

Strategija razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija za obdobje 2023 – 2027



O tej strategiji razvoja in trženja turizma

Metodologija

To strategijo razvoja in trženja turizma je pripravila družba PKF hospitality GmbH, v obdobju med julijem in decembrom 2022.

Končna vsebina temelji na kombinaciji:

- vtisov s terenskega ogleda regije,
- osebnih intervjujev s ključnimi turističnimi deležniki v regiji,
- obstoječih dokumentov in poročil,
- izčrpne analize,
- internih podatkov in poročil PKF hospitality o razvoju turističnih destinacij,
- internih strateških sestankov turističnih strokovnjakov PKF,
- dveh delavnic v regiji z lokalnimi turističnimi deležniki.

Naročnik

Turizem Ljubljana

Krekov trg 10
1000 Ljubljana
Slovenija

telefon +386 (0)1 306 45 83
e-mail info@visitljubljana.si
internet www.visitljubljana.com

Projektna ekipa

Mag. Petra Stušek, direktorica zavoda

Alenka Soršak, višja svetovalka področja III za trajnostni turizem

Sara Košir, višja svetovalka področja III, koordinatorica RDO

Pripravljalec

PKF hospitality GmbH

Schubertring 3
1010 Dunaj
Avstrija

telefon +43 1 5120707200
e-mail vienna@pkfhospitality.com
internet www.pkfhospitality.com

Projektna ekipa

Christopher Hinteregger, vodja projekta

Tomislav Čeh, nadzornik projekta

Jure Golež, mlajši svetovalec

Datum oddaje

31. 1. 2023

Ta strategija razvoja in trženja turizma predstavlja podlago za strokoven in uspešen razvoj turizma na območju destinacije in pristojnim javnim organom omogoča sprejemanje pravih odločitev na področju razvoja turizma.

Upamo na uspešno izvedbo v naslednjih nekaj letih.

Christopher Hinteregger
generalni direktor

1. Modul 1 – analiza trenutnega stanja	4	2.6. organizacijska struktura I odgovornost	71
predgovor	5	3. Modul 3 – akcijski načrt	72
uvod	6	3.1. pregled vseh ukrepov	73
1.1. analiza relevantnih obstoječih dokumentov	7	3.2. ukrepi – povečanje števila turistično privlačnih lokacij/produktov na destinaciji	76
1.2. okvirni pogoji	9	3.3. ukrepi – povečanje števila nastanitvenih obratov/postelj na destinaciji	89
1.3. trenutna ponudba in povpraševanje	16	3.4. ukrepi – povečanje prepoznavnosti dogodkov izven destinacije/Ljubljane	90
1.4. turistična ponudba	22	3.5. ukrepi – izboljšava mobilnosti posameznih obiskovalcev, ki po destinaciji potujejo brez lastnega avtomobila	93
1.5. trendi	32	3.6. ukrepi – izboljšava sodelovanja med različnimi deležniki in skupinami deležnikov na destinaciji	97
1.6. organizacijska struktura v turizmu	35	3.7. ukrepi – razvoj skupnih turističnih produktov preko občinskih meja	98
1.7. turistični marketing	37	3.8. ukrepi – boljša koordinacija dejavnosti razvoja turizma na destinaciji	100
1.8. digitalizacija	42	3.9. ukrepi – nadaljevanje dvigovanja turističnega znanja na lokalni ravni (coaching)	102
1.9. trajnostni razvoj	44	3.10. ukrepi – popolna integracija turistične ponudbe destinacije v komunikacijske kanale Turizma Ljubljana	105
1.10. analiza konkurentov	48	3.11. časovnica ukrepov	108
1.11. USP	53		
1.12. SWOT	55		
1.13. trenutni projekti	58		
2. Modul 2 – razvojna strategija	59		
2.1. razvojni potencial turizma	60		
2.2. vizija in ključni razvojni cilji	67		
2.3. strateško pozicioniranje I področja delovanja	68		
2.4. marketing	69		
2.5. razvojne strategije	70		

modul 1

analiza trenutnega stanja

V tem poročilu izraz “destinacija” vključuje 24 občin, izključuje pa Mestno občino Ljubljana

predgovor

Mestna občina Ljubljana ima lastno strategijo razvoja in trženja turizma, zato se izraz „**destinacija**“ v tem poročilu nanaša na 24 občin, in sicer Domžale, Kamnik, Grosuplje, Vrhnika, Ivančna Gorica, Medvode, Logatec, Brezovica, Škofljica, Mengeš, Dobrova-Polhov Gradec, Ig, Komenda, Dol pri Ljubljani, Lukovica, Šmartno pri Litiji, Moravče, Vodice, Borovnica, Velike Lašče, Trzin, Dobropolje, Log-Dragomer in Horjul.

Podrobna analiza trenutnega stanja je ustrezna podlaga za pripravo načrta razvoja turizma

Pri analizi trenutnega stanja turizma na destinaciji so najpomembnejši naslednji elementi:

okvirni pogoji

- splošna dejstva**
lokacija • prebivalci • podnebje • topografija
- dostopnost**
avto • vlak • avtobus • letalo



trenutna ponudba & povpraševanje

- nastanitvene zmogljivosti**
tipi • velikost • lokacija • kategorija • skupno število ležišč
- ključni kazalniki uspešnosti**
prihodi • nočitve • čas bivanja • narodnosti gostov • zasedenost • obiskovalci
- turistična ponudba**
zanimivosti • aktivnosti • turistična infrastruktura • dogodki

trenutna struktura

- ključni deležniki**
javni • zasebni
- javna organizacija, pristojna za turizem**
struktura • proračun • zaposleni • aktivnosti
- marketing**
proračun • online/offline marketing • socialni mediji • digitalizacija

prednosti & slabosti

- SWOT analiza**
prednosti • slabosti • priložnosti • nevarnosti
- USP-ji**
edinstvena prodajna ponudba
- trenutno stanje razvoja**
analiza stanja • GAP analiza • razvojne ovire

trendi

- (globalni) turistični trendi • posebni trendi, pomembni za destinacijo

konkurenca

- lokalna konkurenca • tematska konkurenca

trenutni projekti

- projekti v izvedbi • druge projektne ideje



uvod

Eden od prvih korakov pri pripravi strategije razvoja turizma je analiza relevantnih obstoječih dokumentov. Podrobne analize vsake od 17 strategij, ki so trenutno veljavne na destinaciji, ni možno vključiti v to strategijo, zato smo izpostavili le najbolj relevantno in sicer: **Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027**, ki je podrobneje analizirana in predstavljena v dokumentu.

Eden izmed kvalitativnih ciljev za mesto Ljubljana je razpršitev turistične ponudbe, pri katerem destinacija igra pomembno vlogo

O Strategiji razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027



Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027

13. november 2020

Trenutna turistična strategija mesta Ljubljana je bila pripravljena leta 2020 in velja do leta 2027.

Za mestno destinacijo Ljubljana je bilo definiranih naslednjih sedem edinstvenih prodajnih točk:

- dobro počutje,
- romantična kulisa,
- pristna trajnost,
- mamljiva gastronomija,
- raznolikost in solidarnost,
- kreativno vzdušje,
- Plečnikova dediščina.

