *v sodelovanju z deležniki*. Predstavljeni so rezultati: ***uvodnega anketiranja občanov, analize PSPN turizma na območju občine Sevnica, analiza izvedenih intervjujev z deležniki občine Sevnica ter načrtovani projekti deležnikov in Občine Sevnica v obdobju 2019-2024.***

2.1 Uvodno anketiranje občanov

Ob začetku aktivnega dela na analizi okolja smo za javnost pripravili kratko anketo s petimi vprašanji, katere namen je bil dobiti osnoven vpogled v razmišljanje in ideje, ki prevladujejo v lokalnem okolju. Anketa je bila v mesecu marcu 2018 dostopna preko spleta (objavljena na spletni strani), nekateri pa so jo izpolnili tudi v pisni obliki. Odzvalo se je 60 respondentov; s pestrim naborom odgovorov, ki pa v veliki večini imajo skupni imenovalec, smo dosegli zastavljen cilj in pričakovanja.

2.1.1 Odgovori anketiranih

Analiza odgovorov po posameznih vprašanjih je predstavljena v nadaljevanju.

1. vprašanje: Kako ocenjujete stanje na področju turizma v občini Sevnica?

Pri vprašanju so bile anketirancem ponujene številske možnosti odločanja, in sicer na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni zelo slabo in 5 zelo dobro. Povprečje 60 odgovorov je bilo skoraj natanko 3 – torej je povprečno mnenje med vprašanimi, da stanje turizma v Sevnici ni niti dobro niti slabo. Ob tem velja dodati, da so bili najpogostejši odgovori približno enakomerno porazdeljeni med ocenami 2, 3 in 4, zelo redki pa so odgovorili z 1 ali 5.

2. vprašanje: Kje vidite možnosti in priložnosti za nadaljnji razvoj turizma v občini Sevnica?

Na 2. vprašanje je odgovorilo 33 vprašanih; odgovori so bili zelo pestri, v veliki meri pa so bili podobni že prepoznanim priložnostim ob splošni analizi okolja, ki smo jo pripravili ob začetku dela na strategiji. Večina namreč vidi priložnost v nadgradnji že obstoječe ponudbe oz. danosti, ki so na razpolago. Med odgovori se tako večkrat pojavi Lisca z vsemi svojimi potenciali, predvsem pa dodatnim razvojem pohodništva in kolesarstva. Željo po tovrstni rekreaciji je zaznati tudi na tematskih poteh, ki bi potrebovale nadgradnjo oz. nove produkte. Med naravnimi danostmi je večkrat izpostavljena Sava in ureditev prostora ob njej – za rekreacijo na in ob vodi, hkrati tudi z ureditvijo prireditvenih prostorov in gostinskih ter prenočitvenih kapacitet. Slednje je v odgovorih (ne nujno ob Savi, pač pa v naravnem okolju) večkrat zaznati v obliki kampov ali glamping namestitev. Kot tretjo skupno točko so

anketirani izpostavili kulturno dediščino (sevniški grad, Ajdovski gradec, etnološka dediščina ipd.). Mnogi vidijo priložnost v izboljšanju, nadgradnji ali samo ureditvi splošne in turistične infrastrukture, z izgradnjo nekaterih atrakcij, predvsem v mestu. Med odgovori bi izpostavili še podeželje in priložnosti, ki jih s svojimi danostmi ponuja, predvsem za razvoj bolj umirjenih, trajnostnih oblik turizma, temelječih na enogastronomski ponudbi (najbolj prepoznavnih sevniških pridelkih).

3 vprašanje: Kako ste pripravljeni sodelovati pri razvoju turizma v občini?

Na vprašanje je odgovorilo 31 anketirancev. Na podlagi odgovorov smo lahko dobili vpogled v strukturo respondentov in njihov interes za sodelovanje, ki je bil (pričakovano) relativno velik. Redki vprašani so odgovorili, da že sodelujejo pri razvoju turizma, majhen delež odgovorov ni bil relevanten, veselijo pa odgovori s konkretnimi predlogi, ki nakazujejo na željo/idejo po investicijah, in odgovori, kjer je prepoznati željo anketiranih po večjem vključevanju v proces razvoja, predvsem z idejami in pobudami, iz česar lahko sklepamo na potrebo po vzpostavitvi močnejše komunikacije z deležniki.

4. vprašanje: Napišite, prosim, vaše konkretne predloge za nadaljnji razvoj turizma v občini.

Na 4. vprašanje je odgovorilo 25 vprašanih. Večinoma so nadgradili odgovore na 2. vprašanje in opozorili na konkretne primere. Izpostavimo lahko željo po ureditvi mestnega prostora s poenotenjem informacijskih vsebin, oživitvijo starega dela mesta, izboljšanjem prometne infrastrukture. Znova se med odgovori pojavi več idej o možnostih kolesarjenja in pohodništva (urejene in označene poti), razvoju prostora ob Savi in dejavnosti/aktivnosti na njej, izpostavljene so nastanitvene kapacitete, športno-rekreacijske površine (igrišča, bazen ...), nadgradnja kulinarične ponudbe.

5. vprašanje: Bi želeli izpostaviti še kaj s področja turizma?

Na 5. vprašanje je odgovorilo 22 vprašanih. Med odgovori, ki so drugačni od že analiziranih, bi izpostavili (zamujeno) priložnost prve dame ZDA, željo po večjem povezovanju z okoljem/med ponudniki, usposabljanje strokovnega kadra in vključevanje novih, motiviranih mladih v delo skupnosti.

2.1.2 Ugotovitve

Povzamemo lahko, da vidijo anketirani *možnosti in priložnosti za nadaljnji razvoj turizma v občini Sevnica na naslednjih področjih:*

- *razvoj obvodnega turizma* - aktivnosti na in ob reki Savi (plovnost Save), Mirni, ribnikih (splavarjenje, nekdanje pranje premoga in lovljenje premoga z mrežami idr.), ročni lov rib in lov s posebnimi mrežami na mirni vodi, turizem na jezovih reke Save s povezavo na proizvodnjo in uporabo elektrike.

- *razvoj nastanitvenih kapacitet* – hotel v Sevnici in na Lisci, hostel izven Sevnice, apartmaji in sobe na turističnih kmetijah, veriga postajališč za avtodome (ob Savi in na Lisci), veriga manjših kampov, zidanice.
- *razvoj Lisce v rekreacijski center* tudi za priprave športnih ekip in društev.
- *ureditev kolesarskih stez in pohodniških ter tematskih* (vinske, sadne) *poti*, bolj učinkovita *promocija planinskih poti*, vzpostavljen *fitnes v naravi* v vsaki krajevni skupnosti, oblikovanje *naravovarstvenih vsebin*, izpostavljanje zgodb zavarovanih vrst (azaleja), *zeliščarstvo*.
- *nadgradnja gradu Sevnica* (urediti dostop do gradu Sevnica – neurejene parcele, podaljšati odpiralni čas gradu Sevnica ter nadgraditi grajske zbirke).
- *obuditi staro mestno jedro Sevnice*, nadgraditi gostinsko idr. ponudbo, zagotoviti kakovostno lokalno ponudbo in več odprtih trgovin, zagotoviti bogate dogodke in jih ciljano promovirati.
- *urediti signalizacijo* – kažipotni med naselji ter *informacijske table, parkirišča* in iz centra odstraniti avtomobile.
- *zavarovanim praznim stavbam* oz. območjem dati nove vsebine (kozolci, hiše, kašče, cerkve, Ajdovski gradec), *urediti zbirke etnoloških predmetov* na kmetijah in obuditi *specifične tradicionalne lokalne obrtne dejavnosti*.
- *usposobiti turistične vodnike* za destinacijo Sevnica in širše.
- *urediti termalno kopališče Počevce v Podvrhu* in *pokrito kopališče v Sevnici*.
- *nadgraditi tradicionalne in vzpostaviti nove festivale, koncertne predstavitve*, pevske prireditve (ljudski pevci, srečanja pevskih zborov idr.).
- *vzpostaviti kulturni dom Sevnica*.
- *nadgraditi: tradicionalno kulinariko in vina, tekmovanje sevniških salam* ter izkoristiti *sevniško voščenko*.
- *bolj usmerjeno in celovito turistično oglaševanje*, video promocija ponudbe Sevnice.
- *razvoj vasi, nadgradnja ponudbe kmetij, zidanic, pohodniških točk*.
- *izkoristiti zgodovinska dejstva za poglobljena doživetja* (protestantizem, kmečki upori, okiški) in znamenitosti.

2.2 Analiza PSPN turizma na območju občine Sevnica z deležniki

Prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti razvoja in trženja turizma na območju občine Sevnica (Analiza PSPN oz. SWOT analiza) so bile prepoznane v sklopu prvega srečanja s Projektno (20. februar 2018) ter potrjene z Delovno skupino (18. junij 2018).

Analiza prednosti in slabosti se nanaša na *notranje okolje območja občine Sevnica*, torej na dejavnike na katere *imamo vpliv* in se lahko izboljšamo v prihodnje.

Analiza priložnosti in nevarnosti se nanaša na *zunanje okolje območja občine Sevnica*, torej na dejavnike na katere *nimamo vpliva*, saj prihajajo iz zunanjega okolja, lahko pa te trende in zakonitosti *predvidimo in se poskušamo prilagoditi in izboljšati* v prihodnje.

2.2.1 Prednosti turizma na območju občine Sevnica

Prednosti na področju turizma na območju občine Sevnica so bile prepoznane na delavnicah s *Projektno in Delovno skupino*. V Tabeli številka 9 so opisani *elementi analize prednosti* na področju turizma in z njim povezanih dejavnosti na območju občine Sevnica.

Tabela 9: Prednosti turizma na območju občine Sevnica (Analiza PSPN)

1A	Naravne danosti za razvoj turistične dejavnosti (naravne lepote, čist zrak, neoporečna voda, zdravo in zeleno okolje, ugodna klima in varnost, možnosti za butični turizem).
2A	Geostrateška lega (bližina Zagreba in Ljubljane, dostopnost z vlakom in avtomobilom, bližina letališč Zagreb in Ljubljana).
3A	Bogata kulturna dediščina in etnološke posebnosti - Grad Sevnica s starim mestnim jedrom ter povezanost v mrežo „Gradovi Posavja“.
4A	Sava in drugi vodotoki z možnostjo ribolova ter akumulacijska jezera in potencial za razvoj aktivnosti na vodi.
5A	Sevnica - rojstni kraj Melanie Trump in znamka First Lady.
6A	Festival Modre frankinje.
7A	Prepoznana lokalna kulinarika (salama) in vina (frankinja).
8A	Bližina termalnih zdravilišč (Terme Čatež, Rimske Toplice, Thermana Laško) in raznolikost ponudbe na majhnem območju.
9A	Lisca z aktivnostmi v naravi – pohodništvo in kolesarstvo.
10A	Osnovna urejenost mesta in podeželja.
11A	Podjetja z dolgoletno tradicijo, vinarji in Kmečka zadruga Sevnica.
12A	Posamezni prepoznani ponudniki v gostinstvu (npr. Kmetija in Gostilna Repovž).

Po proučitvi le-teh lahko povzamemo naslednje elemente prednosti turizma na območju občine Sevnica:

1. *Naravne danosti* (raznolika krajina – porečje reke Save, vinorodni griči in Lisca z veliko potenciali za rekreacijo in oddih v naravi).
2. *Geostrateška lega* (bližina večjih mest in termalnih zdravilišč).
3. *Bogata kulturna dediščina* – Grad Sevnica, Ajdovski Gradec in etnološke posebnosti.
4. Sevnica kot *rojstno mesto Melanie Trump*.
5. *Kulinarika* – ponudba lokalne hrane in vin z bogato tradicijo.
6. *Prireditve* z gastronomsko vsebino.

2.2.2 Slabosti turizma na območju občine Sevnica

Slabosti na področju turizma na območju občine Sevnica so bile prepoznane na delavnicah s *Projektno in Delovno skupino*. V Tabeli številka 10 so opisani *elementi analize prednosti* na področju turizma in z njim povezani dejavnosti na območju občine Sevnica.

Tabela 10: Slabosti turizma na območju občine Sevnica (Analiza PSPN)

1B	Relativno slaba prometna povezanost ter infrastruktura in nerazvita usmerjevalna ter informativna signalizacija ter pomanjkanje parkirnih mest v mestu, ni avtobusne postaje.
2B	Neprepoznavnost in nepovezanost turistične ponudbe v občini in v regiji ter slabo organizirano trženje in promocija celovite ponudbe.
3B	Pomanjkanje visoko usposobljenega kadra in znanja za management v turizmu ter šibka profesionalna raven turističnih ponudnikov ter komunikacija v mednarodnih jezikih – ponudniki in ostali.
4B	Slaba osveščenost prebivalstva o pomenu turizma in lastnih možnostih razvoja (starokopitno razmišljanje).
5B	Ni pestre in kakovostne gostinske ponudbe v mestu, ni prepoznane kulinarike Posavja in jedi pri gostincih, zidanice niso registrirane in uradno odprte.
6B	Premalo nastanitvenih kapacitet, kakovost ponudbe je nizka, neurejen je Tončkov dom.
7B	Nezadostno izkoriščanje kulturne dediščine za turistične namene – šibka doživljajska izkušnja za prepoznane ciljne skupine na Gradu Sevnica.
8B	Nezadostna izkoriščenost naravnih danosti za turistične namene (npr. plovni režim na rekah in dovoljenja Direkcije za vode – soglasja).
9B	Ni krovne institucije, ki bi usmerjala in vodila razvoj turizma v regiji.
10B	Ni celostne povezave Sevnice - „Ozgodbenje“ Sevnice, slaba je urejenost mesta (ocvetličenje mesta, detajli...).

11B	Ni vzpostavljenih WIFI točk s ponudbo (interaktivni zemljevidi oz. atrakcije na posameznih točkah).
12B	Šibka dostopnost za invalide.
13B	Skopa kakovost ponudbe, slaba povezanost ponudnikov ter organiziranost ponudbe, površinska doživljajska izkušnja in vprašljiva prijaznost gostiteljev.
14B	Odliv kadra – dnevne migracije na delo izven občine.
15B	Neurejene razmere na področju prostorskega urejanja (nedorečena podoba mestnega jedra, razpršena pozidava).

Po proučitvi le-teh lahko povzamemo naslednje elemente slabosti turizma na območju občine Sevnica:

1. *Slaba prometna povezanost ter infrastruktura*, nerazvita usmerjevalna ter informativna signalizacija, pomanjkanje parkirnih mest v mestu, ni avtobusne postaje.
2. *Šibko povezovanje in sodelovanje* ponudnikov.
3. *Manko na področju destinacijskih marketinških aktivnosti* tako na lokalnem kot na regionalnem nivoju.
4. *Manko visoko usposobljenega kadra v turizmu* in povzemanja podjetnih priložnosti.
5. *Nezadostno izkoriščanje narave in kulturne dediščine* za poglobljena doživetja ciljnih skupin.
6. *Premalo nastanitvenih kapacitet* ter *šibka gostinska prehrabna ponudba* v mestu.

2.2.3 Priložnosti turizma na območju občine Sevnica

Priložnosti na področju turizma na območju občine Sevnica so bile prepoznane na delavnicah s *Projektno in Delovno skupino*. V Tabeli številka 9 so opisani *elementi analize priložnosti* na področju turizma in z njim povezanih dejavnosti na območju občine Sevnica.

Tabela 11: Priložnosti turizma na območju občine Sevnica (Analiza PSPN)

1C	Lisca (doživetja v naravi, zip-line, adrenalinski park, umetno krajše smučišče, glamurozni kamp – hiške na drevesih, plezalne stene, down-hill) – potenciali za stacionarni turizem.
2C	Plovba na Savi in turizem ob Savi – gostinska in rekreacijska ponudba.
3C	Razviti zgodbo o prvi dami v povezavi z Gradom Sevnica.
4C	Kolesarska povezanost od izvira do izliva reke Save, kolesarski potencial (Lisca, Sava in poti ob njej), nadgradnja outdoor aktivnosti (pohodništvo, kolesarstvo), kolesarski izleti za družine.
5C	Nadgradnja Festivala modre frankinje; kakovostno vino in Modra frankinja.

6C	Nadgradnja ribje steze pri HE Blanca, ribolov.
7C	Nekaj močnih prireditev še nadgraditi v regionalno oz. nacionalno odmevne prireditve.
8C	Grad potrebuje nove zgodbe za otroke in nove vsebine graščakov.
9C	Povezovanje ponudnikov in celovita organiziranost ponudbe in digitalno trženje v regionalnem prostoru.
10C	Nadgrajene spletne strani ponudnikov in interaktivno oglaševanje ponudnikov.
11C	Kulinarične posebnosti – meni Sevnice ter kulinarična zgodba – salama in vino (Modra frankinja).
12C	Vzpostaviti atrakcije za doživetja prepoznanih ciljnih skupin.
13C	Razviti nastanitvene kapacitete visoke kategorije (hostel s specializacijo kolesarjem prijazen nastanitveni obrat**** , turizem v zidanicah).
14C	Privlačna geologija in ugodna klima z bogato gozdnato krajino.
15C	Raznolikost krajinske podobe - Štajerska / Dolenjska (šege in navade, vina...) ter možnosti razvoja turizma v povezavi s kmetijstvom.
16C	Učinkovito koriščenje sredstev EU, nacionalnih ter občinskih virov ter čezmejno sodelovanje za uravnoteženo in trajnostno naravnano destinacijo.

Po proučitvi le-teh lahko povzamemo naslednje elemente priložnosti turizma na območju občine Sevnica:

1. Izkoristiti usmerjenost Slovenije v *zelene in rjave investicije*, saj imamo izjemno naravo in kulturno dediščino, nujno pa je *nadgraditi turistično infrastrukturo na območju destinacije Sevnica*.
2. Izkoristiti obstoječo turistično politiko Slovenije na področju *destinacijskega managementa za vzpostavitev DMMO Turizem Sevnica*.
3. Izkoristiti usmerjenost Slovenije v *integralna doživetja* in *promocijo ponudbe zelene, aktivne in zdrave Slovenije* ter prepoznanih *turističnih trendov* in oblikovati *privlačna doživetja na območju destinacije Sevnica za izbrane ciljne trge in nišne skupine turistov*.
4. Izkoristiti *trend preživljanja počitnic v naravi* – oblikovati celovita *doživetja narave, ki gradijo na osebnostni rasti s poglobljenimi doživetji kulturne dediščine*.
5. *Izkoristiti potencial ljudi* - nadgraditi kakovost življenja v destinaciji, da bo *kakovost življenja domačinov v destinaciji pritegnila k obisku*.

2.2.4 Nevarnosti turizma na območju občine Sevnica

Nevarnosti na področju turizma na območju občine Sevnica so bile prepoznane na delavnicah s *Projektno in Delovno skupino*. V Tabeli številka 12 so opisani elementi analize nevarnosti na področju turizma in z njim povezanih dejavnosti na območju občine Sevnica.

Tabela 12: Nevarnosti turizma na območju občine Sevnica (Analiza PSPN)

1D	Šibko sodelovanje ponudnikov pri organizaciji prireditev – neusklajenost organizatorjev in nasploh v turizmu.
2D	Samozadostnost ponudnikov - ni potrebe in interesa po sodelovanju in povezovanju ter šibko obveščanje prebivalstva, sodelovanja z javnostjo.
3D	Šibka privatna podjetniška iniciativa, saj peljejo turizem društva in institucije.
4D	Pomanjkanje sredstev (finančnih – razpisi, javno-zasebna partnerstva, kadri) ter pomanjkljivo znanje iz projektnega vodenja med ponudniki.
5D	Zgodba prve dame – soglasje družine in spoštovanje zasebnosti.
6D	Lastništvo zemljišč pri vzpostavljanju aktivnosti na Lisci.
7D	Zakonodajno neurejena plovba na Savi in turizem ob Savi (gostilnice – Jarun).
8D	Neodzivnost ljudi, šibko sodelovanje in povezovanje med ponudniki.
9D	Šibka usposobljenost kadra v turizmu - vložiti več sredstev in energije za turistične vodnike ter nasploh v izobraževanje in usposabljanje zaposlenih na področju turizma.
10D	Pravno-formalne omejitve (na državni, občinski ravni) – dolgi birokratski postopki in zakonodajne ovire za male ponudnike in kmetije (dopolnilne dejavnosti) ter omejitve pri prostorskem načrtovanju in pogojih za pridobitev dovoljenj.
11D	Lisca – z omejitvami Zavoda za varstvo narave.
12D	Vodotoki – soglasja Direkcije za vode, ki je lastnik vodotokov – neizkoriščene možnosti za vodni in obvodni turizem.
13D	Grad – premalo finančnih sredstev.
14D	Odročna destinacija – pol ure do avtoceste.
15D	Neizkoriščen kolesarski potencial – državna regulativa omejuje.
16D	Neizkoriščen potencial v kulinariki – šibko podjetniško razmišljanje med gostinci, težko doseči konsenz o skupni ponudbi – bojazen pred konkurenco.
17D	Neizpolnjevanje pričakovanj turistov.