Opredeljena vizija mesta se glasi: **Ljubljana je vodilna in najbolj ustvarjalna mestna destinacija trajnostnega življenjskega sloga na svetu.**

Za Ljubljano so bili opredeljeni naslednji štirje kvantitativni cilji:

- do leta 2027 rast števila nočitev za 14 % na letni ravni;
- do leta 2027 povečanje povprečne dnevne porabe turista za 4 % na letni ravni;
- do leta 2027 podaljšanje dobe bivanja med 2,5 in 3 noči;
- povečanje števila direktnih letalskih povezav z 9 v letu 2020 na 25-30 v letu 2027.

In naslednjih pet kvalitativnih ciljev:

- zadovoljni lokalni prebivalci in turisti,
- razvoj in razpršitev turistične ponudbe zunaj mestnega jedra,
- izboljšana dostopnost in trajnostna mobilnost,
- mednarodna priznanja in nagrade,
- razvoj mednarodno prepoznavne znamke.

Predstavitev destinacije v obstoječi strategiji

Potrebno se je zavedati, **da razvoj turizma v prestolnici vpliva na turizem na destinaciji, predvsem** zaradi njene lege. Doseganje kvantitativnih in kvalitativnih ciljev opredeljenih za mesto Ljubljana pozitivno vpliva tudi na destinacijo.

Eden od definiranih kvantitativnih ciljev je **razvoj in razpršitev turistične ponudbe zunaj mestnega jedra**, ki se neposredno navezuje na razvoj turizma na destinaciji.

Destinacija je v strategiji najbolj izpostavljena v poglavjih **Razvoj produktov in doživetij** ter **Izboljšanje konkurenčnosti**.

Razvoj turistične ponudbe na destinaciji predstavlja enega od ključnih dejavnikov uspeha nadgradnje produkta “kratek mestni oddih”, saj se s tem lahko zmanjšajo morebitni vplivi pretiranega turizma (t.i. overtourisma).

Destinacija je v poglavju **Izboljšanje konkurenčnosti** omenjena v povezavi z razvojem turističnih produktov na destinaciji v obliki inovativnih pol ali enodnevnih izletov (na primer izlet med lokalnimi pivovarji) ali dogodkov na destinaciji.

uvod

Vsaka destinacija je zaradi svojih značilnosti, ki lahko predstavljajo prednosti ali ovire pri razvoju turizma, edinstvena. Posledično je za razumevanje vsake destinacije potrebna analiza naslednjih okvirnih pogojev, ki nam služi kot osnova za pripravo strateških usmeritev:

- geografskega območja
- podnebja
- makro dostopnosti
- prebivalcev
- topografije
- mikro dostopnosti

Destinacijo sestavlja 24 občin s skupno površino 2.060 km², leži v središču Slovenije in ima skupno okoli 261.000 prebivalcev

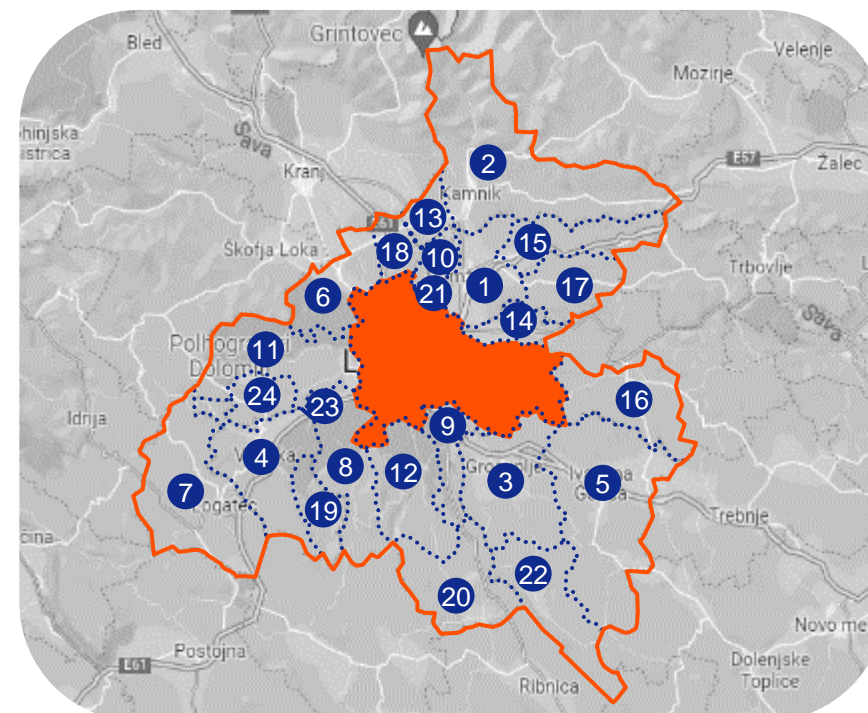
- destinacija je sestavljena iz **24 občin** in leži v **središču Slovenije**
- destinacija ima **skupno površino 2.060 kvadratnih kilometrov** (2.335 z Ljubljano)
- destinacija je leta 2020 skupaj imela **260.769 prebivalcev** s povprečno starostjo 42 let (554.823 z Ljubljano)
- leta 2020 je bila povprečna mesečna bruto plača na destinaciji **EUR 1.689,00**.
- na destinaciji je bilo v letu 2020 registriranih **25.737 podjetij** (več kot 70.000 z Ljubljano)



število prebivalcev po občinah, ki tvorijo destinacijo

1 Domžale 36.648 prebivalcev	10 Mengeš 8.402 prebivalcev	19 Borovnica 4.625 prebivalcev
2 Kamnik 29.933 prebivalcev	11 Dobrova-Polhov G. 7.830 prebivalcev	20 Velike Lašče 4.452 prebivalcev
3 Grosuplje 21.406 prebivalcev	12 Ig 7.595 prebivalcev	21 Trzin 3.929 prebivalcev
4 Vrhnika 17.665 prebivalcev	13 Komenda 6.422 prebivalcev	22 Dobropolje 3.894 prebivalcev
5 Ivančna Gorica 17.235 prebivalcev	14 Dol pri Ljubljani 6.315 prebivalcev	23 Log-Dragomer 3.642 prebivalcev
6 Medvode 16.781 prebivalcev	15 Lukovica 5.907 prebivalcev	24 Horjul 3.014 prebivalcev
7 Logatec 14.514 prebivalcev	16 Šmartno pri Litiji 5.672 prebivalcev	● Ljubljana 294.054 prebivalcev
8 Brezovica 12.771 prebivalcev	17 Moravče 5.479 prebivalcev	
9 Škofljica 11.692 prebivalcev	18 Vodice 4.956 prebivalcev	

območje destinacije



Podnebje regije je Ogrin klasificiral kot „zmernocelinsko podnebje osrednje Slovenije“, nadmorske višine znašajo od 300 do 2.558 m