Po proučitvi le-teh lahko povzamemo naslednje elemente nevarnosti turizma na območju občine Sevnica:

1. *Zakonodajne ovire ter zapleteni birokratski postopki.*
2. Hiter *digitalni razvoj marketinga*, ki mu je *težko slediti*.
3. *Pomanjkanje usposobljenega kadra* in podjetnikov na področju turizma in s tem povprečno nizka kakovost gostinske ponudbe in manko poglobljenih doživetij.
4. Nezmožnost pritegniti mlade za usposabljanje in delo v turizmu.
5. *Šibko povezovanje ponudnikov med seboj.*
6. Opuščanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, zapuščanje kmetij in zaraščanje krajine.
7. *Neprepoznavanje in nezmožnost prilaganja segmentom v turizmu.*
8. *Nezmožnost sledenja trendom v turistični stroki.*

2.2.5 Ugotovitve

Med potenciali razvoja in trženja turizma v občini Sevnica izpostavljamo:

- **Izkoristiti usmerjenost Slovenije v zelene in rjave investicije ter integralna doživetja:** Možnosti pridobivanja sredstev na razpisih za zelene in rjave investicije (CŠOD na Lisci, turistične kmetije, družinske nastanitvene kapacitete za glamurozna doživetja, kamp - avtodomi) ter integralna zelena, zdrava, ekološka doživetja (Center kolesarstva in pohodništva, Kulturni dom Sevnica ipd.).
- **Izkoristiti turistično politiko Slovenije na področju destinacijskega managementa:** Vzpostaviti kompetentnega koordinatorja - izvajalca strateških (načrtovanje, razvoj in trženje ponudbe destinacije) in operativnih nalog destinacijskega managementa (razširitev aktivnosti TIC-a, destinacijska spletna stran in oglaševanje v socialnih mrežah ipd.), da bi v povezavi z organizatorji potovanj in turističnimi agencijami ustavili skupinske in individualne tranzitne goste in pritegnili stacionarne ter ponudili poglobljena doživetja.
- **Izkoristiti promocijo ponudbe zelene, aktivne in zdrave Slovenije ter turističnih trendov** (lokalna oskrbna veriga, ekološki produkti, doživetja v naravi, staranje prebivalstva, preživljanje počitnic v naravi)
 - *Stacionarni turizem* - oblikovati privlačno ponudbo zelenega, aktivnega in zdravega turizma za prepoznane ciljne skupine turistov, ki pričakujejo poglobljena doživetja celovite destinacije (npr. Terme Počivice za nišne turiste - pare, športni hotel na Lisci za manjše skupine in aktivne družine, razpršene nastanitvene kapacitete za družine na turistični kmetiji, tematski kamp ipd.), in sicer: aktivne družinske počitnice in kratki oddihi družin z otroki različnih starosti na turističnih kmetijah, aktivni pari različnih starosti – gastronomski turizem, aktivni seniorji, aktivne počitnice za otroke (tabori), aktivne manjše poslovne skupine idr.

- *Izletniški turizem* - oblikovati privlačno ponudbo zelenega, aktivnega in zdravega turizma za prepoznane ciljne skupine obiskovalcev, ki pričakujejo poglobljena doživetja celovite destinacije, in pridejo na izlet individualno ali v skupini, in sicer: zdraviliški gosti na zdravljenju v bližnjih termah, rekreativci na športnih prireditvah in rekreaciji, družine z otroki različnih starosti na izletu v naravo, aktivni pari različnih starosti – rekreacija v navezavi na gastronomijo, aktivni seniorji, šolske skupine, specializirane manjše skupine ipd.
- **Izkoristiti naravo in kulturno dediščino in geostrateško lego ter nadgraditi infrastrukturo:**
 - Urediti infrastrukturo v naravi in pomnike kulturne dediščine za poglobljena doživetja.
 - Vzpostaviti obcestne table s karto območja in urediti sistem označevanja in informiranja o naravnih in kulturnih znamenitostih.
 - Urediti prometno infrastrukturo in signalizacijo ter staro mestno jedro Sevnica (urediti parkirišča, vzpostaviti peš cono in vzpostaviti privlačno ponudbo).
- **Izkoristiti trend preživljanja počitnic v naravi – doživetja narave:**
 - Razširiti program prireditev in tematskih doživetij v naravi, vzpostaviti športni, izkustveni ter bike park ter načrtovati letni program športnih prireditev.
 - Urediti aktivnosti na in ob Savi.
 - Vzpostaviti mrežo postajališč za avtodome in urediti ter povezati najlepše razgledne točke.
- **Izkoristiti trend osebnotne rasti s poglobljenimi doživetji kulturne dediščine:**
 - Nadgraditi doživljajsko ponudbo na Gradu Sevnica in v sklopu arheološkega kompleksa Ajdovski Gradec.
 - Skozi zgodbarjenje in interpretacijo narave in kulturne dediščine omogočati doživetja različnim ciljnim skupinam.
- **Izkoristiti potencial ljudi in nadgraditi kakovost življenja v destinaciji:**
 - Nadgraditi vodniško službo in usposobiti vodnike, animatorje ter izvajalce delavnic in degustacij lokalnih dobrot za poglobljena doživetja različnih ciljnih skupin gostov.
 - Spodbujati ponudnike k povezovanju in oblikovanju integralne turistične ponudbe.
 - Spodbuditi kmetije z registriranimi dopolnilnimi dejavnostmi, da oblikujejo privlačno ponudbo in odprejo vrata obiskovalcem.
 - Nadgraditi turizem na kmetijah in vzpostaviti učinkovite promocijske aktivnosti.
 - Nadgraditi kakovost gostinske ponudbe v starem mestnem jedru.
 - Spodbuditi rast nastanitvenih kapacitet različnih vrst.
 - Nadgraditi ponudbo in promocijo prireditev različnih društev za regionalni nivo.
 - Nadgraditi povezovanje in ponuditi poglobljena doživetja za goste bližnjih term.

- Snovati privlačne dogodke in prireditve, ki bodo zanimivi za večji krog obiskovalcev (kulinarične, športne in kulturne prireditve), ki temeljijo na lokalnih posebnostih (festivali, itd.).
- Pritegniti mlade in strokovnjake na področju turizma, da se bodo odločili za zaposlovanje v turizmu.
- Vzpostaviti pogoje za večjo kakovost življenja vseh ciljnih skupin domačinov (npr. v vzpostavljenem Kulturnem domu Sevnica, kjer je lahko prostor za medgeneracijska druženja).

2.3 Analiza intervjujev z deležniki občine Sevnica

Kvalitativna raziskava, intervjuji s turističnimi in s turizmom povezanimi deležniki in z županom, je potekala *v maju in juniju 2018*. Opravljenih je bilo *24 intervjujev* in 11 dodatnih razgovorov (Tabela 13).

Intervjuvanim deležnikom občine Sevnica je bilo postavljenih *19 vprašanj*. Odgovori so bili zapisani na kraju izvajanja intervjujev, na Občini Sevnica in na terenu. Intervjuji so trajali od 40 do 60 minut. Intervjuvani so predstavili vizijo nadaljnjega poslovanja organizacije, katere član so.

V uvodu je bila intervjuvanim podana iztočnica za mehek prehod v strukturirana vprašanja, ki so pripeljala do pogovora o njihovi vlogi na območju občine Sevnica.

V prvem delu je tekla beseda o osrednji dejavnosti organizacije in njeni povezavi s področjem turizma ter o načinu pozicioniranja na turističnem in s turizmom povezanih trgih ter trgih in ciljnih skupinah, ki jih nagovarjajo v sklopu marketinških aktivnosti ter o orodjih s katerimi komunicirajo določene vrste ponudbe.

V drugem sklopu so povedali, kako prispevajo k razvoju in trženju turizma, kaj jim predstavlja največje ovire pri izvajanju turistične dejavnosti, kje vidijo največje prednosti in priložnosti poslovanja v naslednjih letih, s kom se povezujejo v lokalnem / regionalnem okolju in pri kakšnih dogodkih/prireditvah sodelujejo.

Naslednji sklop je bil namenjen zaposlenim in načinu doseganja nenehne kakovosti ponudbe, prav tako pa tudi pristopu organizacije v sistem pridobivanja pravice do uporabe kolektivne znamke. Zanimalo nas je, če vidijo v organizaciji možnosti za tesnejše sodelovanje pri razvoju in trženju turistične ponudbe na območju občine Sevnica in kakšno podjetniško in marketinško filozofijo poslovanja podjetja so izbrali, s kakšnimi cilji so načrtali prihodnost do leta 2024 in kakšne investicije načrtujejo, tudi k višji kakovosti življenja lokalnih prebivalcev.

Pomembno je tudi vedeti, kaj pričakujejo intervjuvani od Občine in kakšno naj bo sodelovanje z lokalno skupnostjo. Vsi intervjuvani so imeli tudi možnost odprto spregovoriti o temah, ki jih še posebej zanimajo.

Tabela 13: Seznam intervjuvanih v občini Sevnica

Datum intervjuja	Intervjuvani
5. maja 2018	Mojca Pernovšek – direktorica KŠTM
28. maj 2018	Matjaž Traven – Kolesar-ski center Borut Florjančič – Kmečka zadruga Sevnica Mirjana Jelančič – Osnovna šola Sevnica Marja Kocbek – Kavarna Graščakova hči na gradu Sevnica Nuša Vidmar – Hotel Ajdovec in restavracija Ajda Bruno Plauštajner – Gostilna Plauštajner Snežana Rajčič – Gostilna Plus Silva Vrisk Krajnc – Gostilna Kregl Barbara Janc Marc – Gostilna Janc
29. maja 2018	Grega Repovž – Domačija Repovž d.o.o.
5. junij 2018	Annemarie Culetto – predsednica Turistične zveze Sevnica Ciril Dolinšek – Dolinškov kozolec in turistični vodnik ter voditelj prireditev Majda Jazbec – Kmetija Jazbec, predsednica društva kmetič Sevnica gospa Vrtovšek – Gostilna Vrtovšek Aleš Germovšek – predsednik Turističnega društva Boštanj Vlasta Kuzmički – Občina Sevnica
19. junij 2018	Andrej Lisec – Predsednik programskega sveta KŠTM Tomaž Lisec – poslanec Matej Imperl – KŠTM Sevnica, svetovalec za razvoj, pripravlja vloge za razpise Rok Petančič – KŠTM Sevnica, skrbnik gradu Sevnica, predsednik Planinskega društva Sevnica, organizator prireditev (Festival Modre frankinje idr.)
11. julij 2018	Janko Kobal – vrhunski vinar Stanislav Kranjec – idejna zasnova Term Počivice Tatjana in Lojze Vidmar – podjetnika Joško Šmit – kmetovalec (seneno mleko)

Popolne zapise intervjujev hrani izvajalec.

2.3.1 Intervjuji s ponudniki in akterji na področju turizma

V Tabeli 14 so predstavljene načrtovane aktivnosti intervjuvanih ter predlogi aktivnosti, ki bi jih bilo dobro vzpostaviti na območju občine Sevnica.

Tabela 14: Načrtovane in predlagane aktivnosti intervjuvanih na področju razvoja in trženja turizma na območju občine Sevnica

Nosilec	Predlog	Opis projekta
Grega Repovž, Gostilna Repovž	Razširitev nastanitvenih kapacitet, trgovinica lokalne ponudbe, nadgradnja kakovosti ponudbe.	<p>Dopolnitev in dvig kakovosti nastanitvenih kapacitet in nenehna skrb za rast kakovosti prehranske ponudbe – iz ekološke kmetije na krožnik (samooskrbno z 80% živil) po ničelni poti z visoko kakovostno doživljajsko kulinariko.</p> <p>Ureditev predverja gostilne v prodajalno, kamor bi vključili/povabili ostale lokalne ponudnike, jih promovirali in prodajali (IT Sevnica).</p> <p>Večja vlaganja v dvig kakovosti ponudbe in doživetij na podeželju z visoko gastronomsko ponudbo za nišne skupine turistov (z delavnicami in pokušnjami, degustacijskimi meniji v navezi s prenočitvijo).</p> <p>Povezovanje z lokalnimi ponudniki in širše za vzpostavitev oskrbne verige in partnerstvo pri zagotavljanju kreativne ponudbe.</p> <p>Vzgoja lastnega kadra od osnovne šole naprej in nenehna skrb za izobraževanje in usposabljanje zaposlenih.</p> <p>Povezovanje z manjšimi TA, specializiranimi za nišne skupine gostov, z drugimi gostinci v širši regiji in sodelovanje na kakovostnih prireditvah, ki jih tudi sami organizirajo.</p>
Ciril Dolinšek, Dolinškov kozolec	Razpršeni hotel (kozolec), kamp, dejavnosti na in ob Savi, nadgradnja doživetij in kakovosti povezane ponudbe.	<p>Vzpostavitev namestitev na kozolcih – razpršena ponudba nastanitvev po vasi Šmarčna.</p> <p>Predlog vzpostavitev kampa s ponudbo za kolesarje, ljubitelje narave, padalce ipd.</p> <p>Vožnja z ladjico po Savi z obuditvijo etnoloških posebnosti območja (veliko zgodb – kavsanje in ribičija), povezava do Orehovega in širše s kolesom, razstava 75 vrst rib, ponudba pečenih rib v gostilni – lokalna veriga ponudnikov za odlična doživetja manjših skupin in družin na Šmarčni.</p> <p>Nadgradnja zgodb na kozolcu za prepoznane ciljne skupine izletnikov in potencialnih stalnih gostov (npr. sušilnica sadja).</p> <p>Kot vodnik si želi voditi programe s poglobljenimi doživetji na območju Sevnice in širše. Povezuje se s ponudniki.</p> <p>Kot predsednik Društva graščakov si prizadeva za odlično</p>

		<p>izpeljane predstave na Gradu Sevnica. Želi si, da bi bil vedno na gradu graščak, ki bi sprejel obiskovalce in z njimi pokramljal (vsaj 2 vodnika – eden na vodenju in drugi v prodajalni).</p> <p>Nekdo bi moral prevzeti koordinacijo ponudnikov - prepoznati potenciale v ljudeh in jih povezati ter koordinirati aktivnosti, da bodo vsi govorili isto zgodbo o Sevnici in njenih privlačnostih.</p>
Majda Jazbec, Kmetija Jazbec; Drožanje	<p>Izletniška kmetija, hlev za govedo, promocija, povezana ponudba.</p>	<p>Prizadevanja za lastno oskrbo in povezovanje z verigo lokalnih ponudnikov za ponudbo jedi na izletniški kmetiji, ki jo bodo registrirali.</p> <p>Izgradnja novega hleva za govedo in nadgradnja aktivnosti na kmetiji.</p> <p>Vzpostaviti spletno stran in promocijo izletniške kmetije.</p> <p>Skupaj s partnerji oblikovati pakete doživetij na podeželju (TK Grobelnik, izposoja električnih koles Kolesar.ski, Grad Sevnica idr.).</p>
Nosilec	Predlog	Opis projekta
Gostilna Vrtovšek	<p>Salamijada, parkirišča.</p>	<p>Sodelovati pri organizaciji prireditve Salamijada v sklopu Društva salamarjev tudi v bodoče – želijo si več posluha KŠTM pri organizaciji prireditve in več sredstev od Občine Sevnica.</p> <p>Parkirišča potrebujejo, saj imajo gosti težave s parkiranjem.</p>
Barbara Janc Marc, Gostilna Janc, Studenec	<p>Nadgraditi ponudbo na kozolcu, ponuditi nočitev v apartmajih.</p>	<p>Obstoječi kozolec prenoviti in ponuditi civilne poroke, piknike in team buildinge in tako nadgraditi lastno ponudbo.</p> <p>Vzpostaviti prenočitveno ponudbo - bivanje v 2 apartmajih.</p>
Silva Vrisk Kranjc, Gostilna Kregl	<p>Nastanitvene kapacitete, širitev prehrambne ponudbe za različne ciljne skupine, dostop do reke Save.</p>	<p>Nad obstoječim gostinskim prehrambnim obratom vzpostaviti in ponuditi nastanitvene kapacitete gostom.</p> <p>Nadgraditi kakovost gostinske ponudbe v starem delu mesta Sevnica.</p> <p>Več ponudnikov lokalnih pridelkov in izdelkov s kritično maso ponudbe – lokalna dobaviteljska veriga.</p> <p>Širiti prehrambno ponudbo na področjih intoleranc in vegetarijanske, veganske kulinarike.</p> <p>Urediti dostop do reke Save in aktivnosti ob in na reki.</p>
Borut Florjančič, Kmečka zadruga Sevnica	<p>Trgovina KZS v Ljubljani</p>	<p>Ponudba in promocija Posavja in Sevnice skozi izdelke Kmečke zadruge Sevnica (130 zaposlenih), ki je posrednik od kmetije do gosta v gostinskem lokalu in kupca v trgovini. Z znamko Tukaj.si tudi v bodoče izvajati promocijo lokalnih prehranskih izdelkov, največji potencial ima ponudba pod znamko Grajske</p>

		<p>mesnine.</p> <p>Skupaj s KŠTM se tudi v bodoče udeleževati kulinarčnih in vinskih sejmov (tudi Narava zdravje) ter sodelovati na prireditvah kot so Festival Modre frankinje, Odprta kuhna.</p> <p>Sevnico predstavljati v večjih trgovskih hišah, kjer se prodaja ponudba Grajskih mesnin. Nadgraditi sodelovanje z lokalnimi gostinci (Gostilna Repovž, Tri Lučke, Hotel Ajdovec). S prodajo specifičnih izdelkov za nišne kulinarčne produkte pa tudi v bodoče ponesti Sevnico vse do Ljubljane, Laškega, Celja.</p> <p>S trgovino izven Sevnice (skupaj KZ Krško in KZ Sevnica), npr. v Ljubljani prevzeti promocijo ponudbe Sevnice v prestolnici z zgodbo Modre frankinje, Grajskih mesnin, Sevniške salame...in Posavja kot celote.</p> <p>Salamijada bi morala postati vseslovenski Festival salam na višjem kakovostnem nivoju z nišno ponudbo - prvi dan za stroko, drugi pa za družine z odličnim programom, ki bi lahko ocenjene salame tudi kupile, prav tako si jih že leta želijo kupiti gostinci.</p>
<p>Mirjana Jelančič,</p> <p>Osnovna šola Sevnica</p>	<p>Izkoristiti zgodbo Melanie Trump,</p> <p>spodbuditi mlade za delo v turizmu</p>	<p>Vzpostaviti in nenehno graditi na zgodbi Melanie Trump, saj turisti še vedno iščejo poglobljeno doživetje v kraju, kjer je bila rojena prva dama ZDA.</p> <p>Ajdovski gradec približati različnim ciljnim skupinam z multisenzornimi aktivacijami.</p> <p>Vzpostaviti učilnico v naravi ob Savi, CŠOD na Lisci - šola v naravi in raziskovalni tabor.</p> <p>Sodobneje in interaktivno približati zgodovino in obstoječe razstave otrokom različne starosti na Gradu Sevnica.</p> <p>Približati avtohtone poklice na način dostopen otrokom – tržnica poklicev na OŠ, v povezovanju z lokalnimi gostinci.</p>
<p>Matjaž Traven,</p> <p>KolesarSKI</p>	<p>Trgovina,</p> <p>Nastanitvene kapacitete,</p> <p>Vodene ture</p>	<p>Širiti specializirano trgovino za kolesarsko, ribiško, smučarsko idr. opremo in njeno ponudbo v Kolesarskem centru Sevnica in Kolesarskem centru Krško in skrbeti predvsem za dvig kakovosti in ne le širitev asortimana ponudbe.</p> <p>Ponuditi raznolike kolesarske ture, po meri oblikovanih programov – vodenih izletov s specializiranim kolesarskim/turističnim vodnikom.</p> <p>Nuditi storitve izposoje koles in dostave le-teh ponudnikom za goste.</p> <p>Izposojati čolne, supe, pedoline.., – težava z zakonodajo, urediti plovni režim na Savi.</p> <p>Enotno označiti kolesarske poti ter zakonodajno urediti</p>