Podnebni panel regije

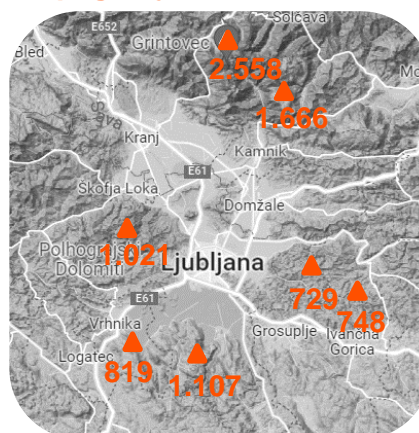
mesec	temperatura			količina padavin (mm)
	povprečna			
	min	max	Ø	
januar	- 3,3	3,3	- 0,2	64
februar	- 2,9	4,9	0,8	76
marec	0,6	9,8	5,1	79
april	5,0	14,8	10,0	101
maj	9,1	18,8	14,2	110
junij	13,1	23,0	18,3	117
julij	15,1	24,9	20,2	110
avgust	15,1	24,6	19,9	116
september	10,9	19,3	15,0	129
oktober	7,2	14,5	10,7	122
november	3,1	9,1	5,9	130
december	1,1	4,4	1,1	88

Podnebje

- V skladu s sistemom klasifikacije podnebja Köppen-Geiger, je podnebje na destinaciji uvrščeno med „Cfb“ (**oceansko podnebje**), ki ima na splošno blaga poletja (glede na zemljepisno širino) in hladne, a ne mrzle zime – Ogrin je tovrstno podnebje opredelil kot **zmernocelinsko podnebje osrednje Slovenije**.
- Povprečna letna temperatura je 10,1 °C – **najtoplejši mesec v letu je julij** s povprečno temperaturo 20,2 °C, medtem ko je **januar** pri -0,2 °C v povprečju **najhladnejši mesec v letu**.
- S povprečno 130 mm pade **največ padavin** na destinaciji **novembra**, **najbolj suh mesec pa je januar** s približno 64 mm padavin.



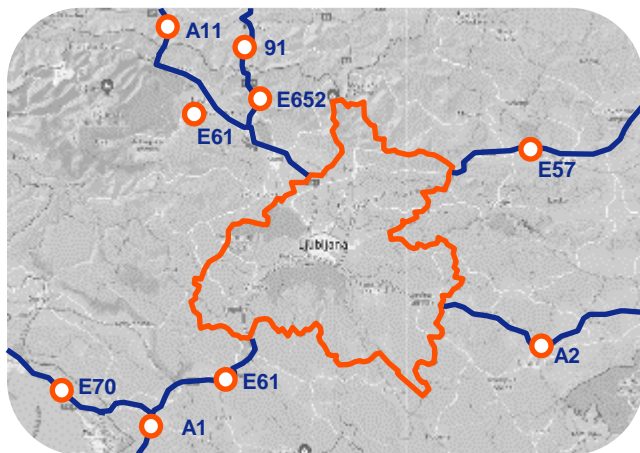
Topografija



- Na severu regijo obdajajo Kamniško-Savinjske Alpe z najvišjim vrhom **Grintovec** (2.558 m). Ostali vrhovi so še: **Gradišče** (1.666 m), **Krim** (1.107 m), **Tošč** (1.021 m), **Ljubljanski vrh** (819 m), **Jančev vrh** (792 m) in **Kucelj** (748 m).
- Ozemlje destinacije je zaradi geografske lege zelo razgibano, v posameznih občinah se nadmorske višine gibljejo med 300 in 2.558 m.
- Večina destinacije se nahaja v Ljubljanski kotlini, na severu meji na alpske pokrajine, na zahodu na Škofjeloško in Polhograjsko hribovje in na jugu na dinarskokraške pokrajine.

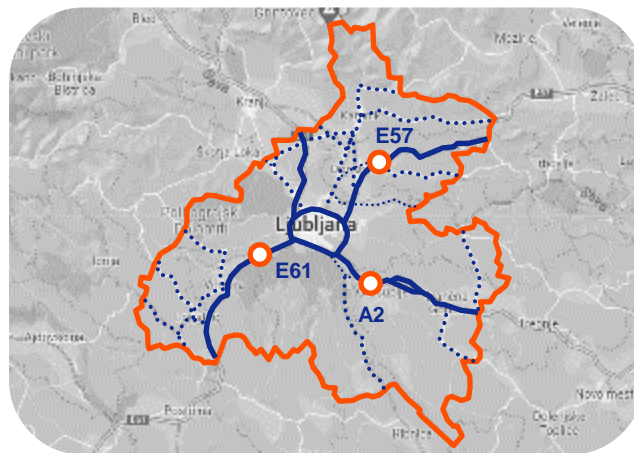
Destinacija je zaradi lege zelo dobro dostopna z avtomobilom, tudi ceste, ki vodijo do nje in tudi po njej, so v dobrem stanju

Makro dostopnost



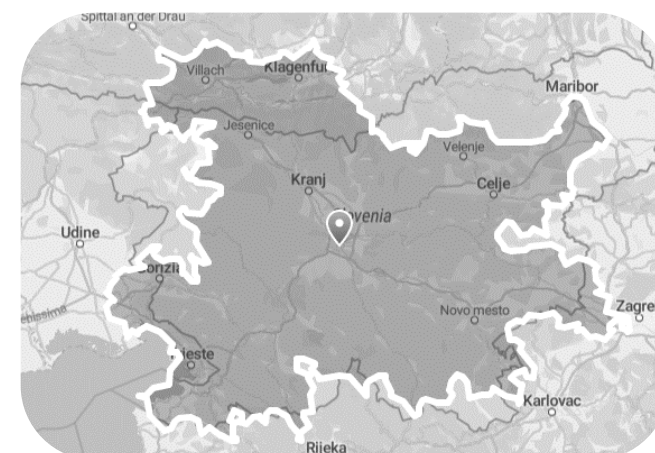
- Destinacija leži na osrednjem avtocestnem križu Slovenije, posledično je z avtom **zelo dobro** dostopna iz več strani.
- Na destinacijo je mogoče priti z avtom po **štirih** glavnih avtocestnih povezavah.
- Iz severa vodi pot iz Avstrije po avtocesti A11, preko avtoceste E61 v Sloveniji ali po cesti 91, ki se nadaljuje preko ceste E652 in se priključi na avtocesto E61.
- Iz severovzhoda na destinacijo vodi avtocesta E57.
- Iz jugovzhoda na destinacijo vodi avtocesta A2.
- Iz Italije na jugozahodu na destinacijo vodi avtocesta E70, ki se v Sloveniji preimenuje v E61 možno pa se je na E61, pri Postojni priključiti tudi s ceste A1.

Mikro dostopnost



- Destinacija je prepletena s tremi glavnimi avtocestnimi povezavami, ki se združijo v avtocestnem obroču, ki obkroža Ljubljano:
 - **avtocesta E61**, ki teče skozi zahod regije od severa proti jugu;
 - **avtocesta E51**, ki povezuje občine v severozahodnem delu regije;
 - **avtocesta A2**, ki povezuje občine na vzhodnem delu regije.
- Hkrati pa so **glavne zanimivosti**, kot so Velika Planina, Županova jama, Arboretum Volčji Potok, Terme Snovik, Tehnični muzej Slovenije, Hiša Kranjske čebele in ostale, po regionalnih in drugih lokalnih cestah **z avtom enostavno dostopne**.