		<p>kolesarske (trail) poti po Lisci, Brunški gori, da bodo lahko ponudili organizirane ture.</p> <p>Ideja o objektu za nastanitev kolesarskih gostov (apart hotel) – dolgoročni načrt.</p> <p>Vzbuditi zanimanje za zgodovino in kulturno dediščino pri domačinih, da bodo ponosno predstavljali svoj kraj.</p>
Nosilec	Predlog	Opis projekta
Marja Kocbek, Kavarna Graščakova hči	Širitev gostinske ponudbe	<p>Širitev gostinske ponudbe na Gradu Sevnica iz kavarne na restavracijo, lahko tudi druga lokacija. Promocijska orodja urediti tudi v angleškem jeziku.</p> <p>Razširiti odpiralni čas Gradu Sevnica in omogočiti dostop na grad vsem – dostopni turizem.</p> <p>Nadgraditi ponudbo doživetij za vse ciljne skupine na Gradu.</p> <p>Vzpostaviti nastanitev na Gradu Sevnica, kar bi lepo zaokrožilo ponudbo za stacionarne goste.</p>
Nuša Vidmar, Hotel Ajdovec	Nadgradnja gostinske ponudbe	<p>Nadgradnja restavracije Ajda s prostorom za večje skupine (150 sedežev) in vinoteko.</p> <p>Ponuditi sezonsko kulinariko z lokalno dobaviteljsko verigo glede na kritično maso ponudbe lokalnih živil.</p>
Jože Gnidica, Kmetija Gnidica	Prostor za predstavitev ponudbe	Izgradnja prostorov za predstavitev ponudbe in strokovno izvedene pakušnje lokalnih dobrot podjetja Gnidica.
Andrej Slapšak, Domaine Slapšak	Nadgradnja prostorov	<p>Ureditev kleti in prostora za pakušnje vin.</p> <p>Nadgradnja s turističnimi vsebinami.</p>
Aleš Grmovšek	TD Boštanj – nadgradnja pohodov in dogodkov v turistične produkte	<p>Nadaljevati z aktivnostmi (pohodi: Mišjakov pohod z obujanjem etnološke dediščine v januarju, Pohod po NUP Azaleja v maju, vinogradniški pohod in dogodki: miklavževanje za odrasle, kresovanje, ocenjevanje jabolčnika, Zeleno okno na razglednih točkah idr.) in oblikovati turistični produkt ter nadaljnje ozaveščanje domačinov, da uredijo kraj in poti, saj ima turizem sinergične učinke.</p>
Joško Šmit, Kmetija Šmit	Nadgradnja hleva, Sirarna	<p>Nadgradnja novega hleva in vzpostavitev prostora za kmečko sirarno.</p> <p>Vzpostaviti delavnico za predelavo mleka v prvovrstne mlečne izdelke iz senenega mleka.</p>
Janko Kobal, Vina Kobal	Nastanitveni/degu-stacijski objekt	<p>Širitev površin vinogradov in vinskih zgodb.</p> <p>Vzpostaviti nastanitveni obrat in prostor za pakušnje vin s</p>

		spremljajočo kulinariko.
izr. prof. dr. Andrej Lisec	<p>Kakovost življenja</p> <p>Dvig samooskrbe</p> <p>Specializacija ponudbe</p> <p>Sodelovanje v lokalnem regionalnem območju</p>	<p>Ozaveščanje o kakovosti življenja ljudi v Sevnici in zdravem okolju.</p> <p>Dvig samooskrbe na področju pridelave hrane, spodbujanje nakupa hrane lokalnih ponudnikov – kratke oskrbne verige (npr. Kmečka zadruga Sevnica, pekarnice, vina idr.) tudi v gostinskih obratih in javnih ustanovah in s tem dvig kakovosti in cen (npr. malic), promocija lokalne hrane (KZ Sevnica, Gostilna Repovž).</p> <p>Spodbujanje sodelovanja in povezovanja deležnikov na vseh ravneh (kmetije, podjetja, društva, župnije...) ter vpetost v okolje z ostalimi kraji v Posavju, na Dolenjskem in Štajerskem območju.</p> <p>S specializirano ponudbo za zahtevne goste ter z rastjo kapacitet v hotelirstvu, bi lahko bolj prodrli z zgodbo prve dame tudi na mednarodnih trgih.</p> <p>CŠOD na Lisci ter nadgradnja ponudbe Gradu Sevnica in Ajdovskega gradca bi lahko pritegnila skupine otrok in staršev.</p> <p>Tudi v bodoče sodelovati s fakultetami (Fakultete za turizem, Fakultete za logistiko Univerze v Mariboru idr.) s študentskimi projekti – stik podjetij s študenti in profesorji – win win situacije za vse (npr. lokalna tržnica; dostava hrane na Štajerskem; povezava kulinarika in turizem – kako oblikovati sevniški krožnik; turizem in kolesarstvo ter vključevanje družin in ranljivih skupin idr.).</p>
Nosilec	Predlog	Opis projekta
Tomaž Lisec, poslanec Državnega zbora	<p>Potenciali za nastanitvene kapacitete, povezano specializirano ponudbo in boljšo promocijo; več sredstev iz črpati iz razpisov in nadgraditi aktivnosti RRA</p>	<p>Predlogi za vzpostavitev: (i) postajališč za avtodome na najbolj privlačnih točkah v občini Sevnica s celovito ponudbo, ki jo pričakujejo tovrstni turisti (pod Gradom, v Krmelju, na Lisci in še kje), mobilne hiške kot glamping (Kvadramobil) s specializirano tematiko; (ii) kampov za šotore (Gostilna Kregl, Šmarčna odlična lokacija za družine, vendar ni gostinskega lokala in trgovine, pristan v Orehu za zgodbo na in ob Savi).</p> <p>Povezati največje atrakcije Grad Sevnica, Lisca, gastronomija in kampiranje v celovito trženo zgodbo.</p> <p>Nadgraditi ponudbo na Gradu Sevnica in jo tržiti s sodobnimi orodji in promocijskimi akcijami pritegniti obiskovalce tudi v navezi s kulinarčno-vinskimi zgodbami – gastronomski turizem (Gostilna Repovž); poroke na Gradu Sevnica imajo še velik potencial.</p> <p>Nadgraditi ponudbo na Lisci z visoko kulinarčno ponudbo, kakovostnimi nastanitvenimi kapacitetami z</p>

		<p>velneškimi delom (fitnes, saune) za priprave klubov in manjših skupin na team buildingih, tudi izkustveni park (npr. zorbing).</p> <p>Več sredstev nameniti za promocijo ponudbe Sevnice (sejmi, FB kampanje ipd.).</p> <p>Več uspešnih prijav na razpise za sredstva iz EU na področjih kmetijstva, gospodarstva idr. dokler so še na razpolago (Občina, KŠTM, ponudniki).</p> <p>Deležnike Sevnice povezati in vzpostaviti kolesarske in pohodniške poti kot je to primer v Podčetrtku.</p> <p>Nadgraditi aktivnosti RRA Posavje na področju turizma, ki mora biti povezovalac in akter navezovanja stikov s Fakulteto idr. institucijami v Posavju.</p> <p>Država je izjemno birokratska in nujno bi bilo omehčati zahteve npr. glede registracije zidanic.</p>
Stanislav Kranjec	Terme Počivice	Ideja o veliki investiciji v nišno ponudbo termalnega resorta s ponudbo za nišne ciljne skupine s poglobljeno izkušnjo (zaprt resort za +/- 5 zvezdično ponudbo).
Annemarie Culetto, predsednica TZ Sevnica	<p>Zelena okna</p> <p>Prireditve</p> <p>Nadgradnja spletne strani TZ</p> <p>Znižati starost članov v TD</p>	<p>Kot etnologinja in turistična vodnica si želi več od projekta Zelena (gozdna) okna – pot od okna do okna bi naj povezala Sevnico z najlepšimi pogledi.</p> <p>Povečati obisk prireditvev, ki jih organizirajo TD skupaj z drugimi deležniki (če so vključene šole, potem pridejo vsaj starši). Odlično sta obiskani prireditvi Odrta kuhna in Festival Modre frankinje – izziv je pritegniti mlade obiskovalce.</p> <p>Nadgraditi spletno stran TZ Sevnica in pritegniti mlade člane v društva.</p> <p>Prizadevati si graditi občutek pripadnosti skupnosti in ponos na domač kraj.</p>
Nosilec	Predlog	Opis projekta
Rok Petančič	V prireditve PDS se naj vključijo ponudniki, celovito promocijo pa naj izvaja turistična pisarna	<p>V Planinskem društvu Sevnica (16 sekcij, 26 registriranih planinskih vodnikov) skrbeti za obstoječe in nove planinske poti (150 km pohodnih poti, 8 markacistov). Vzpostaviti model vzdrževanja in financiranja teh poti.</p> <p>Nadgraditi Planinski (6 poti, sodeluje 50 prostovoljcev na dan prireditve) in Kolesarski maraton - Turistična pisarna naj spodbudi ponudnike, da odprejo vrata in skupaj ponudijo celovito zgodbo Sevnice, enotno promovirano in trženo.</p> <p>V letu 2018 bo izšla planinska karta območja Sevnice</p>

		(1:30.000). Delu z mladimi bodo tudi v bodoče namenili veliko pozornosti.
--	--	--

2.3.2 Intervjuji s predstavniki javnih služb na Občini Sevnica glede razvoja turizma

V nadaljevanju so predstavljene priložnosti na področju turizma na območju občine Sevnica, ki so jih na intervjujih izpostavili: župan Občine Sevnica, vodja oddelka za gospodarske dejavnosti na Občini Sevnica, direktorica JZ KŠTM Sevnica, svetovalec za razvoj na JZ KŠTM Sevnica in svetovalec za kulturo na KŠTM in skrbnik Gradu Sevnica.

5. junija je bil izveden *intervju z županom Občine Sevnica*. Župan Srečko Ocvirk je izpostavil izzive in potenciale v razvoju turizma:

- *Podeželski turizem*, ki naj vključuje celovito ponudbo podeželja na turističnih kmetijah in pri zasebnih ponudnikih z vključenim kolesarjenjem, planinarjenjem, doživetji narave in kulturne dediščine podeželja ter vinskim turizmom - povezava z okoljem in spremljajočimi dejavnostmi.
- *Turizem na in ob Savi* – ribolov je najpomembnejša panoga ob Savi, pritegniti bi morali tudi mednarodne ribiče; podjetni gostinci (npr. Gostilna Felicijan) bi morali ponuditi in tržiti paketno ponudbo za ribiče (nočitev, prehrana, ribiška karta ipd.); ponudbo na reki – plovbo, bi lahko vzpostavili z močnim društvom.
- *Pohodništvo* – pritegniti k pohodništvu na Lisci in drugod tudi mednarodne turiste, tranzitne goste in tiste, ki potujejo z avtodomom in so vpeti v nacionalne in mednarodne mreže – postanek vsaj 2 noči.
- *Kolesarjenje* – pritegniti tranzitne goste, ki kolesarijo ob reki Savi, da ostanejo v Sevnici vsaj 1 noč; proučiti potrebe in pričakovanja skupin kolesarjev (še predvsem down-hill) in oblikovati ciljano ponudbo zanje – vzpostaviti Kolesarski center, kjer lahko vsak kolesar oz. ponudnik dobi vse storitve, ki jih potrebuje.
- *Postajališča za avtodome* – urejena ponudba ob postajališčih je priložnost, da dobimo zahtevne goste na podeželje in v mesto.
- *KŠTM potrebuje kadrovsko nadgradnjo na področju turizma*, da bodo z njihovimi storitvami zadovoljni tako ponudniki kot gosti: (i) izkušenj na področju *sodelovanja* primanjkuje na vseh straneh; (ii) *digitalna in tiskana promocijska orodja* je nujno razviti v *več jezikih* in zagotoviti *kader*, ki lahko komunicira z gosti v mednarodnih jezikih; (iii) *nadgraditi ponudbo programov* za skupine in individualne goste z obogatnimi doživetji in znanimi partnerji – verige ponudnikov.
- *Visokokakovostna turistična ponudba se je zgradila sama* – Gostilna Repovž daje okolju več kot od okolja sprejema, nujno pa potrebujejo ponudnike z visokokakovostno

komplementarno ponudbo, saj jih trenutna situacija sili v samooskrbnost, čeprav iščejo sinergijo s ponudniki za zelo nišne goste.

- *Gostinski ponudniki v starem delu mesta Sevnica* bi morali nadgraditi ponudbo tudi za zahtevne goste, ki pričakujejo visoko kakovost, manjše porcije in veliko ukvarjanja z gostom. Hotel Ajdovec in Pizzeria Rondo, ki sta izven strogega centra, sta prisluhnila trendom in dobro delajo. Gostinci na podeželju npr. Gostilna Janc, se trudijo tudi z lastno pridelavo in sprejemajo čez teden skupine agencijskih gostov, v soboto pa organizirajo poroke.
- *Vinarji* bi morali ob odlični ponudbi vin ponuditi tudi vrhunsko kulinarčno ponudbo ter nastanitev in poglobljena doživetja med vinogradi v povezavi z drugimi ponudniki.
- *Potencial ima Grozdetova hiša na Gornjih Impoljah*, kjer je živel blaženi Alojz Grozde – razvil se bi lahko verski, etnološki, vinsko-kulinarčni turizem (črna kuhinja); lokalnemu društvu, ki je skrbnik hiše (lastnik je Občina Sevnica) se bi moral priključiti gostinec in skupaj bi lahko oblikovali odlično ponudbo za manjše skupine gostov.
- *Grad Sevnica* z izjemno veduto je privlačna izletniška točka, ponudbo je potrebno še bolj prilagoditi ciljnim skupinam; gostinska ponudba je trenutno boljša kot je bila; močen promotor so poroke; kulturni dogodki so dobro obiskani iz strani lokalnih obiskovalcev, želijo pritegniti obiskovalce tudi iz širše regije.
- *Prireditve z visokokakovostno ponudbo* kot so Festival modre frankinje in dogodki v povezavi z Gostilno Repovž, so odlično obiskani in pritegnejo goste tudi iz širšega območja. Ostale prireditve še potrebujejo nadgradnjo.
- *Zgodba Prve dame* ima velik potencial, vendar nimamo dovolj ponudnikov, ki bi začutili podjetniško priložnost, investirali v infrastrukturo in kader ter ponudili poglobljena doživetja za najbolj zahtevne goste.
- Še vedno se sprašuje, *kako animirati ponudnike*, da pridejo na delavnice in se udeležijo programov usposabljanja za višjo kakovost ponudbe.

5. junija je bil izveden tudi intervju z gospo *Vlasto Kuzmički, vodjo oddelka za gospodarske dejavnosti*, ki je izpostavila naslednje prihodnje aktivnosti na področju turizma v občini Sevnica:

- *Nadgraditi kadrovske zasedbe KŠTM* - zaposlitev strokovnjaka za turizem za boljše sodelovanje s ponudniki in promocijo ponudbe ter sistematizacijo dela javnih služb v povezavi s turizmom.
- *Usposobiti več vodnikov* za obogatena doživetja.
- *Urediti označevanje ponudnikov* z usmerjevalnimi tablamami ter digitalno z mobilnimi aplikacijami.
- Prihodnost v turizmu vidijo na področjih: Grad Sevnica, Lisca, Sava in kolesarjenje.
- *Vzpostavitev ČŠOD na Lisci* ter možnosti za otroške taborne in priprave športnih klubov na Lisci.

- *Vzpostavitev učilnice na prostem ob Savi* (ribja steza) na Blanci (slike rib z napisi v slo./ang. jeziku, 34 tabel).
- Na področju turizma bodo tudi v bodoče *financirali okrog 30 prireditvev*, ki jih izvajajo turistična društva, *spodbujali investicije podjetnikov* in jih sofinancirali po zmožnostih (npr. sofinancirali električna kolesa - Kolesar.ski).
- *Dvigniti kakovost ponudbe* (usposabljanje ponudnikov v stroki in za gostoljubnost) in *povezovanje* – delo s ponudniki, da bi lahko zadovoljili tudi zahtevne individualne goste – *potencial so vinogradniki*, ki bi lahko ponudili obogatena doživetja (nastanitev, odlična vina in kulinarika s pokušnjami in delavnicami ter doživetja narave in kulturne dediščine).

Direktorica Javnega zavoda za kulturno, šport, turizem in mladino (KŠTM), Mojca Pernovšek, je 5. maja 2018 predstavila področje turizma kot eno izmed štirih področij s katerimi se ukvarja zavod. O prihodnosti razmišlja sledeče:

- KŠTM potrebuje *kadrovsko okrepitev na področju turistične dejavnosti* za sistematično povezovanje ponudnikov, načrtovanje in izvajanje promocijskih aktivnosti, komunikacijo z digitalnimi orodji, nastopanje na sejnih v več mednarodnih jezikih ipd.
- KŠTM potrebuje *sistemizacijo dela in več sredstev za kadre in izvajanje načrtovanih aktivnosti*.
- *Sistematično načrtovati in izvajati promocijska orodja* (digitalna – spletna stran in prisotnost na socialnih omrežjih – FB, Instagram ... in tiskana – image katalog, katalog turističnih ponudnikov, nišnih produktov, posameznih ponudnikov – Grad Sevnica, Ajdovski gradec...) *in aktivnosti* (npr. First Lady, Visit Sevnica ...) *z usklajeno celostno komunikacijsko podobo destinacije Sevnica*.
- *Nadgraditi in povečati prostor za predstavitev ponudbe Sevnice v samem centru mesta* – TIP Sevnica in TA Doživljaj ter vzpostaviti celovito podobo Sevnice na premičnem prodajnem mestu – *stojnica s ponudbo lokalnih izdelkov*.
- *Nadgraditi ponudbo na Kmečki tržnici Sevnica*, zapreti dostop za vozila in vzpostaviti sejensko vzdušje na višjem nivoju tudi na sejmu, ki se izvaja enkrat mesečno.
- S preusmeritvijo parkirišča bi pridobili odličen *prireditveni prostor* – obstaja težnja po zaprtju starega mestnega jedra za promet (Celostna prometna strategija).
- *Nadgraditi povezovanje v skupini Gradovi Posavja*, ki ima velik potencial za promocijo in trženje skupnih zgodb gradov v navezi z drugimi ponudniki – *oblikovati in celovito tržiti pet produktov za prepoznane ciljne skupine v Posavju*.
- *Razviti več visokokakovostnih kulinaričnih prireditvev*, po katerih lahko postane Sevnica prepoznavna in z njimi pritegne k obisku goste bližnjih term in večjih mest.
- Vzpostaviti skupino – *kader za prireditve* z enotnim sistemom načrtovanja, izvajanja in evalviranja le-teh.
- *Vzpostaviti sistem nenehnega sodelovanja in povezovanja s ponudniki*.

S svetovalcem za razvoj na KŠTM, Matejem Imperlom, je bil intervju izveden 19. junija 2018. Priložnosti turizma v Sevnici vidi sledeče:

- *Nadgraditi kadrovska zasedbo* na področju turizma v KŠTM in v gostinskih podjetjih, še predvsem na področju vodenja in strokovnih znanj v stroki ter komuniciranja v mednarodnih jezikih (promocija turistične ponudbe).
- *Več 'povezovanja z namenom skupne promocije'* na območju Posavja (sejmih, digitalne kampanje) in v Sevnici, s participacijo ponudnikov.
- *Razvoj skupnih zgodb z bližnjimi termami* – Terme Paradiso, Rimske Terme, Thermana Laško, Terme Čatež (terme potrebujejo doživetja, Sevnica nastanitvene obrate – skupaj lahko v regiji Posavje ponudimo odlična doživetja za večdnevna bivanja izbranih ciljnih skupin).
- KŠTM s Turistično agencijo Doživljaj mora *spodbuditi občine Posavja k poglobljenemu sodelovanju in povezovanju* pri ponudbi in trženju zgodb Posavja.
- Dolga leta delali na izletniškem turizmu za skupine (upokojenci, šolske skupine), ki pridejo v Sevnico z avtobusom – nizka dodana vrednost, nujno se je *usmeriti na individualne goste in manjše skupine*, za to pa je še premalo programa - *razviti obogatena doživetja*.
- *Gostinski ponudniki se naj bolj vključujejo v programe*, ki jih izvaja KŠTM (npr. v času Festivala Modre frankinje idr. prireditvev).
- *Gostinci v strogem centru mesta Sevnica* naj ob malici ponudijo tudi menije kosil, ki bodo privlačni za obiskovalce kot to ponujajo ponudniki na podeželju (Gostilna Repovž, Močivnik idr.).
- *Kulturni turizem je velik potencial* – delati na prepoznavnosti vedute Gradu Sevnica z nižje ležečim mestom in reko Savo ter *z zgodbo posavskih gradov skupaj prodreti na trg*.
- *Nadgraditi ponudbo Gradu Sevnica*, ki je lahko zanimiv za več ciljnih skupin gotov: (i) nadgraditi ponudbo za poroke v celovit poročni paket z bližnjimi ponudniki; (ii) animirani programi ogleda gradu naj bodo bolj interaktivno prilagojeni skupinam otrok, družinam in specializiranim manjšim skupinam; (iii) kulinarične prireditve na gradu naj bodo razlog za povezovanje odličnih vinogradnikov in gastronomov, da bodo foodiji zadovoljni s ponudbo; (iv) na Grad pripeljati tudi mimo vozeče kolesarje in pohodnike s specializirano ponudbo zanje. Ob tem pa ne pozabiti na *promocijo skozi sodobna digitalna orodja trženja*.
- *Reka Sava* potrebuje turistično ladjico in aktivnosti ob Savi. Izjemno lokacijo imata Šmarčna s 16 kozolci in Šentjursko polje, kjer Sava oblikuje dvojni zavoj, v zaledju pa je veriga posavskega hribovja (Hum, Lisca). *Šmarčna* je idealno izhodišče za kolesarje in pohodnike, kjer bi lahko bil razpršen glamurozni kamp na kozolcih pa tudi postajališče za avtodome, kolesarske poti pa pripeljejo do Kmetije Zakrajšek in dalje do Sevnice.
- *Lisca* ima izjemno atraktivno lego. ČŠOD, postajališče za avtodome, urejena parkirišča, urejene poti s tablami, plezalna stena in športna igrišča, so lahko zasnova izkustvenega

parka Lisca, ki vabi kolesarje, pohodnike, plezalce, padalce in vse, ki si želijo preživeti čas v naravi ob lepih pogledih na širšo okolico in odlični kulinariki.

- *Razbor* – komuna, Don Perinova skupnost, ima velik potencial tudi za duhovne vaje družin in mladostnikov.

Istega dne (19. junij 2018) je bil izveden tudi intervju z *Rokom Petančičem, svetovalcem za kulturo na KŠTM in skrbnikom Gradu Sevnica*, ki vidi prihodnost Sevnice na področju turizma sledeče:

- *Definirati vsebine in s tem aktivnosti primerne za Grad Sevnica* in se z njimi tudi konkretno spopasti – *nadgraditi programe za prepoznane ciljne skupine*, za ostale vsebine pa najti nadomestne lokacije.
- V letu 2018 se oblikuje *Upravljavski načrt Gradu Sevnica in zelenih površin*, saj so viri za investicije omejeni, potrebno pa je nenehno vzdrževanje.
- *Sistematizirati delovna mesta v KŠTM* in okrepiti kadrovske zasedbe ter primerno plačilo za delo v turizmu, ki zahteva 24 ur, 7 dni v tednu intenzivno delo. *Zaposliti strokovnjaka za delo v turizmu z izkušnjami vodenja destinacije*.
- *Delati na animiranih ogledih za otroke in družine* in manjše naročene skupine s pokušnjami vin in salame ter na celovito zasnovanih porokah.
- *Utrditi in nadgrajevati prireditve in dogodke*, ki jih je potrebno razviti skozi vse leto, npr. Svetovni dan lutk skupaj z gledališčem, Sevniška kuhna, Dan odprtih vrat Gradu Sevnica, Družinski dan, Sokolarji iz Slovaške (vsak dan štiri predstave s sovami in sokoli dva tedna v avgustu), Festival Modre frankinje in *nadgraditi sodelovanje z zunanjimi partnerji* – Društvo sevniški graščaki, Zavod grajsko lutkovno gledališče Sevnica, sodelovanje s sevniškimi vinarji pri Festivalu Modre frankinje in navzkrižni marketing, ki ga izvajajo partnerji.
- *Vzpostaviti več kakovostnih prireditev* kot je Festival Modre frankinje, ki sloni na partnerski zasedbi in ima velik *multiplikacijski učinek pri vinarjih in gostincih*, ki bi naj ponudbo pokušenj, delavnic in degustacijskih menijev vsaj v mesecu juniju, če ne že skozi celo leto, vezali na modro frankinjo.
- *Oblikovati prelomen projekt na področju turizma* (kot je npr. fontana piva v Žalcu), ki bi zagotovil kritično maso obiska in aktivnosti za TA Doživljaj, da bi iz javnega prešla na podjetniško delovanje; postavlja se tudi vprašanje, kako vključiti velika uspešna podjetja v turistično dejavnost.
- Do leta 2025 bi želel pogledati iz Gradu Sevnica na *celostno urejeno staro mestno jedro Sevnica* (parkirišča, gostinska ponudba). Iz Gradu se bo možno *spustiti v mesto po urejeni poti ali z zip-linom preko reke Save*, na kateri bo živahno dogajanje.