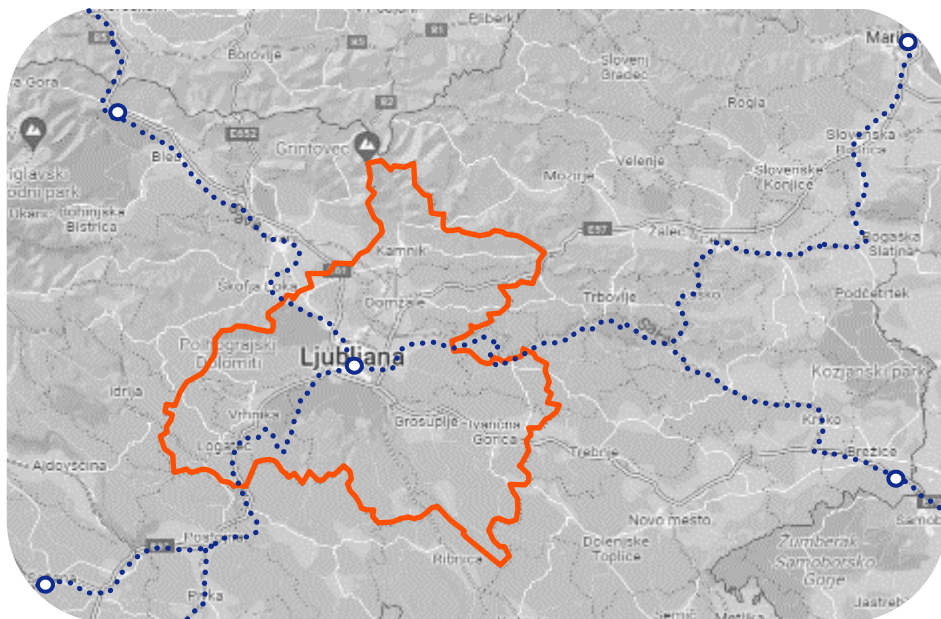
Okrožje



- Zlasti za **privabljanje enodnevnih obiskovalcev** je pomembno vedeti, koliko ljudi živi ali preživlja počitnice **na območju 60 minutne vožnje z avtom okoli destinacije**.
- Okrožje v celoti vključuje 103 občine v Sloveniji, Julijsko medobčinsko zvezo (Trst) ter občino Trbiž (Tarviso) v Italiji ter delno vključuje 32 občin v Sloveniji, provinco Gorica (Gorizia) v Italiji, regijo Koroška v Avstriji in Zagrebško županijo na Hrvaškem.
- Če upoštevamo vse prebivalce in prihode turistov v vseh vključenih območjih, 50% vseh prebivalcev in prihodov turistov v delno vključenih občinah in 20% v regijah, potem živi v zajetem okrožju približno **2 mio** ljudi in je leta 2019 tam počitnikovalo približno **6 mio** ljudi.

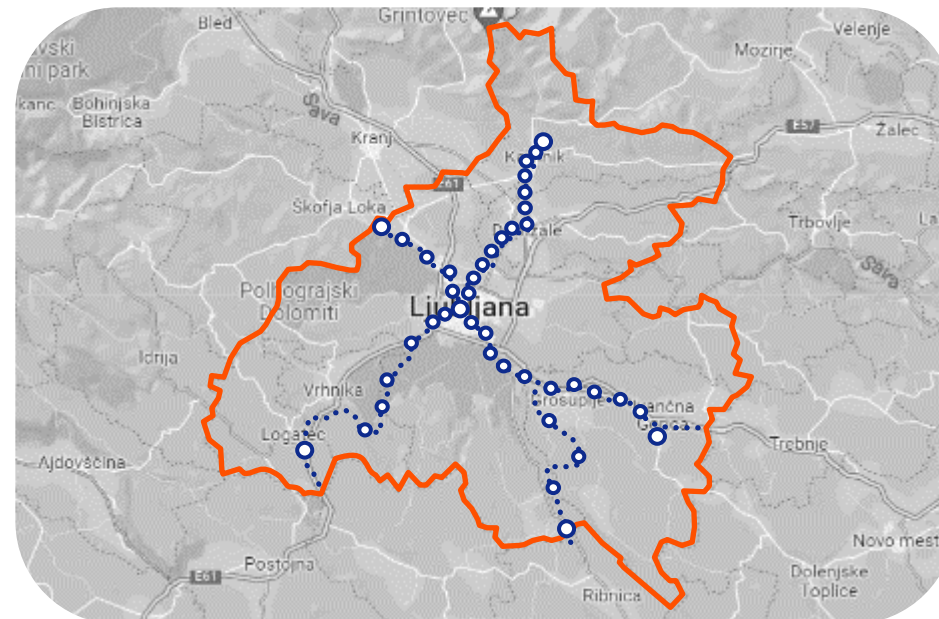
Destinacija in določene občine v njej, so zaradi centralne lege prav tako zelo dobro dostopne z vlakom

Makro dostopnost



- Destinacijo je možno z **direktnimi povezavami** doseči v **manj kot dveh urah** iz katerega koli dela Slovenije in vse proge se nadaljujejo v avstrijski, italijanski, hrvaški ali madžarski železniški sistem.
- S **severozahoda** (Jesenice) je dnevno **20 povezav med tednom** (20 v nasprotni smeri), **13 ob sobotah** (13) in **13 ob nedeljah** (14).
- Z **jugozahoda** (Sežana) je dnevno **15 povezav med tednom** (15), **sedem ob sobotah** (osem) in **osem ob nedeljah** (devet).
- S **severovzhoda** (Maribor) je dnevno **11 povezav med tednom** (13), **11 ob sobotah** (14) in **11 ob nedeljah** (13).
- Z **vzhoda** (Dobova) je dnevno **22 povezav med tednom** (19), **14 ob sobotah** (10) in **16 ob nedeljah** (11).

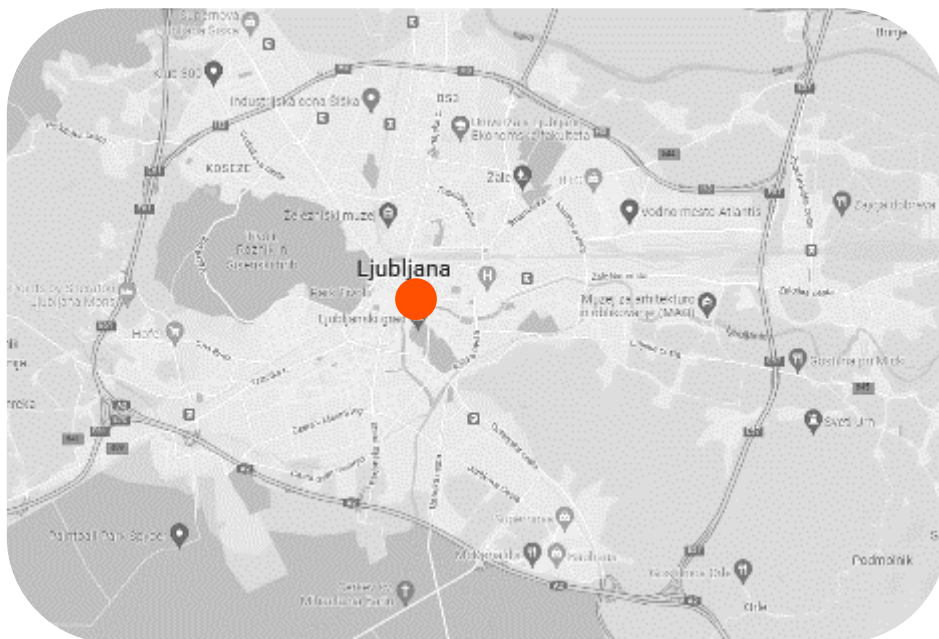
Mikro dostopnost



- Na destinaciji je iz Ljubljane z vlakom možno doseči **Kamnik, Medvode, Logatec, Ivančno Gorico in Velike Lašče**.
- Do Kamnika (z 12 vmesnimi postajami) med tednom vozi **18 vlakov** (20 v nasprotni smeri) in **šest ob sobotah** (sedem).
- Do Medvod (s štirimi vmesnimi postajami) med tednom vozi **17 vlakov** (18), **osem ob sobotah** (osem) in **osem ob nedeljah** (devet).
- V Logatec (s šestimi vmesnimi postajami¹) med tednom vozi **21 vlakov** (20), **14 ob sobotah** (12) in **15 ob nedeljah** (13).
- V Ivančno Gorico (z 10 vmesnimi postajami¹) med tednom vozi **18 vlakov** (17) in **pet ob sobotah** (šest).
- V Velike Lašče (z devetimi vmesnimi postajami¹) med tednom vozi **11 vlakov** (11) **štiri ob sobotah** (štiri) in **tri ob nedeljah** (štiri).

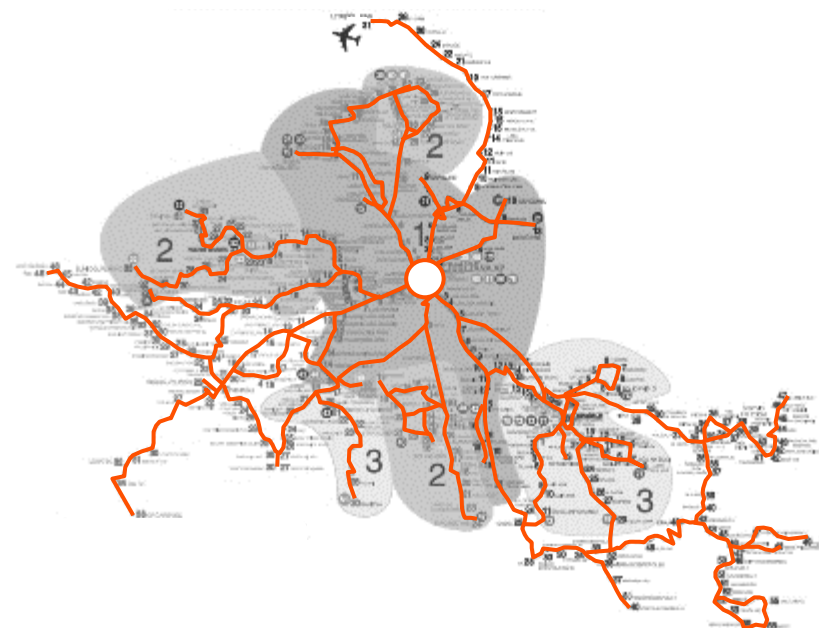
Destinacija je z avtobusom enostavno dostopna iz Slovenije in tudi iz tujine – povezava z okoliškimi občinami pa je slaba

Makro dostopnost



- Glavna avtobusna postaja destinacije se nahaja v središču Mestne občine Ljubljane, tik ob železniški postaji, iz katere je možno enostavno prestopiti na vlak ali lokalne avtobuse.
- Na in z destinacije (avtobusna postaja Ljubljana) več ponudnikov ponuja veliko število avtobusnih povezav tako iz Slovenije kot tudi tujine.
- S katerega koli konca Slovenije je destinacija z avtobusom **enostavno dosegljiva**, saj so na voljo dnevne povezave tako med tednom kot tudi med vikendom v obe smeri.
- Trenutno so do in z destinacije vzpostavljene avtobusne povezave s 166 evropskimi destinacijami v 25 državah.

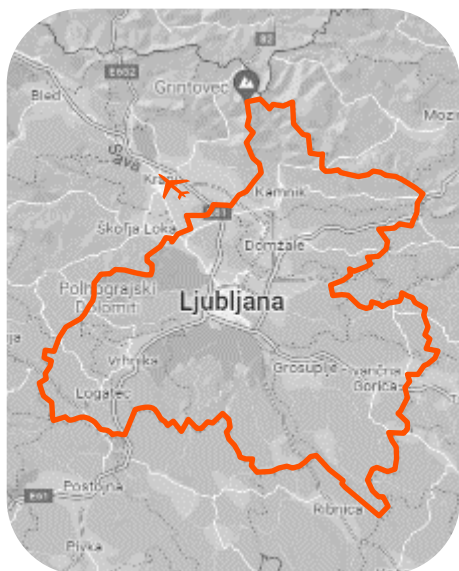
Mikro dostopnost



- Ljubljano z okoliškimi občinami povezuje dobro razvito avtobusno omrežje, ki poleg rednih mestnih linij, ki vozijo po mestu Ljubljana, ponuja še **sedem rednih** regionalnih linij, ki povezujejo Ljubljano z okoliškimi občinami.
- Pomanjkljivosti se pogosto pojavljajo ob vikendih, zaradi manj pogostih povezav – na primer od Ljubljane do Polhovca Gradca so samo **štiri povezave** ob sobotah in **dve povezavi** ob nedeljah.
- Druga pomanjkljivost trenutnega avtobusnega omrežja je, da nekatere glavne znamenitosti destinacije niso blizu javnih avtobusnih postaj ali ni do njih speljanih rednih linij, na primer Velika Planina, Terme Snovik, Županova jama ali Hiša kranjske čebele.