2.4 Projekti Občine Sevnica na področju turizma

Izvedeni projekti na področju turizma v občini Sevnica sofinancirani iz različnih virov:

- Sanacija okolice Gradu Sevnica
- Širitev mreže vodooskrbe
- Urejanje kanalizacijskih omrežij, čistilnih naprav in gradnja optičnega omrežja
- Turistične informacije na mobilnem telefonu – mTURIST
- Posavska špajza (8 stojnic),
- Vzpostavitev javne mobilne infrastrukture za povečanje turistične privlačnosti območja (šotor, oder, stoli, projektor, mobilne hladilne vitrine za vino)
- Promocijski prostor na gradu Sevnica
- Postajališča za avtodome (Grad Sevnica, Lisca, Srednja šola Sevnica)
- Investicijsko vzdrževanje objektov na Lisci - obnova Tončkovega doma na Lisci učilnica (Krokarjeva soba) v povezavi s ČŠOD
- Gremo na tržnico – lokalno pridelana hrana na posavskih tržnica
- Destinacija Sevnica zelena destinacija (srebrni certifikat za zeleno destinacijo Sevnica v sklopu Zelene sheme slovenskega turizma)

Projekti v teku:

- Trajnostni razvoj Lisce za zdravo Posavje
- Najboljša riba je Posavska riba
- Tržnica Sevnica – notranja ureditev in ureditev javnih sanitarij
- Čezmejni projekt RIDE &BIKE II

Neposredne spodbude Občine Sevnica:

- Za gospodarstvo: (i) spodbujanje zaposlovanja v gospodarstvu; (ii) pospeševanje promocije; (iii) naložbe v nakup opreme in nematerialnih investicij; (iv) spodbujanje ponudnikov na področju turizma za pristop v Zeleno shemo slovenskega turizma (npr. Hotel Ajdovec)
- Spodbude turističnim društvom za organizacijo prireditev (17 društev za 27 prireditev)
- Štipendiranje mladih na področjih kulture, kmetijstva in deficitarnih poklicev (gostinstvo)

Javni zavod KŠTM Sevnica sodeluje v projektu Posavski gradovi.

Občina Sevnica namenja sredstva javnim zavodom na področju turizma, in sicer:

- Delovanje RRA
- Razvoj podeželja – LAS Posavje, CLLD sredstva
- Javni zavod KŠTM Sevnica (Sejem Sevnica in kmečka tržnica, TIPS in TA Doživljaj Posavje)

2.5 Raziskava o pobudah ponudnikov za investicije na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2024

V mesecu maju je bil javno objavljen obrazec namenjen deležnikom, da predstavijo projektne predloge, ki jih imajo namen izpeljati v obdobju 2019-2024. V Tabeli 16 so predstavljeni povzetki projektnih predlogov deležnikov občine Sevnica.

Tabela 15: Pridobljeni projektni predlogi od deležnikov občine Sevnica za obdobje 2019-2024

Nosilec projektnega predloga	Naziv projekta	Vsebina projekta
Barbara Zakrajšek, Kmetija Zakrajšek	Razvoj / nadgradnja dopolnilne dejavnosti	Razširitev ponudbe izdelkov na ajdovo kašo in različne vrste kosmičnikov; potreben nakup novih strojev za predelavo žit in posodobitev prostorov za lažje delo (dvigalo za transport žit). Želja po povezovanju z drugimi ponudniki in možnost ogledov/delavnic ipd.
Anica Oblak; Kmetija Oblak	Oprema mlekarske delavnice	Predelava mleka na kmetiji Oblak.
Ciril Dolinšek; Dolinškov kozolec	Nadgradnja dejavnosti ob kozolcu	Ureditev dveh prostorov za avtodome ob kozolcu, postavitve kozolca za prenočitve, ideja o kampu (kolesarji, ljubitelji narave, padalci ipd.), vožnja z ladjico po Savi (veliko zgodb, povezava do Orehovega – ribe).
Gostišče Močivnik	Apartmaji	Renovacija stare hiše in ureditev novih apartmajskih zmogljivosti.
Marjana Pavlič, TC Okroglice	Glamping hišice	Vzpostavitev glamping hišic za ribiče (ob že obstoječi ponudbi ribolova in gostinskih storitev).
Gostilna Janc	Kozolec	Obnovitev starega kozolca poleg gostilne – spodnje nadstropje za gostinske namene (pikniki, civilne poroke, team buildingi), zgoraj prenočišča.
Kmetija Jazbec, Drožanje	Izletniška kmetija	Registracija izletniške kmetije Izgradnja novega hleva.
Lojze in Tatjana Vidmar (BMM)	Zdravo za naravo, ljudi in živali	Club Bruno – dogodki, kulinarika, ples, izobraževanja; Vrt/vinograd – eko pridelava in predelava

		Eko vas – povezovanje ponudnikov.
Mojmir Dimec, Kmetija Urban	Degustacijski prostor	Dodaten prostor na ovčarski kmetiji za delavnice in degustacije.
KUD Anton Umek Okiški	Kulturna dediščina	Obnova rojstne hiše in njena vključitev v turistično ponudbo občine.
Gregor Repovž, Gostilna Repovž	Nastanitve	Dopolnitev (in dvig kakovosti) nastanitvenih kapacitet. Ureditev preddverja gostilne v prodajalno, kamor bi vključili/povabili tudi ostale ponudnike (IT). V osnovi več vložka v dvig kakovosti ponudbe in doživetij kot v infrastrukturo (kreativnost).
Matjaž Traven, Kolesar.SKI	Trgovina Nastanitve Vodene ture	Širitev trgovine in njene ponudbe. Ideja o nastanitvah (apart hotel – trenutno nerealna) Ponudba raznolikih kolesarskih turi/izletov z vodnikom
Marja Kocbek, Kavarna Graščakova hči	Širša gostinska ponudba	Želja po restavraciji na gradu, sicer kje drugje.
Nuša Vidmar, Hotel Ajdovec	Nadgradnja gostinske ponudbe	Nadgradnja restavracije Ajda s prostorom za večje skupine in vinoteko.
Jože Gnidica, Kmetija Gnidica	Degustacijski prostor	Gradnja novih/sodobnih prostorov za degustacijo
Andrej Slapšak, Domaine Slapšak	Klet in degustacijski prostor	Ureditev kleti in degustacijskih prostorov
Joško Šmit, Kmetija Šmit	Nadgradnja hleva, Sirarna	Želja po izdelavi prvovrstnih domačih mlečnih izdelkov.
Janko Kobal,	Nastanitveni/degustacij	Vzpostaviti nastanitveni obrat in prostor za pokušnje vin

Vina Kobal	ski objekt	s spremljajočo kulinariko.
Stanislav Kranjec	Terme Počivice	Idejni načrti o investiciji v nišno ponudbo termalnega resorta za +/- 5 zvezdično ponudbo).

2.6 Raziskava - posnetek stanja in pogled v prihodnost štirih specializiranih verig ponudnikov

S štirimi specializiranimi skupinami, ki sestavljajo verige: (i) gastronomija, (ii) pohodništvo in kolesarstvo, (iii) doživetja podeželja in (iv) kmetijska gospodarstva v občini Sevnica so bile izvedeni specializirane delavnice in dve študijski turi po območju občine Sevnica z namenom vzpostaviti ponudbo za obogatena doživetja.

2.6.1 Tematski koncept 1 - Gastronomija v občini Sevnica

Na prvi delavnici za TK1 – Gastronomija v občini Sevnica, 10. april 2018, na Blanci so bile prepoznane prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti na področju gastronomije v občini Sevnica (Tabele 16-19).

Tabela 16: Prepoznavnost občine Sevnica na področju gastronomije

- Posamezni odlični vinarji (frankinja in penina).
- Gostilna Repovž (višja kakovost).
- Hotel Ajdovec – odprt pred kratkim.
- Kakovostne lokalne surovine.
- Modra frankinja dosega primerno ceno – regionalni nivo.
- Peneča vina (Mastnak, Kozinc, Slapšak, Kobal ...) in posebna vina (bela in oranžna).
- Sevniška salama, Salamiada, kvalitetni suhomesnati izdelki – doseči večjo prepoznavnost (prodaja!).
- Sevniška voščenska (lokalno jabolko).
- Jetrna klobasa – koline.
- Ajda.
- Puhla/pršjača (obložena s pregreto smetano).
- Jedi: razne enolončnice; gobova juha in ajdovi žganci; golaž in polenta; pršjača – puhla (spuhtela preden je bil kruh pečen) - pršjača (pogače); ocvirkova potica; kuhane sv. krače, krškopoljc.
- Projekt »Na lov za sevniškim krožnikom« (z Gostilno Repovž in FT UM).
- Kmetje zalagajo šole z ekološko hrano – občina Sevnica je vzor ostalim občinam, saj bi javne ustanove še več kupile od kmetov.

Tabela 17: Pomanjkljivosti v občini Sevnica na področju gastronomije

-
- Premalo ponudnikov z visokokakovostno ponudbo.
 - Majhna količina surovin in povprečno nizka kakovost le-teh.
 - Šibko povezovanje gostinskih ponudnikov med seboj in z drugimi ponudniki.
 - Šibka prepoznavnost gostinske ponudbe in nizka lokalna zavest o pomenu gastronomije za razvoj turizma in podeželja.
 - Kmetje premalo prodajo direktno gostincu – niso fleksibilni in ne nagovorijo gostincev.
 - Pomanjkljiva ponudba na kmetijah.
 - Manko dobre restavracije v Sevnici.
 - Birokracija pri registraciji dejavnosti za predelavo.
 - Osvestiti kmete, da lahko prodajo pridelke z osnovno registracijo, za predelavo pa potrebujejo registracije za dopolnilne dejavnosti.
-

Tabela 18: Izzivi – priložnosti na področju gastronomije v občini Sevnica

-
- Vključevati lokalno pridelano hrano v gostinsko ponudbo (vino, govedo, mlečni izdelki).
 - Gostinci naj spodbudijo kmete, da bodo dostavljali živila – kratka oskrbna pot.
 - Gostinci se morajo bolj povezati in sodelovati – dvig kakovosti skozi pozitivno konkurenco.
 - Postati petična gastronomska regija, kontra masovnemu turizmu, ki bo uspela zadržati pristnost posameznega ponudnika.
 - Ponudnik naj storitev ponudi na visokem kakovostnem nivoju, predvsem zaradi možnosti uporabe dobrih primarnih živil iz lokalnega okolja.
 - Osveščati ponudnike o pomenu raznolike in kakovostnejše ponudbe na kmetijah in v gostilnah za dvig prepoznavnosti podeželja.
 - Za večjo uporabo lokalnih sestavin doseči kritično maso ponudbe – povezovanje kmetij.
 - Vrtničarji imajo tržne viške – lahko bi jih odkupili kmetje, vzpostavili logistiko in vozili živila gostincem – logistični center bi moral prevzeti en kmet.
 - Ohranjanje domače – hišne tradicionalne ponudbe v povezavi z lokalnimi ponudniki.
 - Spremenjen način prehranjevanja gostov.
 - Usposabljanje kadre.
 - Gostinci se še ne zavedajo, da je hrana ključna privlačnost podeželja – gostinec ali TK pa ključni ponudnik.
-

Tabela 19: Prihodnje ovire na področju gastronomije v občini Sevnica

-
- Sami ponudniki in drugi ljudje.
 - Ne-povezovanje gostinskih ponudnikov.
 - Majhne kmetije – ni dovolj velikih količin pridelkov in prehranskih izdelkov, da bi se splačalo vzpostaviti logistični center.
 - Neusposobljen kader.
 - Zakonodajne ovire za malega pridelovalca, ki bi želel pravno formalno poslovati.
-

Ugotovitve za področje gastronomije v občini Sevnica:

- Sevnica ima dovolj (eno)gastronomske ponudbe, ki je v večini klasična, nepovezana, nestrukturirana, šibko prepoznana, s posameznimi ponudniki, ki izstopajo.
- Prepoznavni produkti v občini Sevnica so: salama, frankinja, vošččenka, zdrava domača hrana in tradicionalne jedi.
- Največji izziv predstavlja šibko sodelovanje med gostinskimi ponudniki, prav tako med gostinci in kmeti/pridelovalci.
- Osnova povezovanja med gostinskimi ponudniki in kmetijami za bolj kakovostno ponudbo (in s tem turizem) mora temeljiti na lokalnih pridelkih.

2.6.2 Tematski koncept 2 – Pohodništvo in kolesarstvo v občini Sevnica

Na prvi delavnici za TK2 – Pohodništvo in kolesarstvo v občini Sevnica, 10. april 2018, na Blanci so bile prepoznane prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (Tabela 20-23) na področjih pohodništva in kolesarstva v občini Sevnica.

Tabela 20: Prepoznavnost občine Sevnica na področjih pohodništva in kolesarstva

-
- Pohodništvo: dobro označene in urejene pohodniške poti, dovolj tabel, Lisca, Sevniški pohodniški maraton, tematske poti.
 - Kolesarstvo: Sevniški kolesarski maraton, Skok na Lisco, Obsavska kolesarska pot.
 - Lisca: pohodniška in kolesarska točka.
 - Vključevanje pohodništva in kolesarstva v razne projekte.
 - Kolesarske prireditve.
 - Urejena pot na Lisco.
 - Aktivnosti društev.
 - Ohranjeno podeželje, lepa narava, obsavski prostor.
-

Tabela 21: Pomanjkljivosti na področjih pohodništva in kolesarstva v občini Sevnica

-
- Infrastruktura – urejenost kolesarskih poti, urejenost poti z Lisce za kolesarje.
 - Kolesarstvo – ni označenih poti za kolesarje, ponudniki turističnih storitev nimajo varnih prostorov za kolesa gostov.
 - Ni ponudbe masaž.
 - Pomanjkljivosti v projektiranju poti.
 - Problem statusa »Savske poti« - uradne kolesarske poti, manjkajoči odseki kolesarskih poti (Lidl – Nadvožnjak).
 - Informacijski portal – ni informacij na enem mestu za različne poti.
 - Označevanje poti.
 - Šibka gostinska ponudba ob poteh.
 - Slaba povezanost okolja – ni povezanega produkta.
 - Medsebojna povezanost med društvi.
-

Tabela 22: Priložnosti na področjih pohodništva in kolesarstva v občini Sevnica

-
- Infrastruktura: urediti poti, ločeno za pohodnike in kolesarje oz. označiti njihovo souporabo.
 - Postati največji ponudnik kolesarskih storitev v regiji (izposoja, servis in vzdrževanje koles, vodene kolesarske ture, izposoja nosilcev za kolesa, izposoja prikolic za prevoz koles).
 - Označiti poti.
 - Celovita in povezana ponudba ob poteh (servis, kulinarika).
 - Ponudniki nastanitev ponuditi specializirano ponudbo za kolesarje (garaže za kolesa).
 - Asfaltirati in urediti status kolesarske poti ob Savi.
 - Vzpostavitev downhill steze na Lisci.
 - Povezati deležnike in različne ponudnike in dosedanje uporabnike.
 - Sevnica naj postane prepoznana kolesarska destinacija.
 - Želja ponudnikov k sodelovanju pri oblikovanju celovitih in povezanih produktov.
-

Tabela 23: Prihodnje ovire na področjih pohodništva in kolesarstva v občini Sevnica

-
- Povezanost lokalnih turističnih ponudnikov – povezana ponudba.
 - Vzpostavljena celovita infrastruktura.
 - Okorna zakonodaja.
 - Lastništvo zemljišč po trasah kolesarske steze.
 - Veliko območje, razdrobljeno, nujno povezovanje.
 - Vzdrževanje in upravljanje poti.
 - Financiranje razvoja in nadgradnje poti.
 - Zapleteni državni predpisi.
 - Povezanost med društvi oz. vsemi ponudniki.
-

Ugotovitve za področji pohodništva in kolesarstva v občini Sevnica:

- Sevnica ima lepo urejene in označene planinske poti – odlično delovanje PDS.
- Lisca je prepoznana pohodniška in kolesarska točka.
- Prepoznavne pohodniške in kolesarske prireditve (Sevniški pohodniški ter kolesarski maraton, Skok na Lisco idr.).
- Urediti infrastrukturo za kolesarje (kolesarske poti z Lisce, status kolesarske poti ob Savi), enotno označiti poti, zagotoviti spremljajoče storitve (izposoja koles in opreme, servis in vzdrževanje koles, prevoz koles in kolesarjev oz. njihove opreme).
- Vzpostaviti vodene kolesarske ture v Sevnici – Sevnica raj za kolesarje vseh vrst.
- Celovito in povezano nuditi doživetja pohodnikom in kolesarjem različnih ciljnih skupin: urediti informacijski portal za pohodnike in kolesarje; ponuditi varne prostore za kolesa gostov in spremljajoče aktivnosti za popravilo koles in sprostitev gostov v nastanitvenih obratih; vzpostaviti specializirano gostinsko ponudbo ob poteh za pohodnike in kolesarje ipd.

2.6.3 Tematski koncept 3 – Doživetja podeželja v občini Sevnica

Na prvi delavnici za TK3 – Doživetja podeželja v občini Sevnica, 10. april 2018, na Blanci so bile prepoznane prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (Tabele 24-27) na področju podeželja v občini Sevnica.

Tabela 24: Prepoznavnost občine Sevnica na področjih doživetij podeželja

-
- Obstoječa gostinska ponudba na podeželju – gostilne (Gostilna Repovž); turistične kmetije z nastanitvijo (TK Grobelnik, 4 jabolka, specializacija: vinogradniško-turistična kmetija, registracije: predelava mesa, mleka, zelišča, žganjekuha, predelava soka, timske športne aktivnosti v naravi nudijo za manjše skupine z lokalnim vodnikom in trenerji v vinogradu in v vinski kleti; Turistična kmetija Močivnik nudi pozimi smučišče, Kmetija Jazbec Mihaela (zeliščni vrt), kmetija Jazbec Majda (peka kruha – otroci); izletniške kmetije; učne kmetije (delavnice in predelava); ekološke kmetije (prodajalna in vodene degustacije); vinotoči (Vinska klet Mastnak); zidanice in odlično vino.
 - Zeliščarsko društvo.
 - Lepa krajina – narava in krajinska podoba – ugodno za izlete, kolesarjenje, reka Sava – vse možnosti za zeleni turizem.
 - Možnosti za kulinarčne ture po podeželju.
 - Geomantija – ugodne energijske točke zemlje bi bilo potrebno poiskati - odlično za dobro počutje in sprostitvev v naravi.
 - Odlične možnosti za rekreacijo – pohodniške poti, razgledne točke.
 - Dobri primarni produkti – pridelki in prehranski izdelki.
 - Čista, pitna voda.
 - KŠTM in TA Doživljaj Posavje ponujata oblikovane programe za skupine z avtobusom - povezani ponudniki podeželja v občini Sevnica.
-

Tabela 25: Pomanjkljivosti na področju doživetij podeželja v občini Sevnica

-
- Slabo povezovanje (3) – ni povezovalnega člana, ki bi spodbujal povezovanje med ponudniki.
 - Ponudniki se med seboj slabo poznajo – sami ne komunicirajo.
 - Slabo oglaševanje o ponudbi podeželja.
 - Ne delijo se informacije o ponudbi posameznikov - ne veš, kdaj ima kdo odprto in kaj ponuja.
 - Šibka splošna kakovost ponudbe – posameznih pridelkov, izdelkov in storitev.
 - Miselnost, da obstaja samo avtobusni turizem.
 - Premalo ponudbe za otroke in družine.
-

Tabela 26: Priložnosti na področju doživetij podeželja v občini Sevnica

-
- Povezovanje med ponudniki – koordinator in motivator bi bil potreben in povezovanje brez fig v žepu.
 - Odpiralni časi kmetij – porazdeliti, da bo vedno kaj odprto – dnevi odprtih vrat.
 - Zelo dobrodošla bi bila pozitivna konkurenca – skupna rast na področju kakovosti istovrstnih ponudnikov.
 - Kakovostna in raznolika ponudba na manjših kmetijah.
 - Kmetije za doživetja družin.
-

-
- Vsak zase se mora aktivirati in spodbujati povezovanje.
-

Tabela 27: Prihodnje ovire na področju doživetij podeželja v občini Sevnica

- Nizka samopodoba.
 - Šibko povezovanje.
 - Preveč samokritični do lastne ponudbe – saj smo že kakovostni, vendar si ne upamo o tem govoriti – ne znamo se pohvaliti in promovirati.
 - Sprejemanja kritike se moramo naučiti, tako pozitivne kot negativne, ki nam lahko pomaga pri višanju celovite kakovosti.
 - Ne bo Urške – vsak se mora aktivirati, si upati in tvegati.
-

Ugotovitve za področje doživetja podeželja v občini Sevnica:

- Lepa krajina z izjemnimi razglednimi točkami, ugodne energije (geomantija) in prijazni ljudje, ponujajo vse možnosti za aktivnosti (pohodništvo, kolesarstvo, padalstvo, aktivnosti na in ob vodi), dobro počutje in sprostitev v naravi ob izjemnih kulinaričnih turah po podeželju, t.i. zeleni turizem.
- Nekaj odličnih ponudnikov na podeželju, in sicer: Gostilna Repovž, Turistična kmetija Grobelnik, Turistična kmetija Močivnik, Kmetija Jazbec Mihaela (zeliščni vrt), kmetija Jazbec Majda (peka kruha), izletniške kmetije, učne kmetije (delavnice in predelava), ekološke kmetije (prodajalna in vodene degustacije), društvo zeliščarjev, vinotoči (Vinska klet Mastnak idr.), zidanice – ponudba odličnih pridelkov in prehranskih izdelkov ter storitev, ki jih je potrebno povezati v celovita doživetja za prepoznane ciljne skupine butičnega turizma (družine, pare, manjše skupine).
- Vzpostaviti sistem odprtih vrat ponudnikov ter koordinatorja, ki bo skrbel za dvig kakovosti ponudbe na podeželju.

2.6.4 Tematski koncept 4 – Kmetijska gospodarstva v občini Sevnica

Na prvi delavnici za TK4 – Kmetijska gospodarstva v občini Sevnica, 19. junija 2018, na Kmetiji Jazbec, so bile prepoznane prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (Tabele 28-31) kmetijskih gospodarstev v občini Sevnica.

Tabela 28: Prepoznavnost občine Sevnica na področju kmetijskih gospodarstev

- Nekatera obstoječa kmetijska gospodarstva imajo ob osnovni (poljedelstvo, živinoreja (govedo, ovce), vinogradništvo in vinarstvo) registrirane tudi številne dopolnilne dejavnosti (predelava mesa, mleka, zelišča, žganjekuha, predelava žita in peka kruha, turizem na kmetiji, predelava sadja, učna kmetija, strojne usluge,) in mlade prevzemnike z vizijo in načrti za prihodnost.
 - Nekaj kmetij je v shemi ekološke pridelave in predelave.
 - Uveljavljena je prodaja na domu.
 - Urejena Kmečka tržnica Sevnica je prodajni prostor za raznovrstno ponudbo s kmetij.
 - Kmečka zadruga Sevnica povezuje kmetije in prodaja lokalno ponudbo.
 - Sejemski dnevi, kjer se ponuja tudi ponudba s kmetij, so dobro obiskani.
-

-
- Lepa krajina – mozaičnost obdelane zemlje – vse možnosti za zeleni turizem.
 - KŠTM in TA Doživljaj Posavje ponujata oblikovane programe za skupine, ki vključujejo tudi obisk kmetij.
 - Malo doživetij povezanih ponudnikov (npr. Od polja do kruha za OŠ – vreča pšenice – mlin – peka kruha; vas Šmarčna: kozolec – prodaja lokalnih izdelkov na stojnici – pogostitev z Aktivom kmečkih žena) – veliko priložnosti za povezano ponudbo doživetij na kmetijah.
-

Tabela 29: Pomanjkljivosti na področju kmetijskih gospodarstev v občini Sevnici

-
- Slabo povezovanje – ni povezovalnega člana, ki bi spodbujal povezovanje med ponudniki in vzpostavil kolektivno blagovno znamko pod katero bi lahko kmetije prodale viške.
 - Prehranski izdelki še niso prepoznani kot turistični spominki, premajhna je tudi njihova količina, relativna je kakovost.
 - Ponudniki se med seboj slabo poznajo – sami ne komunicirajo.
 - Kmetije se slabo promovirajo – ni spletnih strani idr. orodij komuniciranja.
 - Mnoge dopolnilne dejavnosti, katerih ponudba se ponuja, še niso registrirane.
 - Ne delijo se informacije o ponudbi posameznikov - ne veš, kdaj ima kdo odprto in kaj ponuja.
 - Šibka splošna kakovost ponudbe – posameznih pridelkov, izdelkov in storitev.
 - Miselnost, da obstaja samo avtobusni turizem.
 - Premalo ponudbe za doživetja otrok, družin in parov – obogatena doživetja na kmetijah.
-

Tabela 30: Izzivi – priložnosti na področju kmetijskih gospodarstev v občini Sevnica

-
- Povezovanje kmetijskih gospodarstev za vzpostavitev večje kritične mase izdelkov in enovite kakovosti pod skupno kolektivno blagovno znamko.
 - Oblikovanje kulinarčnih spominkov s celotno podobo in zgodbo kmetije in destinacije.
 - Vzpostavitev sistema ocenjevanja za dvig kakovosti lokalne ponudbe.
 - Skupna promocija odličnih pridelkov, prehranskih izdelkov in storitev (pokušenj, delavnic) s kmetij.
 - Urejen sistem odprtih vrat kmetij – dnevi odprtih vrat.
 - Vzpostavljena mreža prodajnih mest v občini Sevnica in izven njenih mej (npr. Ljubljana).
 - Vzpostavljena logistika za ponudbo s kmetij – embalaža, transport, koordinator.
 - Spodbuditi javne ustanove naj kupujejo kakovostne lokalne pridelke in prehranske izdelke v največji možni meri, da imajo kmetije zagotovilo za odkup.
 - Vzpostaviti dobaviteljsko verigo za gostince.
 - Vodena doživetja od kmetije do kmetije – od ponudnika do ponudnika za butična doživetja.
 - Kakovostna in raznolika ponudba na manjših kmetijah z nastanitvijo in prehrano ter specializiranimi doživetji.
 - Visokokakovostne prireditve, ki dvigujejo prepoznavnost izdelka ter destinacije (npr. Festival Modre frankinje in npr. Sevniška voščenska, Festival Salame ipd.).
 - Usklajena cena za odlično ponudbo – zaupanje in pošten odnos.
-

Tabela 31: Prihodnje ovire na področju kmetijskih gospodarstev v občini Sevnica

-
- Vremenske nepravilnosti in bolezni živine.
 - Nižanje cen prehranskih izdelkov velikih trgovskih centrov.
 - Slab posluh javnih ustanov za nakup živil od lokalnih kmetij.
-

-
- Spremembe v politiki subvencij za kmetije.
-

Ugotovitve za področje kmetijskih gospodarstev v občini Sevnica:

- Lepe lege kmetijskih gospodarstev s privlačno mozaično podobo.
- Nekaj kmetijskih gospodarstev, ki pridelano tudi kakovostno predelajo in prodajo po uveljavljenih prodajnih poteh.
- Širok nabor registriranih dopolnilnih dejavnosti na kmetijah in potencial za več registracij.
- Mladi prevzemniki z vizijo in načrti za prihodnost tudi na področju ekološke pridelave.
- Urejene prodajne poti - prodaja na domu, Kmečka tržnica Sevnica, TIP Sevnica, sejmi, javne ustanove, Kmečka zadruga Sevnica, prodajna mesta izven občine Sevnica idr.
- KŠTM in TA Doživljaj Posavje ponujata oblikovane programe za skupine, ki vključujejo tudi obisk kmetij in prodajo njihovih izdelkov.
- Povezati kmetijstva gospodarstva za vzpostavitev večje kritične mase izdelkov in enovite kakovosti pod skupno kolektivno blagovno znamko, razviti kulinarčne spominke, vzpostaviti sistem odprtih vrat ter skupno promocijo, logistiko in sodelovanje z javnimi ustanovami in gostinci.
- Ponuditi več povezanih vodenih doživetij na kmetijah za prepoznane ciljne skupine in jih povezati v vodenja od ponudnika do ponudnika za butična doživetja.
- Spodbuditi kakovostno in raznoliko ponudbo na manjših kmetijah z nastanitvijo in prehrano ter specializiranimi doživetji.
- Spodbujati visokokakovostne prireditve, ki dvigujejo prepoznavnost izdelka ter destinacije (npr. Festival Modre frankinje in npr. Sevniška voščenska, Festival Salame ipd.).
- Vzpostaviti zaupanje in pošteno poslovanje v mrežah.

2.7 Ugotovitve

Na območju občine Sevnica obstaja potreba po vzpostavitvi subjekta (npr. destinacijske management in marketing organizacije - DMMO), ki bi *organizirano spodbujal in omogočal višjo kakovost doživljanja narave in kulturne dediščine, ekonomske učinkovitosti ter blagostanja za domačine v povezavi s turistično in z njo povezanimi dejavnostmi.*

Za spodbujanje udejanjanja podjetnih idej ter razvoja v turizmu je potrebno vzpostaviti *enoto za malo podjetništvo pod okriljem Destinacijske management in marketing organizacije*, s čimer bi:

- spodbujali razvoj in pridelavo kakovostnih pridelkov, prehranskih in rokodelskih izdelkov ter storitev – kritična masa ponudbe.
- spodbujali vzpostavitev lokalne dobaviteljske verige pridelovalcev in predelovalcev.

- spodbujali celovito kakovost ponudbe pod skupno kolektivno blagovno znamko.
- spodbujali inovativne podjetne ideje domačinov in pomagali do vzpostavitve le-teh.
- vzpostavili lokalna prodajna mesta in odlično promocijo lokalne ponudbe v in izven občine Sevnica.
- povezovali in vzpostavili učinkovito komunikacijo med turističnimi in s turizmom povezanimi ponudniki za oblikovanje celovite in kakovostne ponudbe destinacije.
- povezovali ponudnike z namenom skupnega oblikovanja in trženja zelenih, zdravih in aktivnih integralnih turističnih produktov (ITP) s poglobljenimi doživetji pod skupno destinacijsko tržno znamko.
- usmerjeno informirali domačine in turiste o ponudbi – učinkovito poslovanje TIC-ev in spletnih orodij komuniciranja z javnostmi.
- skrbeli za razvoj in raziskave za potrebe turizma in z njim povezanimi dejavnosti.

3 Vizija in strateški cilji razvoja turizma na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2024

Na delavnicah s Projektno in z Delovno skupino smo oblikovali vizijo in razvojne ter trženjske cilje na območju občine Sevnica. Besedilo vizije in ciljev je odprto za nadaljnje dopolnjevanje. Trenutna besedila so predstavljena v podpoglavjih.

3.1 Vizija razvoja turizma na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2024

V Tabeli 32 so predstavljeni slogan ter kratka in daljša vizija razvoja turizma na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2024.

Tabela 32: Vizija razvoja turizma na območju občine Sevnica

SLOGAN

Destinacija Sevnica – Zakladnica doživetij

KRATKA VIZIJA

**Destinacija Sevnica bo leta 2024
zelena butična destinacija za obiskovalca,
ki išče raznolika in aktivna doživetja,
mir in osebne koristi.**

DOLGA VIZIJA

**Destinacija Sevnica bo leta 2024 oz. 2029
celovito povezana, na znanju temelječa, dostopna, specializirana destinacija
z butično ponudbo za družine, pare in manjše skupine
ter z visoko kakovostjo sonaravnega bivanja domačinov, ki gostijo obiskovalce
ob uživanju v pestri kulinarčni ponudbi lokalnih dobrot,
izjemnih naravnih danostih s pogledi po vinorodni in gozdnati krajini,
privlačnih rekreacijskih aktivnostih po razgibanem terenu, poglobljenih doživetjih
kulturne dediščine
ter odličnih prireditvah, ki jih organizirajo prijazni domačini na območju Posavja.**

3.2 Strateški razvojni cilji turizma na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2024

Na delavnicah s Projektno in Delovno skupino so bili usklajeni strateški razvojni cilji na področju turizma na območju občine Sevnica za obdobje 2019-2024. Strateški razvoj v občini Sevnica bo v obravnaven obdobju temeljih na naslednjih razvojnih ciljih:

1. *Destinacijska management in marketing organizacija - DMMO Turizem Sevnica s tremi centri in učinkovito mrežo TIC-ev in IT ter mrežo ponudnikov – lokalnih dobaviteljev*
2. *Kakovostno in vsebinsko usklajena ponudba destinacije Sevnica – narava in kulturna dediščina ter ponudba podeželja s kakovostnimi ekosistemskimi storitvami in usposobljenimi kadri (Personalizirani ITP ter Dnevi odprtih vrat)*
3. *Razvoj infrastrukture za odličnost storitev (doživetij) in prepoznavnost destinacije Sevnica*
4. *Učinkovite naložbe v ponudbo in promocijo turizma v destinaciji Sevnica*

V Tabeli 33 so podrobneje predstavljeni strateški razvojni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica oblikovani skupaj s člani Projektne in Delovne skupine.

Tabela 33: Strateški razvojni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024

C1	Varovana narava, privlačna kulturna krajina in kulturna dediščina za nišna doživetja – interpretacija narave in kulturne dediščine v privlačni krajinski podobi.
C2	Čisto, zdravo in prijetno bivalno okolje – kakovostne ekosistemske storitve, sonaravno kmetijstvo in zadovoljiva pridelava in predelava lokalnih živil in gradiv, mehka mobilnost in energetska učinkovitost, sonaravna gradnja – visoka kvaliteta bivanja.
C3	Kakovostna, trajnostna in inovativna osnovna (prometna, vodovod, kanalizacija, internetna dostopnost idr.) in turistična infrastruktura (objekti za prehrano, nastanitev, doživetja) in superstruktura (storitve v turističnih objektih, ki so plod človeškega dela) – privlačna za domačine in turiste.
C4	Celovito povezano območje z učinkovito DMMO TURIZEM SEVNICA s tremi centri, mrežo TIC-ev in Incoming TA (ITA).
C5	Usposobljeni informatorji, ponudniki, vodniki, interpretatorji in kustosi za kakovostna doživetja narave, kulturne dediščine, gospodarskih, športnih idr. doživetij za prepoznane ciljne skupine.
C6	Vzpostavljene lokalne dobaviteljske verige in mreža prodajnih mest kakovostne in vsebinsko usklajene ponudbe destinacije Sevnica.
C7	Učinkovite naložbe v ponudbo in promocijo turizma v destinaciji Sevnica.
C8	Podjetniške priložnosti na področju turizma in na z njim povezanih dejavnostih, večja zaposlenost kadra, dvig standarda deležnikov, priseljevanje mladih družin in rast investicij.

3.3 Strateški trženjski kvalitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024

Na delavnici s Projektno in Delovno skupino so bili usklajeni strateški trženjski kvalitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 201-2024. Strateško trženje ponudbe destinacije Sevnice bo v obravnaven obdobju temeljilo na naslednjih kvalitativnih ciljih:

1. *Učinkovito pozicionirana, tržena in prepoznana destinacija Sevnica – DMMO Turizem Sevnica*
2. *Povezovanje z namenom skupnega trženja ponudbe destinacije Sevnica*
3. *Destinacijska znamka Visit Sevnica s pravilnikom upravljanja in skrbništva ter priročnikom CKP*
4. *Sodoben sistem komuniciranja destinacije Sevnica*
5. *Kolektivna blagovna znamka destinacije Sevnica*
6. *Privlačni integralni turistični produkti destinacije Sevnica za stacionarne goste in izletnike*
7. *Personalizirana ponudba destinacije Sevnica*
8. *Letni program prireditev in dogodkov v destinaciji Sevnica*
9. *Usposobljeni zaposleni za trženje ponudbe destinacije Sevnica*

V Tabeli 34 so podrobneje predstavljeni strateški trženjski kvalitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica, ki so bili oblikovani skupaj s člani Projektne in Delovne skupine.

Tabela 34: Strateški trženjski kvalitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024

C1	Destinacija Sevnica je prepoznana, učinkovito pozicionirana in tržena z unikatnimi doživetji v lokalnem, regionalnem, nacionalnem in internacionalnem okolju – DMO destinacije Sevnica.
C2	Mreža povezanih ponudnikov zagotavlja visokokakovostno ponudbo doživetij v destinaciji Sevnica.
C3	Grajena destinacijska znamka VISIT SEVNICA temelji na internem in eksternem ter sistemu vertikalnega strateškega trženja v regiji in Sloveniji.
C4	Vzpostavljen sodoben sistem komuniciranja destinacije Sevnica z javnostmi - klasična in digitalna trženjska orodja.
C5	Upravljana kolektivna blagovna znamka destinacije Sevnica oz. širše.
C6	Vzpostavljena ponudba privlačnih ITP – nišnih doživetij po meri ciljnih skupin gostov in izletnikov v DS in širše.
C7	Vzpostavljen Letni program destinacijskih prireditev in dogodkov (dnevi odprtih vrat ponudnikov).

C8	Usposobljeni zaposleni za mreženje in trženje ponudbe v destinaciji Sevnica ter ponudniki za odlična doživetja.
C9	Znane osebnosti so ambasadorji destinacije Sevnica.
C10	Gradnja trženja prepoznavnih spominkov destinacije Sevnica

3.4 Strateški trženjski kvantitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024

Na delavnici s Projektno in Delovno skupino so bili usklajeni strateški trženjski kvantitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024. Strateško trženje ponudbe destinacije Sevnica bo v obravnaven obdobju temeljilo na naslednjih kvantitativnih ciljih:

1. *Rast števila zaposlenih v turizmu*
2. *Vzpostavitev dobaviteljskih verig za organizirano ponudbo destinacije Sevnica*
3. *Nadgradnja prireditvev*
4. *Spodbujanje ponudnikov za trženje ponudbe v projektu Dnevi odprtih vrat*
5. *Rast števila prihodov stacionarnih gostov iz mednarodnega okolja (glede na ciljne trge) in Slovenije*
6. *Rast števila nočitev stacionarnih gostov iz mednarodnega okolja in Slovenije*
7. *Rast povprečne dobe bivanja mednarodnih gostov ter ohranitev domačih gostov*
8. *Povečanje dnevne turistične potrošnje stacionarnih mednarodnih in domačih gostov*
9. *Usmerjanje promocijskih aktivnosti na ključnih in potencialnih trgih glede na prihode, število nočitev in povprečno dobo bivanja gostov*
10. *Dvig kakovosti in raznovrstnosti nastanitvenih kapacitet*
11. *Povečanje zasedenosti stalnih ležišč*
12. *Rast števila izletnikov tako mednarodnih kot domačih*
13. *Rast števila organiziranih skupin*
14. *Rast števila obiskovalcev na tradicionalnih prireditvah in dogodkih*
15. *Povečanje dnevne potrošnje izletnikov*
16. *Ohraniti deleže prihodov turistov skozi vse leto*

V Tabeli 35 so podrobneje predstavljeni strateški trženjski kvantitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica.

Tabela 35: Strateški trženjski kvantitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024

C1	Vsaj 4 zaposleni na področju turizma v DMMO DS
C2	Vsaj 3 vzpostavljene verige povezanih ponudnikov v DS
C3	Vsaj 3 kakovostne prireditve na destinacijskem nivoju, ki pritegnejo 1000 in več obiskovalcev
C4	Vsaj 12 ponudnikov povezanih v projekt Dnevi odprtih vrat DS
C5	Vsaj 2 TK (od petih) tržena in odlično prodajana skozi ITP za 3 prepoznane ciljne skupine
C6	Vsaj 5 novih ponudnikov nastanitvenih kapacitet v DS – vsaj 30 novih postelj
C7	Vsaj 3 dni (2 nočitvi) bivanja turistov v DS
C8	Vsaj 30 % rast števila prihodov in nočitev
C9	Vsaj 30 % rast potrošnje gostov
C10	30 % zasedenost nastanitvenih kapacitet v DS skozi vse leto

4 Razvoj in trženje turizma v destinaciji Sevnica

V sklopu aktivnosti Projektne in Delovne skupine so se izkristalizirale štiri prioritete, ki se bodo udeležale skozi tri centre modela razvoja in trženja destinacije Sevnica. Delovne skupine deležnikov bodo v sklopu treh centrov usmerjale razvoj in trženje turizma v destinaciji Sevnica.

4.1 Prioritete razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024

Slika 14 prikazuje prioritete razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica.

Slika 14: Prioritete razvoja in trženja turizma destinacije Sevnica



P1 – *Mreženje – partnerstvo za prepoznavnost destinacije Sevnica* je temeljna prioriteta na kateri slonijo ostale tri. Povezana je z nalogami *destinacijske management in marketing organizacije* oz. v prvi fazi Projektne skupine, ki bo skrbela za 'partnerstva z namenom' celovitega razvoja in trženja ponudbe (ponudnikov) destinacije Sevnica.

P2 – *Razvoj in trženje programov destinacije Sevnica* se nanaša na ponudbo doživetij destinacije skozi po meri oblikovane turistične programe s ciljanim nagovarjanjem skupin turistov. Ta prioriteta je povezana z delovanjem *Centra za trženje* (CT DS) in *Delovno skupino za trženje* (DST).

P3 – Promocija in trženje ponudbe z destinacijsko znamko se povezuje z aktivnostmi Centra za trženje (CT DS), ki deluje skozi Delovno skupino za trženje destinacije Sevnica (DST).

Tako se vzpostavlja načrtovan strateški in operativni razvoj in trženje destinacije Sevnica na domačem in mednarodnih trgih z destinacijsko znamko Visit Sevnica ter po meri oblikovanimi doživetji za prepoznane ciljne skupine turistov.

P4 - Razvoj podpornega okolja za kakovostna in konkurenčna doživetja v destinaciji Sevnica bo na dolgi rok omogočen skozi Center za raziskave in razvoj (CRR DS) ter Center za kakovost (CK DS). V sklopu teh delujeta Delovna skupina za kakovost (DSK DS) ter Delovna skupina za raziskave in razvoj v destinaciji Sevnica (DRR DS).

4.2 Model razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica

Slika 15 prikazuje Model razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica.

Slika 15: Model razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica – DMMO TSza obdobje 2019-2024



Upravljanje destinacije Sevnica temelji na vzpostavitvi Destinacijske management in marketing organizacije – DMMO Turizem Sevnica.