Destinacija je enostavno dostopna z letalom zaradi bližine Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana

Dostopnost z letalom

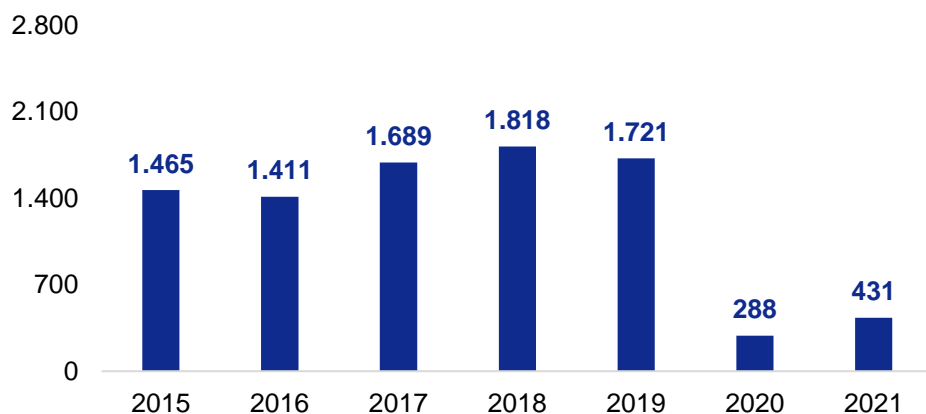


- Destinacija je z letalom **zelo dobro in enostavno** dostopna, saj je Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana od nje oddaljeno le **10 minut** vožnje z avtom.
- Z letališča je do Ljubljane speljana redna avtobusna linija, ki med tednom nudi **16 povezav**, ob sobotah, nedeljah in praznikih pa **sedem povezav**.
- Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana upravlja družba **Fraport d.o.o.**

Statistika iz leta 2019, zadnjega leta pred pandemijo covid-19

- V letu 2019 je Letališče Jožeta Pučnika imelo **1,7 milijona** potnikov.
- Na in z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana je letelo **18 rednih** letalskih prevoznikov in **sedem čarterskih** letalskih prevoznikov.
- Letališče Jožeta Pučnika ponuja lete na in s **53 destinacij**, ki se nahajajo v **42 državah**.
- 60 % potnikov je potovalo na relacijah znotraj Evropske unije.
- **91 %** vseh potnikov je potovalo z rednimi leti, med katerimi jih je bilo največ na relacijah:
 - Slovenija – Nemčija (16%),
 - Slovenija – Združeno Kraljestvo (15%),
 - Slovenija – Turčija (10%).
- Pri posebnih (čarterskih) letih, ki predstavljajo okrog **9 %** vsega števila potnikov, je največ potnikov potovalo na relacijah med:
 - Slovenija – Grčija (33%),
 - Slovenija – Egipt (25%),
 - Slovenija – Turčija (14%).

Letni potniški promet na ljubljanskem letališču (v 000)





uvod

Za boljše razumevanje stanja in opredelitve stopnje razvoja turizma na destinaciji, je potrebna analiza trenutne ponudbe in povpraševanja, ki se nanaša na nastanitveno statistiko. Za najbolj objektivni in primerljiv prikaz stanja, se uporabljajo samo podatki, ki so dostopni na spletni strani Statističnega urada Republike Slovenije. V analizi smo zajeli naslednja področja za vse nastanitvene obrate na destinaciji:

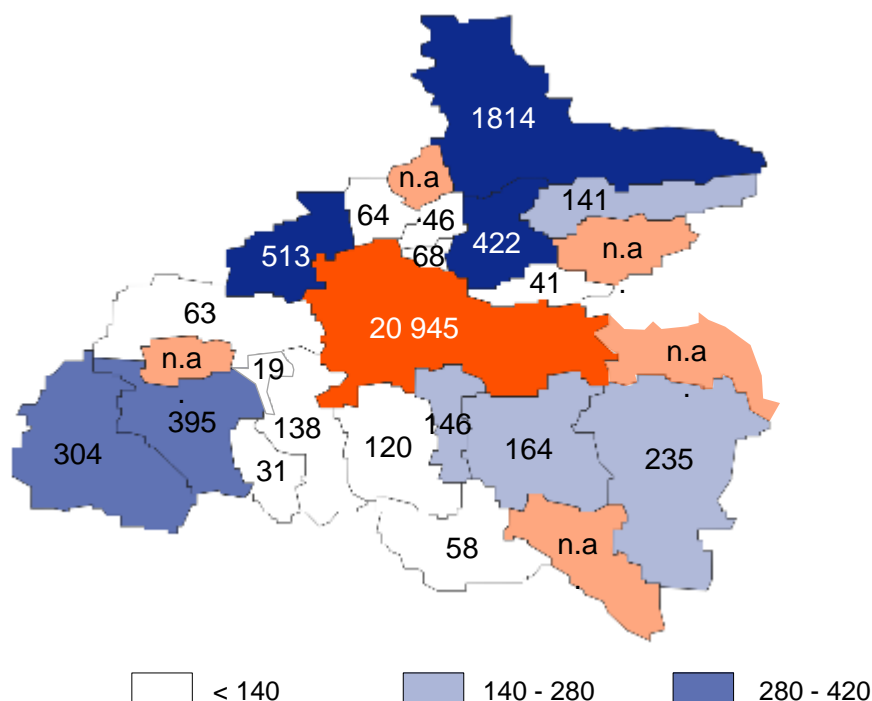
- razpoložljiva ležišča
- povprečna doba bivanja
- narodnost gostov
- število nočitev
- dnevi polne zasedenosti

Leta 2021 so nastanitvene kapacitete na destinaciji skupno ponujale približno 4.800 ležišč v različnih kategorijah

Število ležišč v nastanitvenih objektih

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ¹	2019	2020	2021	CAGR ²
destinacija ³	3.252	3.195	3.104	3.363	3.204	3.196	3.370	3.330	4.815	4.782	4.889	4.773	3,6 %
Mestna občina Ljubljana	8.186	8.182	9.056	9.252	9.597	10.030	10.726	11.469	25.905	20.945	19.855	16.376	6,5 %
skupaj	11.438	11.377	12.160	12.615	12.801	13.226	14.096	14.799	25.727	25.727	24.744	21.149	5,8 %
Slovenija	117.947	118.817	121.541	122.177	123.235	126.809	130.355	134.808	187.872	187.827	182.827	182.136	4,0 %

Število ležišč v nastanitvenih objektih po občinah 2019



1	Kamnik	1.814
2	Medvode	513
3	Domžale	422
4	Vrhnika	395
5	Logatec	304
6	Ivančna Gorica	235
7	Grosuplje	164
8	Škofljica	146
9	Lukovica	141
10	Ig	120