Destinacijska management in marketing organizacija (DMMO) Turizem Sevnica bo s pravno-formalno vzpostavitvijo skrbela za celovito partnerstvo za sonačrtovanje, soorganiziranje, sovodenje, soupravljanje, monitoring in evalvacijo razvoja in trženja turizma na območju destinacije Sevnica. Njena osrednja naloga je *vzpostaviti aktivno partnerstvo*, ki bo skrbelo za:

- celovit razvoj in strateško trženje ponudbe destinacije Sevnica,
- nastopanje pod skupno destinacijsko znamko Visit Sevnica in kolektivno blagovno znamko,
- operativno trženje - promocijo in trženje ponudbe kakovostnih pridelkov, storitev in programov na TIC-ih in na drugih prodajnih mestih,
- zagotavljanje kakovostnih informacij v destinaciji in v digitalnih orodjih o ponudbi destinacije Sevnica,
- zagotavljanje kakovostnih in poglobljenih doživetij za prepoznane ciljne skupine turistov,
- nadgradnjo turistične infrastrukture in njeno poenotenje skozi skupne investicije ter prijave na razpisana sredstva,
- enovito signalizacijo in upravljanje turistične infrastrukture v destinaciji Sevnica,
- idr.

V začetni fazi bodo te aktivnosti peljale tri Delovne skupine, kasneje pa trije Centri, in sicer:

- *Center za kakovost destinacije Sevnica (CK DS),*
- *Center za trženja destinacije Sevnica (CT DS),*
- *Center za raziskave in razvoj destinacije Sevnica (CRR DS).*

Vsak center bo deloval pod okriljem vodje centra, ki koordinira aktivnosti delovne/ih skupin/e, katere udejanjajo želeno vizijo in strateške cilje destinacije Sevnica.

Center za kakovost destinacije Sevnica (CK DS) bo z *Delovno skupino za kakovost (DSK)* skrbel za:

- Vzpostavitev sistema celovite kakovosti ponudbe v DS – Načrt dela Centra za kakovost DS.
- Vzpostavitev in gradnja prepoznavnosti DS z DZ in KBZ DS – Sistem znamčenja in gradnje prepoznavnosti DS.
- Zagotavljanje kakovostno in celovito oblikovanih destinacijskih storitev, prireditvev, dogodkov, ITP in verig zanje.
- Zagotavljanje svetovanja ponudnikom za oblikovanje kakovostne ponudbe s KBZ – Akcijski načrt svetovanja ponudnikom za celovito kakovost ponudbe DS – Dnevi odprtih vrat ponudnikov DS.
- Vzpostavitev in upravljanje dobaviteljskih oskrbnih verig, verige prodajnih mest ter verig kupcev za prodajo ponudbe s KBZ DS.
- Nadgradnja kakovosti ponudbe javnih storitev v turistične namene – kultura, šport idr. ter spodbujanje zasebnih iniciativ – Načrt razvoja in trženja ponudbe personaliziranih zgodb v DS.
- Gradnja kakovosti ponudbe skozi standarde v stroki - gostinstvo, turizem, predelava živil idr. v DS – Letni načrt usposabljanja za standarde kakovosti v DS.

Člani DSK DS: predstavnik Občine Sevnica, predstavnik KŠTM, predstavnik/i turističnih ponudnikov, predstavnik/i društev idr. organizatorjev dogodkov in prireditev.

Center za trženje (CT DS) bo z *Delovno skupino za trženje ponudbe destinacije Sevnica (DST)* skrbel za:

- Strateška promocija in trženje ponudbe DS z DZ in KBZ v sodelovanju s partnerji – Načrt strateškega in operativnega trženja DS.
- Gradnja prepoznavnosti DS s komuniciranjem CKP preko DZ Visit Sevnica in KBZ navzven - Načrt eksternega trženja.
- Klasično in digitalno trženje ponudbe DS z mrežo TIC/IT, rezervacijsko-prodajnim sistemom ponudbe preko ITA – Akcijski načrt komuniciranja, trženja in prodaje ponudbe DS (Komunikacijski načrt digitalnega trženja).
- Trženje destinacijskih storitev in prireditev, dogodkov, ITP in verig zanje navzven.
- Učinkovito in usklajeno in-site komuniciranje ponudbe storitev, ITP, dogodkov/prireditev za poglobljena doživetja DS (informatorji v TIC/IT/ITA, ponudniki, vodniki...) – Načrt internega marketinga.

Člani DST DS: predstavnik Občine Sevnica, predstavnik KŠTM, predstavnik lokalnih turističnih ponudnikov, predstavnik društev, predstavnik občanov.

Center za raziskave in razvoj (CRR DS) bo z *Delovno skupino za raziskave in razvoj (DSRR)* skrbel za:

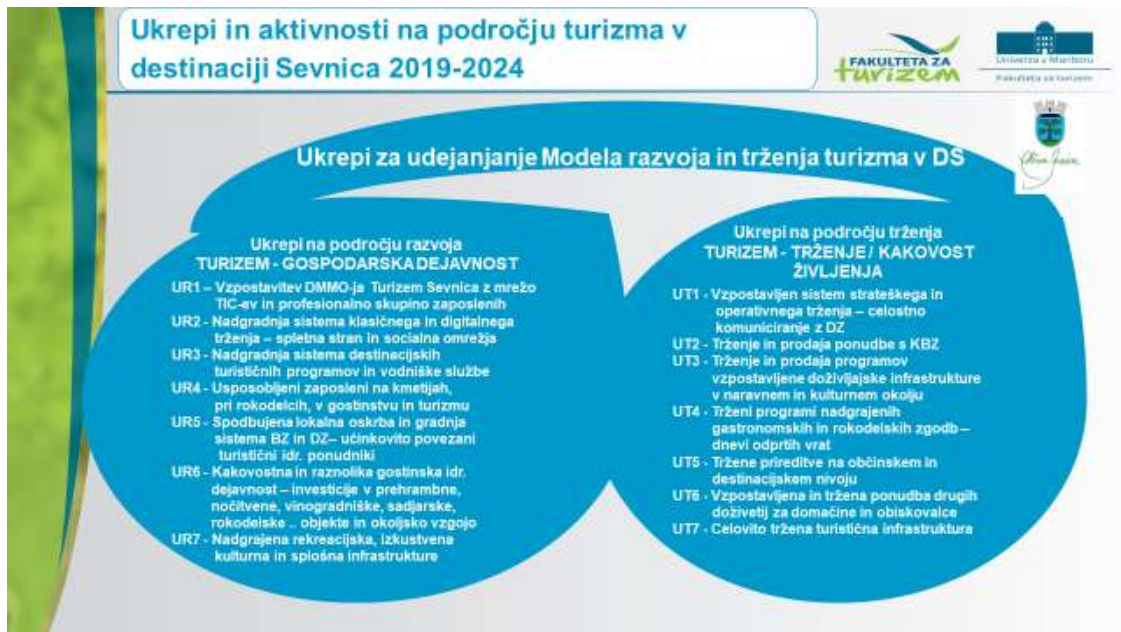
- Vzpostavitev sistema raziskav in razvoja na področju turizma v DS – Načrt dela Centra za raziskave in razvoj v DS.
- Načrtovanje, spremljanje razpisov in izvajanje strateških projektov v DS.
- Razvoj digitalne turistične platforme kot podpore komuniciranju v DS.
- Raziskovanje in oblikovanje informacij s sodobno IKT za strateško odločanje v DS kot podpora raziskavam in razvoju, trženju, internemu in eksternemu komuniciranju, odločanju v turizmu.
- Razvoj inkubatorja za spodbujanje podjetnih idej v turizmu DS.
- Razvoj trajnostne, zelene, dostopne destinacije Sevnica.
- Upravljanje turistične infrastrukture in objektov interpretacije narave in KD v DS.

Člani DSRR DS: predstavnik Občine Sevnica, predstavnik KŠTM, predstavnik občanov, predstavniki turističnih ponudnikov, itd.

5 Ukrepi za udejanjanje vizije razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024

Model udejanjanja razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024 sledi Modelu razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica (Slika 16).

Slika 16: Model udejanjanja razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica – aktivnosti DMMO TS za obdobje 2019-2024



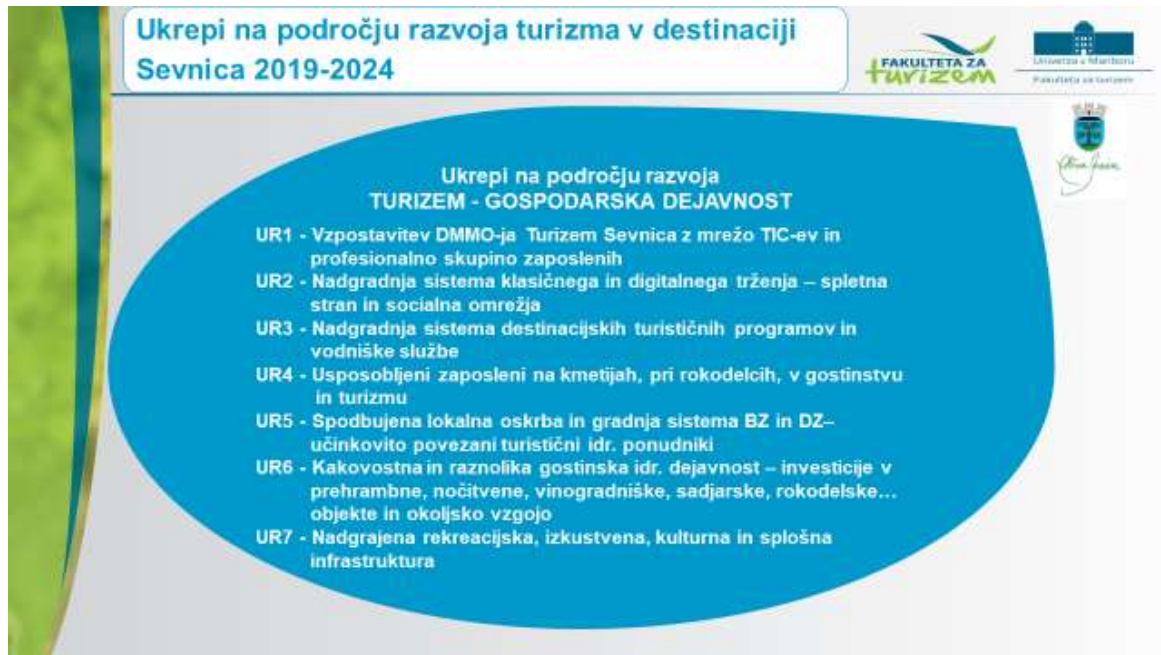
Model udejanjanja razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024 temelji na razvojnih in trženjskih ciljih, ki smo jih uvrstili v dva sklopa ukrepov, in sicer:

- ukrepi na področju razvoja – **turizem kot gospodarska dejavnost** in
- ukrepi na področju trženja – **trženje in kakovost življenja**.

5.1 Ukrepi na področju razvoja – turizem kot gospodarska dejavnost v destinaciji Sevnica

Ukrepi na področju razvoja turizma kot gospodarske dejavnosti v destinaciji Sevnica so predstavljeni na Sliki 17.

Slika 17: Ukrepi na področju razvoja – Turizem kot gospodarska dejavnost v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024



Na področju razvoja - **Turizem kot gospodarska dejavnost v destinaciji Sevnica (DS)** je izpostavljenih **7 ukrepov in 33 aktivnosti** in sicer:

- UR1 - Vzpostavitev DMMO-ja Turizem Sevnica z mrežo TIC-ev in IT ter profesionalno skupino Zaposlenih (A1-7)
- UR2 - Nadgradnja sistema klasičnega in digitalnega trženja destinacije Sevnica – spletna stran in socialna omrežja (A1-6)
- UR3 - Nadgradnja sistema destinacijskih turističnih programov in vodniške službe (A1-4)
- UR4 - Usposobljeni zaposleni na kmetijah, pri rokodelcih, v gostinstvu in turizmu (A1-3)
- UR5 - Spodbujena lokalna oskrba in gradnja sistema BZ in DZ– učinkovito povezani turistični idr. ponudniki (A1-3)
- UR6 - Kakovostna in raznolika gostinska idr. dejavnost – investicije v prehrambne, nočitvene, vinogradniške, sadjarske, rokodelske .. objekte in okoljsko vzgojo (A1-7)
- UR7 - Nadgrajena rekreacijska, izkustvena kulturna in splošna infrastruktura (A1-3)

V Tabelah 36-42 so predstavljene aktivnosti vsakega od 7 ukrepov na področju razvoja turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024.

Aktivnosti ukrepov UR1 in UR2 bo v začetni fazi izpeljala Projektna skupina destinacije Sevnica z vodjo DMO Turizem Sevnica.

Tabela 36: Ukrepi UR1 - Vzpostavitev DMMO Turizem Sevnica z mrežo TIC-ev in IT ter profesionalno skupino zaposlenih (PS DS, kasneje CK in CT DS)

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
UR1-A1 Vzpostavitev DMMO Turizem Sevnica	Vzpostavitev izvršne funkcije destinacijskega managementa za doseganje sinergij in večjih učinkov na področju razvoja in trženja turizma v DS skozi vzpostavitev treh centrov z več partnerskimi delovnimi skupinami ter mrežami akterjev ter mrežo TIC-ev z vodjo DMMO TS.	Vodja DMMO TS vzpostavi delovanje treh centrov s partnerskimi DS – DS za trženje, DS za kakovost in DS za raziskave in razvoj ter mreže TIC-ev in IT (javno-zasebno partnerstvo).	Strošek dela vodje DMMO TS in zaposlenih s prerazporeditvijo dela.	Voden DMMO Turizem Sevnica s 3 centri – CT, CK, CRR In mrežo TIC-ev in IT.
UR1-A2 Mreženje in vzpostavitev partnerskega Dogovora o poslovnem sodelovanju v destinaciji Sevnica	Mreženje z namenom skupne promocije, trženja in prodaje ponudbe DS ter partnerstva s posameznimi akterji izven DS za izvajanje strateških razvojnih in trženjskih aktivnosti. Zagotoviti sredstva za strateški in operativni razvoj in trženje skozi dolgoročna partnerstva deležnikov DS.	Vzdrževanje in nadgradnja strateške mreže deležnikov ter ponudnikov za partnersko doseganje sinergičnih učinkov javno-zasebnega poslovanja DS – Dogovor o poslovnem sodelovanju.	Stroški dela zaposlenih. Sredstva iz dolgoročnega partnerstva za strateško in operativno delovanje (javno-zasebna sredstva različnih virov).	Vsaj 20 partnerjev Dogovora o poslovnem sodelovanju v DS do 2024.
UR1-A3 Operativni program dela DMMO Turizem Sevnica	Izdelava operativnega Programa dela za posamezno (oz. v začetku prvo) leto delovanja DMMO TS ter Poročila o delu DMMO TS ob koncu leta. Zagotoviti sredstva za učinkovito operativno delovanje na področjih razvoja, trženja in	Vodja DMMO TS skupaj z vodji DS v decembru oblikuje Letni program dela DMMO TS za naslednje leto. Vodja DMMO TS skupaj z vodji DS v januarju oblikuje Letno	Stroški dela zaposlenih. Proračun za izvajanje aktivnosti razvoja in trženja sestavljen iz različnih virov.	Letni programi dela DMMO TS. Letna poročila o delu DMMO TS.

	kakovostnega upravljanja DS.	poročilo o delu DMMO TS za preteklo leto.		
UR1-A4 Prostorska in vsebinska nadgradnja TIC-a v Sevnici	Nadgradnja prostora, vsebin in orodij informiranja in trženja ponudbe DS v sklopu aktivnosti TIC-a Sevnica.	Načrt nadgradnje prostora, vsebin in orodij komuniciranja TIC-a Sevnica in izvajanje le-teh	Stroški dela zaposlenih. Sredstva za nadgradnjo prostora in opreme.	Nadgrajen TIC Sevnica
UR1-A5 Vsebinska nadgradnja TIC-a na Gradu	Nadgradnja vsebin informiranja in trženja ponudbe DS v sklopu aktivnosti TIC-a na Gradu Sevnica.	Načrt nadgradnje vsebin aktivnosti TIC-a na Gradu Sevnica.	Stroški dela zaposlenih. Sredstva na nadgradnjo opreme – orodja komuniciranja.	Nadgrajen TIC na Gradu Sevnica
Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
UR1-A6 Vzpostavitev mreže informacijskih točk (IT) na območju destinacija Sevnica	S partnerji Dogovor o poslovnem sodelovanju določiti in vzpostaviti mrežo IT pri ponudnikih po DS.	Vzpostaviti vsaj 4 IT pri ponudnikih po destinaciji Sevnica.	Stroški dela zaposlenih. Dogovor s partnerji po DPS za delitev pokrivanja stroškov IT.	Vzpostavljene 4 IT v destinaciji Sevnica.
UR1-A7 Usposobljen kader v Mreži TIC-ev in IT v DS za usklajen sistem informiranja in trženja ponudbe	Vzpostavitev sistema usposabljanja zaposlenih v Mreži TIC-ev in IT DS za skupen sistem informiranja in trženja ponudbe.	Vzpostavitev in izvajanje sistema usposabljanja ter usklajenega informiranja in trženja ponudbe v DS.	Stroški dela zaposlenih. Izvedba vsaj 2 usposabljanj za zaposlene in partnerje na področju trženja na leto.	Izvedene delavnice za zaposlene za seznanitev s skupno ponudbo in IT

Tabela 37: Ukrep UR2 - Nadgradnja sistema klasičnega in digitalnega trženja destinacije Sevnica – spletna stran in socialna omrežja (PS DS, kasneje CK in CT DS)

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
<p>UR2-A1 Akcijski načrt strateškega in operativnega trženja DS</p>	<p>Vzpostavljen dokument in implementacija aktivnosti za klasično in digitalno trženje z DZ in KBZ v DS.</p>	<p>DS za trženje z zaposlenimi in partnerji vzpostavi in nenehno nadgrajuje dokument za digitalno in klasično trženje z DZ in KBZ v sodelovanju z zunanjim ekspertom.</p>	<p>Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.</p>	<p>Akcijski načrt za trženje in Pogodba z zunanjim izvajalcem za digitalno trženje DS</p>
<p>UR2-A2 Nadgradnja in usklajeno skrbništvo interaktivne spletne strani DS</p>	<p>Nadgradnja obstoječe spletne strani DS in usklajeno skrbništvo - interaktivna spletna stran DS (povezava TIC, IT in TA s kliki na ponudnike izdelkov in storitev ter butične pakete s kratkimi videi).</p>	<p>Nadgradnja in skrbništvo spletne strani DS in njenih povezav do drugih socialnih mrež – vzpostavljena kadrovska zasedba za delo ter prevodi v vsaj 5 jezikov in vodenje dobaviteljske verige ponudnikov, ki so predstavljeni po segmentih.</p>	<p>Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.</p>	<p>Nadgrajena in upravljana spletna stran DS in njene povezave do drugih socialnih orodij.</p>
<p>UR2-A3 Razvoj, skrbništvo in upravljanje digitalnih orodij za trženje DS v socialnih mrežah</p>	<p>Razvita in implementirana orodja digitalnega trženja s partnerskim dogovorom za aktualno in ciljno komuniciranje z javnostmi v socialnih mrežah ter skrbništvo in upravljanje le-teh.</p>	<p>DS za trženje razvije in nenehno nadgrajuje skupaj z zunanjim ekspertom orodja za digitalno trženje in določi skrbnika / upravljavca za aktualno delovanje destinacijskih socialnih mrež.</p>	<p>Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.</p>	<p>Vzpostavljen a in upravljana orodja za digitalno trženje v socialnih mrežah DS.</p>
Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
<p>UR2-A4 Usposobljen kader za sodobno trženje</p>	<p>Usposobljeni zaposleni na DMMO, TIC-ih, IT, hotelih idr. za digitalno in klasično trženje in komuniciranje s ciljnim javnostmi (destinacijski manager,</p>	<p>2 delavnici za usposabljanje deležnikov o digitalnem in klasičnem trženju na leto.</p>	<p>Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.</p>	<p>Vsaj 10 usposobljenih zaposlenih za digitalno trženje v DS.</p>

	tržniki, informatorji, vodniki, izvajalci delavnic pokušenj...)			
UR2-A5 Trganka DS v spletni in fizični obliki ...	Oblikovanje, prevodi in tisk trganke s ponudniki DS za uporabo na TIC-ih, IT in pri drugih ponudnikih.	Oblikovanje, prevodi in tisk trganke v xy komadih ter nadgradnja ponudbe v promocijskih orodjih in dotisk.	Stroški dela zaposlenih. Oblikovanje, prevodi in tisk.	Trganke in vodniki.
UR2-A6 Specializirani vodniki po personah ciljnih skupin (kolesarstvo/ pohodništvo, kulinarika, prireditve ...)	Oblikovanje kolesarskega in pohodniškega vodnika po DS - aktivni z dopolnjujočo ponudbo (gostinska ponudba, vinarji, rokodelci, kmetije, razgledne točke idr.). Enako za kulinariko - foodiji v navezi s projektom Dnevi odprtih vrat ponudnikov DS.	Oblikovanje, prevodi in tisk specializiranih vodnikov po DS ter nadgradnja promocijskih orodij in dotisk.	Stroški dela zaposlenih. Oblikovanje, prevodi in tisk.	Specializirani vodniki za persone ciljnih skupin (aktivni, družabni, foodiji, muze).

Tabela 38: Ukrepi UR3 - Nadgradnja sistema destinacijskih turističnih programov in vodniške službe (DST in DSK in CK DS)

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje	Rezultat
UR3-A1 Načrt sistema trženja in prodaje ponudbe doživetij DS.	Vzpostavljen sistem trženja in prodaje ponudbe doživetij za prepoznane ciljne persone slovenskega turizma in nenehna nadgradnja.	V sklopu DS za trženje se oblikuje Načrt sistema trženja in prodaje ponudbe doživetij DS, ki ga nadgrajuje DST za razvoj doživetij.	Stroški dela zaposlenih. Načrt trženja in prodaje doživetij v DS.
UR3-A2 Oblikovanje ITP TK1-5.	Vzpostavljen sistem oblikovanja, implementiranja in evalviranja ITP po meri ciljnih person slovenskega turizma TK1 – družabno	DS za trženje vzpostavi DS za razvoj doživetij po personah ciljnih skupin turistov. V manjših panelnih skupinah nastajajo ITP za TK1-5 z vzpostavljenimi	Stroški dela zaposlenih in partnerjev. Vzpostavljeni ITP za doživetja po TK1-5 v DS.

	TK2 – aktivno TK3 – raziskovanje TK 4 – foodiji TK5 – posel	dobaviteljskimi verigami.		
Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
UR3-A3 Načrt usposabljanja kadra za odlična doživetja	Vzpostavljen načrt usposabljanja in standardov izvajanja doživetij ITP za TK 1-5 v DS po meri ciljnih person slovenskega turizma.	DS za trženje prepozna potrebe in oblikuje načrt usposabljanja in standardov izvajanja poglobljenih doživetij za akterje v turizmu – vsaj 5 delavnic na leto za različne ciljne skupine akterjev glede na ITP TK 1-5 v DS.	Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.	Načrt usposabljanja kadra v DS.
UR3-A4 Nadgradnja ponudbe z destinacijsko znamko Visit Sevnica s pravilnikom CKP	Pravilnik CKP ponudbe z destinacijsko znamko Visit Sevnica in nadgradnja ter skrbništvo DZ.	Pravilnik CKP ponudbe z DZ Visit Sevnica za učinkovito trženje in prodajo ITP po TK 1-5 v DS.	Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z oblikovalcem za CKP ponudbe DS.	Pravilnik ponudbe z destinacijsko znamko Visit Sevnica s CKP.

Tabela 39: Ukrepi UR4 - Usposobljeni zaposleni na kmetijah, pri rokodelcih, v gostinstvu in turizmu (DSK, CK DS)

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
UR4-A1 Načrt izobraževanja in usposabljanja kadra v turističnem gospodarstvu in z njim povezanih dejavnosti v DS	Oblikovanje Načrta delavnic za usposabljanje zaposlenih v turizmu, gostinski dejavnosti, na kmetijah in dopolnilnih dejavnostih v sodelovanju s strokovnimi in izobraževalnimi ustanovami.	Vzpostavljen Načrt delavnic za vse štiri skupine deležnikov in nenehna analiza potreb ter nadgradnja programa delavnic glede na trende v panogi.	Stroški dela zaposlenih.	Načrt izobraževanja kadra v DS.
UR4-A2 Izvedba	Izvajanje delavnic za ponudnike v turizmu, gostinstvu, na	Izvedba 1-2 delavnic za 20 udeležencev za vsako od štirih skupin	Stroški dela zaposlenih.	Izvedene delavnice za usposabljanje

usposabljanja	kmetijah in dopolnilnih dejavnostih.	vsako leto.	Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.	zaposlenih v DS.
UR4-A3 Strokovne ekskurzije ogledov dobrih praks za ponudnike	Načrt ene enodnevne in ene dvodnevne strokovne ekskurzije in izvedba le-teh z deležniki destinacije vsako leto spomladi in jeseni.	Izvedba dveh strokovni ekskurzij za deležnike DS po Sloveniji in v mednarodnem okolju vsako leto glede na trende v stroki–pokritje stroškov prevoza in vodnika.	Stroški dela zaposlenih. Stroški prevoza, vodenja in dela strokovnega programa brez nočitve.	Strokovne ekskurzije z ogledi dobrih praks za ponudnike DS.

Tabela 40: Ukrepi UR5 – Usposobljeni zaposleni na kmetijah, pri rokodelcih, v gostinstvu in turizmu (DSK, CK DS)

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
UR5-A1 Načrt vzpostavitve KBZ DS in implementacija aktivnosti	Vzpostavitev, skrbništvo in upravljanje KBZ ter gradnja prepoznavnosti skozi odlično kakovost ponudbe certificirane s KBZ DS, interno trženje.	Vzpostavitev pravno-formalne oblike delovanja sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ DS z zaščito znamke, vzpostavitvijo pravilnikov in ocenjevalnih listov, Poslovnika Strokovne komisije za ocenjevanje produktov s KBZ DS ter Poslovnika Mreženja ponudnikov DS ter nenehna nadgradnja sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ.	Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci. Registracija KBZ na uradu za intelektualno lastnino.	Vzpostavljena in upravljana KBZ DS na dolgi rok.
	Oblikovanje nabora delavnic za vzpostavitev usklajene ponudbe s KBZ DS ter izvedba le-teh.	Letni načrt delavnic in izvedba delavnic – 1 splošne in 1 za vsako skupino ocenjenih produktov (PI, RI, J in P, TP, PRI, NO) vsako leto izvajanja sistema certificiranja ponudbe s KBZ.	Stroški dela zaposlenih. Zunanji izvajalci.	Usposobljeni ponudniki na delavnicah.
	Oblikovanje produktov in opremljanje ponudbe z etiketo	Oblikovalec oblikuje CGP produktov s KBZ DS ter svetuje ponudnikom pri oblikovanju izdelkov,	Stroški dela zaposlenih.	Oblikovani produkti s KP KBZ DS.

	in embalažo KBZ DS.	etiket in embalaže.	Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.	
	Vzpostavitev sistema ocenjevanja produktov s KBZ DS (3 člani komisije za vsako vrsto produktov).	Oblikovanje letnega načrta ocenjevanj in vsaj 1 ocenjevanje PI, RI, J in P, TP, PRI, NO na leto.	Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.	Ocenjeni produkti s KBZ DS.
	Vzpostavitev sistema nenehnega spremljanja kakovosti produktov s KBZ DS.	Načrt kontrole na preskok in izvajanje spremljanja kakovosti ponudbe s KBZ DS.	Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.	Spremljanje kakovosti ponudbe s KBZ DS.
	Vzpostavitev Mreže ponudnikov KBZ DS – posamezne dobaviteljske verige.	Vzpostavitev in nadgradnja verige ponudnikov pridelkov in prehranskih izdelkov, rokodelskih izdelkov, jedi in pijač – gostincev, organizatorjev prireditev, turističnih produktov in ponudnikov nastanitvenih kapacitet.	Stroški dela zaposlenih.	Verige vrst ponudnikov sestavljajo Mrežo ponudnikov KBZ DS.
Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
UR5-A2 Vzpostavitev sistema promocije in trženja ponudbe s KBZ DS – gradnja znamke	Vzpostavljanje aktivnosti za promocijo in trženje ponudbe s KBZ DS.	Oblikovanje in nadgradnja Poslovnika promocije in trženja KBZ DS in skrb za nenehno nadgradnjo dokumentacije.	Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.	Poslovník promocije in trženja KBZ DS
	Izvaja se aktivnosti za promocijo in trženje ponudbe s KBZ DS preko: Poslovnika promocije in trženja KBZ DS skupaj z DST.	Vzpostavitev in nadgradnja sistema promocije in trženja ponudbe s KBZ DS ter načrt aktivnosti za do leta 2025.	Stroški dela zaposlenih. Strošek aktivnosti.	Izvedba promocije in trženja KBZ DS

UR5-A3 Vzpostavitev sistema prodajnih mest s KBZ DS	Vzpostavljanje aktivnosti za mrežo prodajnih mest s KBZ DS. Vzpostavitev celovito prepoznane opreme za prodajo ponudbe s KBZ DS.	Oblikuje se: Poslovník mreže prodajnih mest s KBZ DS. Oblikuje se načrt – vitrine, zabožki, police za ponudbo pod skupno KBZ DS. Vzpostavi se prodajna mesta po DS.	Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjim izvajalcem. Stroški opreme.	Poslovník mreže prodajnih mest s KBZ DS in Dogovori/pogodbe s ponudniki.
	Izvaja se aktivnosti za mrežo prodajnih mest s KBZ DS po: Poslovníku mreže poslovnih mest s KBZ DS.	Vzpostavljen sistem prodajnih mest in akcijski načrt za vsako leto ter nadgradnja prodajnih mrež ter vzpostavljena logistika polnjena polic s ponudbo KBZ.	Stroški dela zaposlenih. Stroški logistike.	Logistika, embalaža, skladiščenje ... - stroški ureditve prostorov za ponudbo s KBZ DS.

Tabela 41: Ukrepi UR6 - Kakovostna in raznolika gostinska idr. dejavnost – investicije v prehrabne, nočitvene, vinogradniške, sadjarske, rokodelske idr. objekte in okoljsko vzgojo (DSK, CK DS)

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
GU6-A1 Razviti standarde za nastanitvene obrate in spodbujanje investicij vanje	Razvoj standardov za nastanitvene obrate – KBZ, spodbujanje investiranja v nastanitvene obrate in razvoj kadra. Oblikovati načrt svetovanja posameznim ponudnikom na domu in izvajanje le-tega	Razvoj standardov. Akcijski načrt svetovanj ponudnikom in izvajanje aktivnosti pri vsaj desetih ponudnikih.	Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje s zunanjimi izvajalci.	Standard za nastanitvene obrate in delo s ponudniki.
GU6-A2 Razviti standarde za prehrabne obrate in spodbujanje dviga kakovosti ponudbe	Razvoj standardov za prehrabne obrate – KBZ, spodbujanje investiranja v kakovostno prehrabno ponudbo, načrt razvoja kratkih oskrbnih verig za gostince in razvoj kadra. Oblikovati načrt svetovanja posameznim ponudnikom na domu in izvajanje le-tega	Razvoj standardov in Akcijski načrt svetovanj ponudnikom in izvajanje aktivnosti pri vsaj desetih ponudnikih.	Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.	Standard za prehrabne obrate in delo s ponudniki.
Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat

<p>GU6-A3</p> <p>Spodbujanje kmetij k večji samooskrbi in ekološki preusmeritvi</p>	<p>Oblikovanje načrta večje samooskrbe in spodbujanja usmeritev v ekološko pridelavo in predelavo v DS ter akcijski načrt.</p>	<p>Oblikovanje načrta ekološke DS in akcijski načrt ter konkretno spodbujanje s strani kmetijske svetovalne službe.</p>	<p>Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.</p>	<p>Standard za ekološko usmeritev kmetije.</p>
<p>GU6-A4</p> <p>Razviti standarde kakovostne ponudbe za projekt Dnevi odprtih vrat ponudnikov v DS</p>	<p>Razvoj standardov za rokodelce idr. ponudnike pod KBZ, spodbujanje investiranja v kakovostno dopolnilno ponudbo, ki krepi doživetja in razvoj kadrov. Oblikovati načrt svetovanja posameznim ponudnikom na domu in izvajanje le-tega.</p>	<p>Razvoj standardov in Akcijski načrt svetovanja ponudnikom ter izvajanje aktivnosti pri vsaj desetih ponudnikih.</p>	<p>Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.</p>	<p>Standard kakovostne ponudbe za projekt Dnevi odprtih vrat DS.</p>
<p>GU6-A5</p> <p>Spodbujanje k vzpostavljanju ponudbe inovativnih izdelkov in doživljajskih zgodb DS</p>	<p>Oblikovati načrt spodbujanja ponudnikov, omogočiti njihova srečanja in konstruktivno debato za sodelovanje.</p>	<p>Vsaj dve srečanja na leto in akcijski načrt za inovativnost izdelkov in doživljajskih zgodb povezanih ponudnikov ter pomoč pri povezovanju.</p>	<p>Stroški dela zaposlenih. Stroški aktivnosti.</p>	<p>Vsaj 3 inovativni produkti na leto.</p>
<p>GU6-A6</p> <p>Spodbujanje ponudnikov k pristopu k zeleni shemi turizma</p>	<p>Oblikovati načrt spodbujanja ponudnikov za pristop k ZSST ter omogočiti njihova srečanja in predstavitev shem,</p>	<p>Vsaj dve srečanja na leto ter akcijski načrt za pristope k ZSST v DS..</p>	<p>Stroški dela zaposlenih. Stroški aktivnosti.</p>	<p>Vsaj 2 okoljska znaka ponudnikov na leto.</p>
<p>GU6-A7</p> <p>Spodbujanje socialnega podjetništva</p>	<p>Posnetek stanja socialnih podjetij, analiza pripravljenosti deležnikov v DS za seznanitev s pristopom in izvedba delavnic o socialnem podjetništvu ter svetovanje..</p>	<p>Posnetek stanja socialnih podjetij, analiza pripravljenosti deležnikov v DS za seznanitev s pristopom.</p>	<p>Stroški dela zaposlenih. Strošek aktivnosti.</p>	<p>Vsaj 2 socialni podjetji na leto.</p>

Tabela 42: Ukrep UR7 - Nadgrajena rekreacijska, izkustvena kulturna in splošna infrastruktura

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje	Rezultat	
UR7-A1 Načrt vlaganj v javno infrastrukturo in skrbništva za potrebe turistične dejavnosti v DS	<ul style="list-style-type: none"> Izvedba rekonstrukcije bazena v Sevnici. Izgradnja stadiona Sevnica. Športni park Sevnica. 	<ul style="list-style-type: none"> Izvedba prve in druge faze rekonstrukcije bazena z obnovo strojnice in bazenske školjke. Priprava celotne projektne dokumentacije za izgradnjo stadiona in umestitve ostalih programskih aktivnosti v tem prostoru 	<p>Stroški dela zaposlenih.</p> <p>Stroški investicij.</p> <p>Povečano število obiskovalcev, večja varnost in lažje upravljanje bazena.</p> <p>Novo površine za tekmovalni in rekreativno šport za vse generacije.</p>	
	Ureditev skrbništva in upravljanja objektov javne infrastrukture.	Vsi objekti javne infrastrukture bodo upravljeni skladno s celostno komunikacijsko podobo in filozofijo poslovanja DS.	<p>Stroški dela zaposlenih.</p> <p>Stroški investicij.</p>	<p>Urejeno skrbništvo in upravljanje javnih infrastrukturnih objektov z usposobljenim kadrom (tudi za oblikovanje in izvajanje programov doživetij).</p>
	Usposabljanje kadra za upravljanje javne infrastrukture in oblikovanje ter izvajanje doživetij za obiskovalce.	Upravljalci objektov javne infrastrukture so primerno usposobljeni za vzdrževanje ter izvajanje doživetij za obiskovalce.	<p>Stroški dela zaposlenih.</p> <p>Stroški investicij.</p> <p>Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.</p>	
UR7-A2 Revitalizirano staro mestno jedro v javno-zasebnem partnerstvu	Vzpostavitev partnerskega dogovora o revitalizaciji starega mestnega jedra.	Občinske spodbude in pridobivanje sredstev iz različnih namenskih virov za tovrstno investiranje – javno-zasebno partnerstvo.	<p>Stroški dela zaposlenih.</p> <p>Stroški investicij.</p> <p>Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.</p> <p>Revitalizirano staro mestno jedro Sevnica.</p>	
	Načrt in implementacija izvajanja aktivnosti za revitalizacijo starega mestnega jedra.	Spodbude lastnikom in najemnikom gostinskih idr. objektov za oblikovanje privlačne ponudbe za domačine		

		in turiste.		
UR7-A3 Spodbujanje zasebnih investicij v turistično in s turizmom povezano infrastrukturo	Podpora investicijam za registrirano predelavo in storitveno dejavnost na kmetijah.		Stroški dela zaposlenih. Stroški spodbud za investiranje. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.	Nadgrajena ponudba doživetij na kmetijah, pri gostincih in drugih ponudnikih doživetij.
	Podpora investicijam za prehrambne in nastanitvene kapacitete (iz različnih razpisanih virov).			
	Podpora investicijam za nadgradnjo doživetij.			

5.2 Ukrepi na področju trženja in kakovosti življenja v destinaciji Sevnica

Ukrepi na področju Trženja in kakovosti življenja v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024 so predstavljeni na Sliki 18.

Slika 18: Ukrepi na področju trženja in kakovosti življenja v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024



Na področju Trženja - **Trženje in kakovost življenja v destinaciji Sevnica (DS)** je izpostavljenih 7 ukrepov in 15 aktivnosti, in sicer:

UT1 - Vzpostavljen sistem strateškega in operativnega trženja – celostno komuniciranje z DZ (A1-3)

UT2 - Trženje in prodaja ponudbe s KBZ interno in eksterno (A2)

UT3 - Trženje in prodaja programov vzpostavljene doživljajske infrastrukture v naravnem in kulturnem okolju (A1-2)

UT4 - Trženi programi nadgrajenih gastronomskih in rokodelskih zgodb – dnevi odprtih vrat (A1-2)

UT5 - Tržene prireditve na občinskem in destinacijskem nivoju (A1-2)

UT6 - Vzpostavljena in tržena ponudba drugih doživetij za domačine in obiskovalce (A1)

UT7 - Celovito tržena turistična infrastruktura (A1-3)

V Tabelah 43-49 so predstavljene aktivnosti vsakega od 7 ukrepov na področju trženja in kakovosti življenja v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024.

Tabela 43: Ukrepi UT1 - Vzpostavljen sistem strateškega in operativnega trženja – celostno komuniciranje z DZ (DST, CT DS)

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
UT1-A1 Nadgradnja destinacijske znamke Visit Sevnica	Pravilnik in osvežitev celostne komunikacijske podobe znamke (CKP) DS ter njeno upravljanje.	Pravilnik osvežene destinacijske tržne znamke za njeno upravljanje in skrbništvo ter njih nadgradnja.	Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci.	Osvežena znamka DS s pravilnikom CKP
UT1-A2 Akcijski načrt in izvajanje strateškega trženja destinacije Sevnica z destinacijsko znamko	Vzpostavitev Akcijskega načrta za gradnjo destinacijske znamke DS – strateško trženje prvo leto s pogledom na 2024	Izdelava akcijskega načrta strateškega trženja destinacijske znamke skladno s projektnimi predlogi deležnikov DS do leta 2025	Stroški dela zaposlenih. Sodelovanje z zunanjim izvajalcem.	Akcijski načrt trženja in upravljanja destinacijske znamke DS s pogledom za pet let
	Izvajanje aktivnosti Akcijskega načrta strateškega trženja DS z DZ ter usklajena nadgradnja le-teh.	Usklajeno izvajanje aktivnosti strateškega trženja DS	Stroški dela zaposlenih. Stroški aktivnosti.	Izvajanje strateškega trženja po AN
UT1-A3 Akcijski načrt	Akcijski načrt komuniciranja ponudbe DS z DZ	Oblikovanje Akcijskega načrta strateškega in operativnega trženja	Stroški dela zaposlenih.	Načrt komuniciranja

komuniciranja ponudbe znotraj in izven destinacije Sevnica	in KBZ DS v in izven destinacije za obdobje do leta 2024.	ponudbe DS za pet let, z evalvacijo in nadgradnjo.		znamke DS
	Izvajanje strateškega trženja DS s partnerji v Sloveniji in na ključnih ter potencialnih mednarodnih trgih – klasična in digitalna orodja komuniciranja	Izvajanje Akcijskega načrta strateškega trženja destinacije Sevnica – klasična in digitalna orodja komuniciranja v sodelovanju s partnerji (sejmi, borze, hišni nastopi) ter v sodelovanju s ponudniki (študijske ture, digitalna orodja komuniciranja z javnostmi izven destinacije ipd.) Kampanje skupaj z vodilno destinacijo oz. Združenjem gradov Posavja – v trgovskih centrih idr.	Stroški dela zaposlenih. Stroški nastopov načrtovani v letnem proračunu.	Strateške navezave za obiske sejmov
	Izvajanje operativnega trženja – komuniciranje ponudbe na destinaciji.	Izvajanje operativnega trženja – usklajena ponudba na vseh prodajnih mestih preko klasičnih in digitalnih orodij komuniciranja znotraj destinacije.	Stroški dela zaposlenih. Stroški aktivnosti.	Navezave v destinaciji Sevnica za komuniciranje na destinaciji.