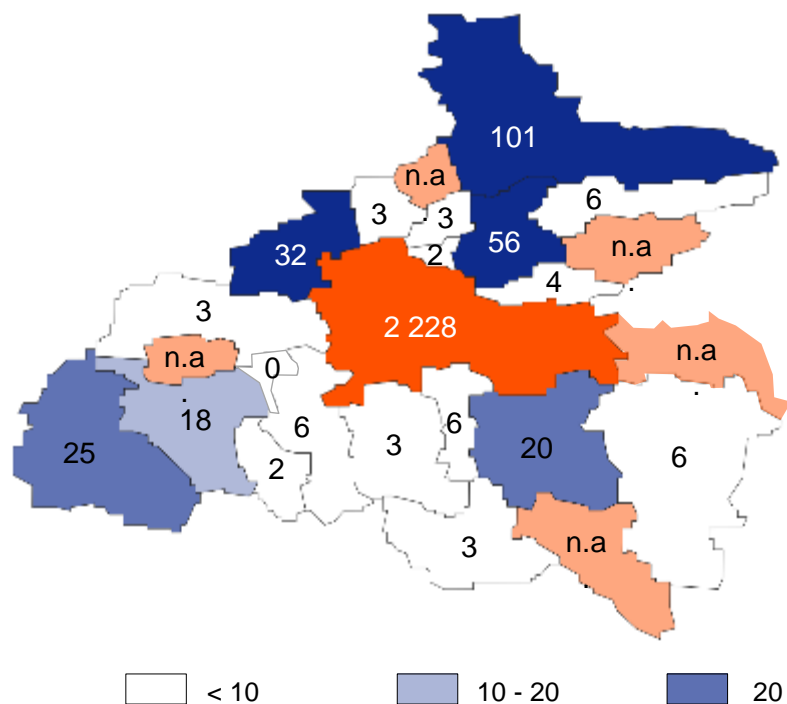
- Po uradnih statistikah se je število ležišč na destinaciji povečalo z 3.252 v letu 2010 na 4.773 v letu 2021. Če upoštevamo še povečanje ležišč v mestu Ljubljana, se je število povečalo iz 11.430 na 21.140.
- Na destinaciji se je v letu 2010 nahajalo 28,4 % vseh ležišč osrednjeslovenske statistične regije, v letu 2019 pa 22,6 %.
- V letih od 2010 do 2021 je povprečna sestavljena letna stopnja rasti ležišč na destinaciji znašala 3,6 %, kar je za 0,4 % manj od povprečne slovenske sestavljene letne stopnje rasti, ki je znašala 4,0 %.
- Največ ležišč na destinaciji se predvsem zaradi term Snovik in Velike planine nahaja v občini Kamnik (1.841), sledijo ji občina Medvode, zaradi kampa (513), in občina Domžale (422).

V letu 2019 je bilo na destinaciji v vseh nastanitvenih obratih ustvarjenih približno 300.000 nočitev

Število nočitev v vseh nastanitvenih objektih (v 000)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ¹	2019	CAGR ²	2020	2021
destinacija ³	119	136	139	150	144	147	164	205	286	300	10,8 %	119	198
Mestna občina Ljubljana	739	795	857	949	1.022	1.186	1.335	1.548	2.180	2.228	13,1 %	540	866
skupaj	858	930	995	1.099	1.166	1.333	1.498	1.754	2.465	2.528	12,8 %	659	1.065
Slovenija	8.906	9.388	9.511	9.579	9.591	10.342	11.180	12.592	15.695	15.775	6,6 %	9.204	11.251

Število nočitev v vseh nastanitvenih objektih po občinah 2019 (v 000)



1	Kamnik	100,6
2	Domžale	55,8
3	Medvode	31,7
4	Logatec	24,7
5	Grosuplje	20,2
6	Vrhnika	17,6
7	Ivančna Gorica	6,4
8	Škofljica	6,3
9	Brezovica	6,0
10	Lukovica	5,8

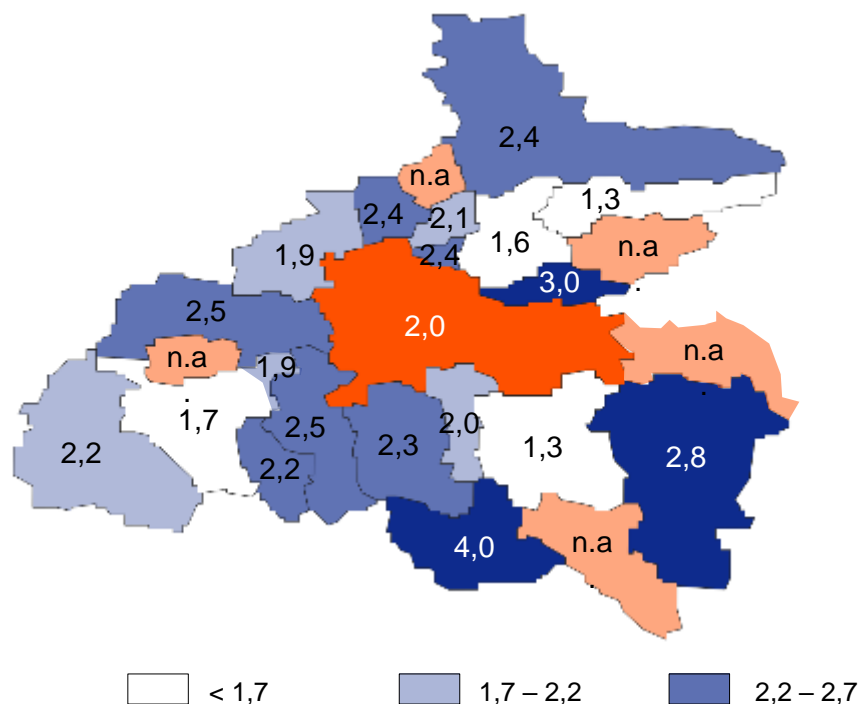
- Med letoma 2010 in 2019 je bila na destinaciji zabeležena rast števila nočitev s 119.000 na 300.000.
- Na destinaciji je bilo v letu 2010 tvorjenih 13,9 % vseh nočitev osrednjeslovske statistične regije, v letu 2019 pa je to število naraslo na 18,6 %.
- V letih od 2010 do 2019 je povprečna sestavljena letna stopnja rasti na destinaciji znašala 10,8 %, kar je za 4,2 več od povprečne slovske sestavljene letne stopnje rasti, ki je znašala 6,6 %.
- Največje število nočitev leta 2019 je bilo na destinaciji ustvarjeno v občini Kamnik, s približno 101 tisoč nočitvami, sledi ji občina Domžale s približno 56 tisoč in nato občina Medvode s približno 32 tisoč.

Leta 2019 je povprečna doba bivanja v vseh nastanitvenih obratih na destinaciji znašala 2,0 dni

Povprečna doba bivanja

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ¹	2019	razilka	2020	2021
destinacija ²	2,1	2,2	2,2	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0	2,1	2,0	-0,1	2,7	2,5
Mestna občina Ljubljana	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	2,1	2,0	0,1	2,1	2,1
skupaj	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,9	2,1	2,0	0,1	2,2	2,1
Slovenija	3,0	2,9	2,9	2,8	2,7	2,6	2,6	2,5	2,6	2,5	-0,5	3,0	2,8

Povprečna doba bivanja po občinah leta 2019



1	Velike Lašče	4,0
2	Dol pri Ljubljani	3,0
3	Ivančna Gorica	2,8
4	Brezovica	2,5
5	Dobrova-P.	2,5
6	Kamnik	2,4
7	Vodice	2,4
8	Trzin	2,3
9	Ig	2,3
10	Borovnica	2,2