Tabela 44: Ukrep UT2 - Trženje in prodaja ponudbe s KBZ interno in eksterno (DST, CT DS)

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje	Rezultat	
UT2-A1 Izvajanje Akcijskega načrta sistema trženja ponudbe s KBZ DS	Izvajanje aktivnosti v sklopu promocije in trženja ponudbe Mreže ponudnikov KBZ DS-destinacijskih pridelkov in izdelkov ter storitev s KBZ DS.	Izvajanje in nadgradnja sistema promocije in trženja produktov s KBZ DS (spletna stran – linki na spletne strani do ponudnikov, objave člankov, brošura kulinarčne poti - prevodi, promocijski video, fototeka, spletna stran ipd.)	Stroški dela zaposlenih. Stroški aktivnosti.	Vključitev trženja ponudbe s KBZ DS v strateško in operativno trženje

<p>UT2-A2 Prodajna mesta Mreže ponudnikov KBZ DS</p>	<p>Izvajanje sistema prodajne ponudbe Mreže ponudnikov KBZ DS:</p> <p>Mreža prodajnih mest in polic v DS in na najbolj frekventnih točkah izven nje (Ljubljana, Bled...).</p> <p>Poslovniki vzpostavljanja prodajnih mest s KBZ DS.</p>	<p>Nadgradnja tržnice.</p> <p>Vzpostavitev polic (zabojčki) KBZ DS v obeh TIC-ih in 4 IT.</p> <p>Vzpostavitev prodajnih mest izven DS.</p> <p>Izvajanje prodaje po Poslovniku vzpostavljanja prodajnih mest Mreže ponudnikov KBZ DS (stojnice na tržnicah in vitrine – ponudniki, TIC-i).</p>	<p>Stroški dela zaposlenih. Stroški aktivnosti.</p>	<p>Prodajne police, vitrine pri ponudnikih in tržnica s KBZ DS</p>
--	---	---	---	---

Tabela 45: UT3 - Trženje in prodaja programov vzpostavljene doživljajske infrastrukture v naravnem in kulturnem okolju (DST, CT DS)

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
<p>UT3-A1 Center pohodništva in kolesarstva destinacije Sevnica – načrtovane aktivnosti</p>	<p>Izdelava načrta in organizacije delovanja centra, izobraževanje vodnikov, upravljanje centra, nakup potrebne opreme, načrtovanje aktivnosti centra.</p>	<p>Predvidena prijava na razpis za ITP?</p>	<p>Sredstva odvisna od zbranih sredstev iz različnih virov.</p>	<p>Odvisno od razpisov</p>
	<p>Nove (posodobljene) kolesarske in pohodniške poti, projektna dokumentacije, označitev, mobilna aplikacija, izposoja koles, novi produkti,....</p>	<p>Predvidena prijava na Razpis za ITP?</p>	<p>Sredstva odvisna od zbranih sredstev iz različnih virov.</p>	<p>Odvisno od razpisov</p>
<p>UT3-A2 Nadgradnja Tončkovega doma v ČŠOD</p>	<p>Izdelava načrta in upravljanja ČŠOD v Tončkovem domu na Lisci.</p>	<p>Predvidena prijava na razpis z ITP?</p>	<p>Sredstva odvisna od zbranih sredstev iz različnih virov.</p>	<p>Odvisno od razpisov</p>

Tabela 46: Ukrep UT4 - Trženi programi nadgrajenih gastronomskih in rokodelskih zgodb – Dnevi odprtih vrat (DST, CT DS)

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
UT4-A1 Vzpostavitev sistema trženja ponudbe deležnikov DS - Dnevi odprtih vrat ponudnikov DS	Sistem trženja ponudbe odprtih vrat ponudnikov DS se oblikuje in izvaja v poletni sezoni v prvi fazi, kasneje lahko v zimski in letni.	Skupne aktivnosti za promocijo ponudnikov v začetku v poletni, kasneje tudi v zimski sezoni ter skrb za nenehno nadgradnjo ponudbe.	Stroški dela zaposlenih. Stroški aktivnosti.	Trženje ponudbe DOV, ki jo oblikuje DST
UT4-A2 Kulinarični vodnik po DS - trženje	Izdela se kulinarični vodnik po DS, pri čemer se izpostavi najznačilnejšo jed posameznega ponudnika (partnerja v projektu) v posameznem letnem času.	Oblikuje se vodnik kot kuharska knjiga z recepti za posamezno jed, njeno fotografijo ter ime in naslov lokala, kjer se lahko ta jed naroči oz. je tam najbolj prepoznana v slov. in med. jezikih. Dopolni se s trganko po sezonah za DS – meniji pri različnih ponudnikih.	Razpisi. Stroški dela zaposlenih. Stroški oblikovanja, prevoda in tiska.	Odvisno od razpisa LAS

Tabela 47: Ukrep UT5 - Tržene prireditve na občinskem in destinacijskem nivoju (DST, CT DS)

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
UT5-A1 Vzpostavitev sistema oblikovanja in trženja destinacijskih prireditev	Oblikovanje akcijskih načrtov za prireditve. Prireditve se oceni – pridobitev certifikata KBZ DS.	Vsako drugo leto se skupaj z deležniki razvije vsaj dve prireditvi na regionalnem nivoju in ju izpelje v sistemu skupnega trženja prireditev.	Stroški dela zaposlenih. Stroški dodatne promocije. Sodelovanje z zunanjimi izvajalci. Aktivnosti za nadgradnjo prireditve.	Akcijski načrt za prireditve. 4 regijske prireditve tržene in izvedene ter evalvirane.

UT5-A2 Učinkovito informiranje in trženje prireditev s pomočjo skupne enotne baze naslovov za trženje ponudbe DS	Vzpostavljen sistem trženja prireditev DS.	Letni koledar prireditev DS in finančna konstrukcija promocijskih aktivnosti. Trženje vsaj 4 destinacijskih prireditev v DS.	Stroški dela zaposlenih. Stroški dodatne promocije.	Sistem trženja destinacijske ponudbe.
---	--	---	--	--

Tabela 48: Ukrepi UT6 - Vzpostavljena in tržena ponudba drugih doživetij za domačine in obiskovalce (DST, CT DS)

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
UT6-A1 Spodbujanje trženja programov za prepoznane ciljne skupine	Vzpostavljena ponudba PTK DS se trži po ciljnih kanalih za družine.	Izvajanje trženja za družine.	Stroški dela zaposlenih. Stroški dodatne promocije.	Tržena ponudba za družine
	Vzpostavljena ponudba PTK DS se trži po ciljnih kanalih za šolske skupine.	Izvajanje trženja za šolske skupine.	Stroški dela zaposlenih. Stroški dodatne promocije.	Tržena ponudba za šolske skupine
	Vzpostavljena ponudba PTK DS se trži po ciljnih kanalih za druge organizirane skupine.	Izvajanje trženja za druge organizirane skupine.	Stroški dela zaposlenih. Stroški dodatne promocije.	Tržena ponudba za organizirane skupine
	Vzpostavljena ponudba PTK DS se trži po ciljnih kanalih za športne ekipe.	Izvajanje trženja za športne ekipe.	Stroški dela zaposlenih. Stroški dodatne promocije.	Tržena ponudba za šolske ekipe
	Vzpostavljena ponudba PTK DS za persone ciljnih skupin slovenskega turizma se trži kanalih STO idr.	Izvajanje trženja za persone ciljnih skupin slovenskega turizma po kanalih STO.	Stroški dela zaposlenih. Stroški dodatne promocije.	Tržena ponudba za persone ciljnih skupin slovenskega turizma

Tabela 49: Ukrepi UT7 - Celovito tržena turistična infrastruktura (DST, CT DS)

Aktivnosti	Naloge	Izvajanje		Rezultat
UT7-A1 Partnerski dogovori za celovito destinacijo Sevnica	Vzpostavljanje poslovnih dogovorov med akterji za oblikovanje paketne doživljajske ponudbe ter skupno promocijo.	Vzpostaviti in nadgrajevati partnerski odnos in oblikovati ter tržiti pakete doživetij za goste, ki bivajo v destinaciji (mini, maxi, midi).	Stroški dela zaposlenih.	Vzpostavljeni Partnerski dogovori
UT7-A2 Skupna kartica ponudbe v destinaciji Sevnica	. Dnevi odprtih vrat DS v nenehni nadgradnji	. Sodelovanje ponudnikov in oblikovanje privlačne ponudbe tudi za samo dva gosta z vzpostavljenim odpiralnim časom – Dnevi odprtih vrat ponudnikov in mehko mobilnostjo	Stroški dela zaposlenih.	Dnevi odprtih vrat DS kot promocijska akcija in vir kritične mase obiskovalcev.
	Destinacija Sevnica spodbuja ponudnike in kupce k nakupu lokalno pridelanih izdelkov ter k uporabi mehke mobilnosti.	Promocija destinacije Sevnica kot dostopne eko destinacije, ki spodbuja samooskrbo in usmeritev v eko destinacijo ter mehke oblike mobilnosti na vseh področjih.	Stroški dela zaposlenih. Stroški aktivnosti.	Destinacija Sevnica na poti v eko destinacijo.
UT7-A3 Destinacija Sevnica – zelena, dostopna, eko destinacija	Spodbujena mehka mobilnost v DS.	E-polnilnice za avtomobile in kolesa. Ponudba e-koles in e-avtomobilov. Javni prevoz na okolju prijazno energijo.	Stroški spodbujanja vzpostavljanja in rabe mehke mobilnosti.	Okolju prijazna destinacija Sevnica.
	Dostopna DS za vse ciljne skupine domačinov in turistov.	Prilagoditev javnih objektov ter javne in zasebne ponudbe vsem ciljnim skupinam. Oblikovati primerno ponudbo za slepe in slabovidne, gluhe in naglušne, gibalno ovirane, osebe z intoleranco na hrano, alergike, bolnike s kroničnimi boleznimi idr..	Stroški dela zaposlenih, investicij v nadgradnjo objektov., oblikovanja ponudbe in usposabljanja zaposlenih.	Destinacija Sevnica za vse ciljne skupine domačinov in turistov.
	Sevnica - zero waste občina. Etičen, ekonomski,	Gre za spremembo življenjskega stila in navad ter k posnemanju	Stroški dela zaposlenih, investicij,	Velika kakovost bivanja in

	učinkovit in vizionarski cilj.	trajnostnih naravnih ciklov, kjer so vsi odpadni materiali nekemu surovina. Zmanjša se volumen in toksičnost odpadkov, ohranja ter predela vse materiale in se jih ne sežiga ali odlaga.	promocije in ozaveščanja podjetij, domačinov in turistov.	obiska v zero waste občini.
	Občina Sevnica v Zeleni shemi – Konzorcij Green,	Nadgradnja aktivnosti v Konzorciju ZSST.	Stroški dela zaposlenih. Stroški investicij.	Destinacija Sevnica - zelena destinacija.

Skupaj je za udejanjanje strateškega razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024 predvidenih *14 ukrepov z 48 aktivnostmi*.

6 Zaključek

Destinacija Sevnica se je z Gradom Sevnica, Ajdovskim gradcem in Lisco kot privlačno razgledno točko, že pred več desetletji uvrstila na turistični zemljevid destinacij, ki ob zagotavljanju *kakovosti bivanja lokalnih prebivalcev pritegnejo obiskovalce in turiste* k občudovanju narave in kulturne dediščine ter pokušanju odličnih kulinarčnih dobrot (modra frankinja, sevniška salama, sevniška voščenska idr.). Turisti obiščejo območje na krajših izletih ali pa v območju preživijo *počitnice, se rekreirajo ali enostavno uživajo v neponovljivi naravi in lokalni kulinariki*.

Odločitev za *strateški razvoj in trženje turizma na območju destinacije Sevnica do leta 2024* zagotavlja *celovito in povezano ustvarjanje zgodb in nagovarjanje ciljnih skupin*, ki si jih na destinaciji želimo.

Vizija razvoja in trženja turizma (Tabela 50), *razvojni* (Tabela 51), *trženjski kvalitativni* (Tabela 52) in *kvantitativni cilji* (Tabela 53), postavljeni skupaj z deležniki, zagotavljajo odprto in zaupanja vredno povezovanje partnerjev, kar prinaša iskreno *zadovoljstvo vsem vpletenim deležnikom, zagotavlja večjo lokalno dodano vrednost* in s tem *konkurenčnost in dostopnost destinacije*.

Tabela 50: Vizija razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica

SLOGAN

Destinacija Sevnica – Zakladnica doživetij

KRATKA VIZIJA

**Destinacija Sevnica bo leta 2024
zelena butična destinacija za obiskovalca,
ki išče raznolika in aktivna doživetja,
mir in osebne koristi.**

DOLGA VIZIJA

**Destinacija Sevnica bo leta 2024 oz. 2029
celovito povezana, na znanju temelječa, dostopna, specializirana destinacija
z butično ponudbo za družine, pare in manjše skupine
ter z visoko kakovostjo sonaravnega bivanja domačinov, ki gostijo obiskovalce
ob uživanju v pestri kulinarični ponudbi lokalnih dobrot,
izjemnih naravnih danostih s pogledi po vinorodni in gozdnati krajini,
privlačnih rekreacijskih aktivnostih po razgibanem terenu, poglobljenih doživetjih
kulturne dediščine
ter odličnih prireditvah, ki jih organizirajo prijazni domačini na območju Posavja.**

Tabela 51: Strateški razvojni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024

C1	Varovana narava, privlačna kulturna krajina in kulturna dediščina za nišna doživetja – interpretacija narave in kulturne dediščine v privlačni krajinski podobi.
C2	Čisto, zdravo in prijetno bivalno okolje – kakovostne ekosistemske storitve, sonaravno kmetijstvo in zadovoljiva pridelava in predelava lokalnih živil in gradiv, mehka mobilnost in energetska učinkovitost, sonaravna gradnja – visoka kvaliteta bivanja.
C3	Kakovostna, trajnostna in inovativna osnovna (prometna, vodovod, kanalizacija, internetna dostopnost idr.) in turistična infrastruktura (objekti za prehrano, nastanitev, doživetja) in superstruktura (storitve v turističnih objektih, ki so plod človeškega dela) – privlačna za domačine in turiste.
C4	Celovito povezano območje z učinkovito DMMO TURIZEM SEVNICA s tremi centri, mrežo TIC-ev in Incoming TA (ITA).
C5	Usposobljeni informatorji, ponudniki, vodniki, interpretatorji in kustosi za kakovostna doživetja narave, kulturne dediščine, gospodarskih, športnih idr. doživetij za prepoznane ciljne skupine.
C6	Vzpostavljene lokalne dobaviteljske verige in mreža prodajnih mest kakovostne in vsebinsko usklajene ponudbe destinacije Sevnica.
C7	Učinkovite naložbe v ponudbo in promocijo turizma v destinaciji Sevnica.
C8	Podjetniške priložnosti na področju turizma in na z njim povezanih dejavnostih, večja zaposlenost kadra, dvig standarda deležnikov, priseljevanje mladih družin in rast investicij.

Tabela 52: Strateški trženjski kvalitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024

C1	Destinacija Sevnica je prepoznana, učinkovito pozicionirana in tržena z unikatnimi doživetji v lokalnem, regionalnem, nacionalnem in internacionalnem okolju – DMO destinacije Sevnica.
C2	Mreža povezanih ponudnikov zagotavlja visokokakovostno ponudbo doživetij v destinaciji Sevnica.
C3	Grajena destinacijska znamka VISIT SEVNICA temelji na internem in eksternem ter sistemu vertikalnega strateškega trženja v regiji in Sloveniji.
C4	Vzpostavljen sodoben sistem komuniciranja destinacije Sevnica z javnostmi - klasična in digitalna trženjska orodja.
C5	Upravljana kolektivna blagovna znamka destinacije Sevnica oz. širše.
C6	Vzpostavljena ponudba privlačnih ITP – nižnih doživetij po meri ciljnih skupin gostov in izletnikov v DS in širše.
C7	Vzpostavljen Letni program destinacijskih prireditev in dogodkov (dnevi odprtih vrat ponudnikov).
C8	Usposobljeni zaposleni za mreženje in trženje ponudbe v destinaciji Sevnica ter ponudniki za odlična doživetja.
C9	Znane osebnosti so ambasadorji destinacije Sevnica.
C10	Gradnja trženja prepoznavnih spominkov destinacije Sevnica

Tabela 53: Strateški trženjski kvantitativni cilji na področju turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024

C1	Vsaj 4 zaposleni na področju turizma v DMMO DS
C2	Vsaj 3 vzpostavljene verige povezanih ponudnikov v DS
C3	Vsaj 3 kakovostne prireditve na destinacijskem nivoju, ki pritegnejo 1000 in več obiskovalcev
C4	Vsaj 12 ponudnikov povezanih v projekt Dnevi odprtih vrat DS
C5	Vsaj 2 TK (od petih) tržena in odlično prodajana skozi ITP za 3 prepoznane ciljne skupine
C6	Vsaj 5 novih ponudnikov nastanitvenih kapacitet v DS – vsaj 30 novih postelj
C7	Vsaj 3 dni (2 nočitvi) bivanja turistov v DS
C8	Vsaj 30 % rast števila prihodov in nočitev
C9	Vsaj 30 % rast potrošnje gostov
C10	30 % zasedenost nastanitvenih kapacitet v DS skozi vse leto

Uspeh je mogoč samo ob velikem *zaupanju deležnikov, dostopnosti destinacije za vse ciljne skupine, komuniciranju s sodobnimi marketinškimi kanali, ki dosegajo želene skupine in usposobljenosti za hitro prilagajanje personalizirane ponudbe* izjemno zahtevnemu turističnemu trgu.

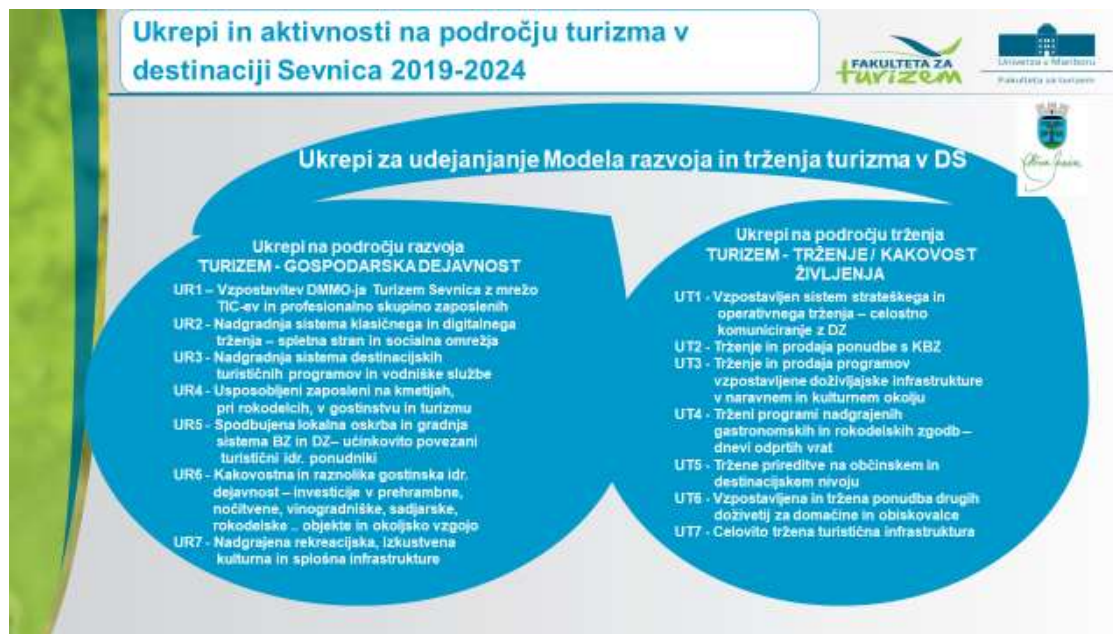
Uspešni so lahko le najbolj predani partnerji, ki posvojijo skupno zgodbo destinacije in so pripravljeni slediti modelu štirih prioriteta in skozi *delovanje treh centrov* (Slika 19) udeležati sliko prihodnosti z izvajanjem zastavljenih ukrepov in aktivnosti.

Slika 19: Model razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica

DMMO Turizem Sevnica (celovito partnerstvo za načrtovanje, organiziranje, vodenje, upravljanje, monitoring in evalvacijo ponudbe DS – P5 DS)		
CK DS DSK DS <ul style="list-style-type: none"> Načrtovanje in upravljanje celovite kakovosti DS. Razvoj in upravljanje: <ul style="list-style-type: none"> destinacijske znamke (DZ), kolektivne blagovne znamke (KBZ), destinacijskih storitev, prireditvev, dogodkov, ITP in verig zanje, dobaviteljskih oskrbnih verig za ponudnike, verige prodajnih mest, verig kupcev - javne ustanove in gostinski obrati. Nagrajevanje in vzdrževanje kakovosti ponudbe s KBZ. Nadgradnja kakovosti ponudbe storitev javnih služb in spodbujanje aktivnosti zasebnih ponudnikov v zagotavljanje celovitih personaliziranih zgodb. Razvoj kadrov na vseh področjih. Monitoring in evalvacija. 	CT DS DST DS <ul style="list-style-type: none"> Strateško in operativno trženje DS. Komuniciranje s CKP DS preko DZ in KBZ s klasičnimi in digitalnimi orodji komuniciranja. Trženje destinacijskih storitev, prireditvev, dogodkov, ITP in verig zanje. TIC/ITA/IT - celostno in usklajeno informiranje, rezervacije in prodaja z digitalnimi komunikacijskimi orodji. In-site informiranje in ozaveščanje obiskovalcev skozi interpretacijo narave in KD. Vodenje registrov voznikov, interpretatorjev narave in KD, etno-animatorjev, kustosev, izvajalcev delavnic in degustacij. 	CRR DS DSRR DS <ul style="list-style-type: none"> Načrtovanje in izvajanje strateških projektov razvoja in trženja DS. Digitalna platforma kot podpora RR, trženju, internemu in eksternemu komuniciranju, bazam podatkov za odločanje v podjetništvu. Inkubator za spodbujanje podjetnih idej v turizmu. Gradnja zelene, dostopne destinacije. Upravljanje turistične infrastrukture in objektov interpretacije narave in KD.

Projektne predloge deležnikov destinacije Sevnica so uvrščeni pod 7 ukrepov na področju razvoja in 7 ukrepov na področju trženja in kakovosti življenja (Slika 20).

Slika 20: Model udejanjanja razvoja in trženja turizma v destinaciji Sevnica za obdobje 2019-2024



Izvajanje Modela zahteva vzpostavitev in aktivno delovanje *Delovnih skupin v vseh treh Centrih* ter prizadevanja ponudnikov in koordinatorja k razvoju *privlačne ponudbe po meri prepoznanih ciljnih in nišnih skupin turistov*. Zgodbe turističnih programov naj izhajajo iz

naravnih, kulturnih in izgrajenih lokalnih posebnosti urbanega in ruralnega območja, ki se jasno razlikujejo od ponudbe konkurenčnih destinacij.

Le *motivirani in visoko strokovno usposobljeni posamezniki lahko skozi sinergijo partnerskih odnosov in pristno interpretacijo* nadgrajujejo posebnosti narave in kulturne dediščine območja ter njenih posebnosti na področju kmetijske pridelave in predelave. Tako zagotavljajo neponovljiva *doživetja prepoznanim ciljnim nišnim skupinam, ki so prijazno povabljene k ponovnemu obisku*.

Povezani z združenimi sredstvi lahko pokažemo, da *znamo in zmoremo udejaniti vizijo*, ki smo jo *skupaj zasnovali*. Tako bomo z veseljem in hvaležnostjo zrli v prihodno podobo – vizijo destinacije Sevnica, ki se ji vsak dan bolj približujemo.