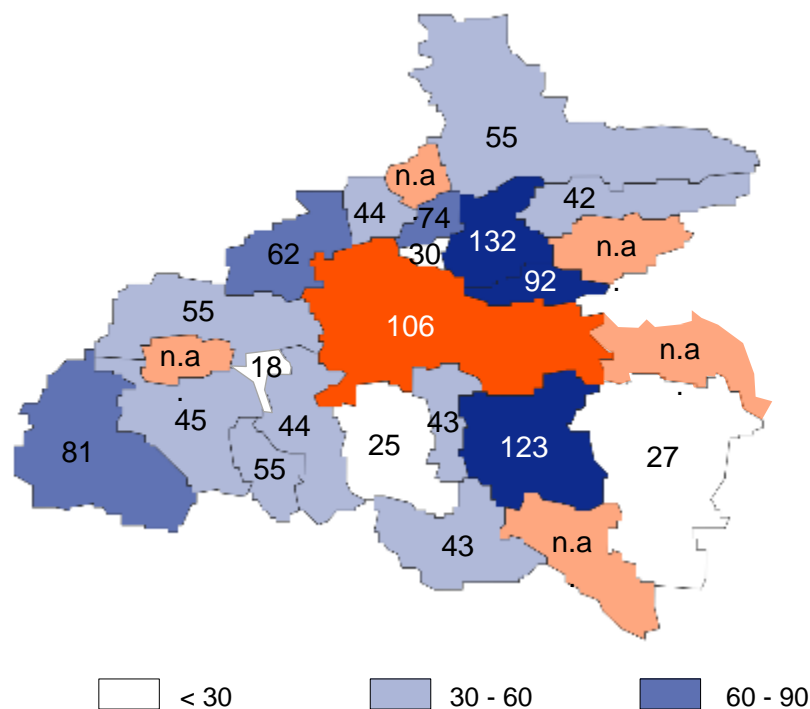
- Pred pandemijo je povprečna doba bivanja tako na destinaciji kot v mestu Ljubljana znašala 2,0 dni.
- Med letoma 2010 in 2019 se povprečna doba bivanja ni bistveno spremenila.
- V dveh pandemičnih letih je bila povprečna doba bivanja na destinaciji pogosto daljša kot leta 2019, kar je bila posledica spremembe potovalnega vedenja/izhodnih trgov in nacionalnih programov za spodbujanje turizma v Sloveniji (turistični vavčerji).
- V primerjavi s Slovenijo je v letu 2019 destinacija beležila za 0,5 dneva krajšo povprečno dobo bivanja.
- Na destinaciji je v letu 2019 imela najdaljšo povprečno dobo bivanja občina Velike Lašče (4,0), sledi ji Dol pri Ljubljani (3,0) in Ivančna Gorica (2,8).

Leta 2019 je povprečje dni polne zasedenosti v vseh nastanitvenih obratih na destinaciji znašalo 62 dni

Dnevi polne zasedenosti³

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ¹	2019	razilka	2020	2021
destinacija ²	37	43	45	45	45	46	49	62	59	62	26	24	41
Mestna občina Ljubljana	90	97	95	103	106	118	124	135	84	106	16	27	53
skupaj	75	82	82	87	91	101	106	119	80	98	23	27	50
Slovenija	76	79	78	78	78	82	86	93	82	84	8	50	62

Dnevi polne zasedenosti po občinah



1	Domžale	132
2	Grosuplje	123
3	Dol pri Ljubljani	92
4	Logatec	81
5	Mengeš	74
6	Medvode	62
7	Kamnik	55
8	Dobrova-P.	55
9	Borovnica	55
10	Vrhnika	45

- V zadnjem predpandemičnem letu 2019 je število dni polne zasedenosti na destinaciji v povprečju znašalo 62 dni, med tem ko je mesto Ljubljana beležilo 106 dni polne zasedenosti.
- Med letoma 2010 in 2019 se je število dni polne zasedenosti na destinaciji povečalo za 26 dni.
- V primerjavi s Slovenijo je destinacija v letu 2019 imela 22 dni polne zasedenosti manj, med tem ko je mesto Ljubljana imelo 22 dni več polne zasedenosti kot je bilo Slovensko povprečje.
- Na destinaciji, iz vidika dni polne zasedenosti, prednjači občina Domžale s 132 dnevi, sledi ji občina Grosuplje s 123 dnevi in nato Dol pri Ljubljani z 92 dnevi polne zasedenosti v letu 2019.

V letu 2019 so na destinaciji približno 83 % letnih prenočitev ustvarili mednarodni gostje

Število nočitev (v 000) po izvornih trgih v letu 2019¹

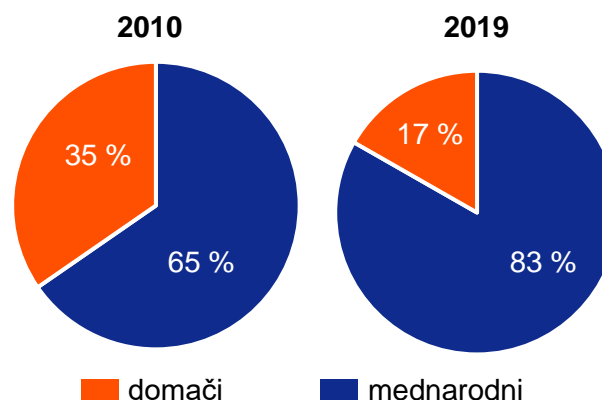
	destinacija			Ljubljana		
 Slovenija	49,9	16,7 %	1	98,2	4,4 %	6
 Italija	28,1	9,4 %	2	227,3	10,2 %	1
 Nemčija	24,1	8,1 %	3	190,9	8,6 %	2
 Hrvaška	17,9	6,0 %	4	72,8	3,3 %	9
 Nizozemska	13,4	4,5 %	5	65,6	2,9 %	11
 USA	2,9	1,0 %	24	135,2	6,1 %	3
 UK	4,4	1,5 %	21	128,9	5,8 %	4
 Francija	11,6	3,9 %	6	100,7	4,5 %	5

- Število nočitev tujih obiskovalcev na destinaciji, se je med letoma 2010 in 2019 drastično zvečalo, kar se odraža v povečanju deleža z 65 % na 83 %.
- Najpomembnejši tuji izvorni trg za destinacijo je Italija z 9,4-odstotnim deležem v letu 2019, sledi ji Nemčija z 8,1-odstotnim deležem in Hrvaška s 6-odstotnim deležem.
- Najpomembnejši tuji izvorni trgi so med letoma 2010 in 2019 na destinaciji ostali isti in pri vseh je bila opažena rast v številu nočitev, največjo rast je imela Hrvaška, ki je dosegla skoraj 4-krat več nočitev v letu 2019 kot 2010, s čim je zasedla četrto mesto in prehitela Nizozemsko.
- Med top 5 izvornimi trgi Ljubljane leta 2019 sta bili tudi Italija in Nemčija – poleg tega so med top 10 izvornimi trgi tako v Ljubljani kot na destinaciji bile še Slovenija, Hrvaška in Francija.

Število nočitev (v 000) – top 5 izvornih trgov na destinaciji 2010²

 Slovenija	37,2	34,6 %	1
 Italija	8,5	7,9 %	2
 Nemčija	7,6	7,1 %	3
 Nizozemska	5,2	4,9 %	4
 Hrvaška	4,5	4,2 %	5

Število nočitev na destinaciji (v 000) – domači proti mednarodnim gostom¹



uvod

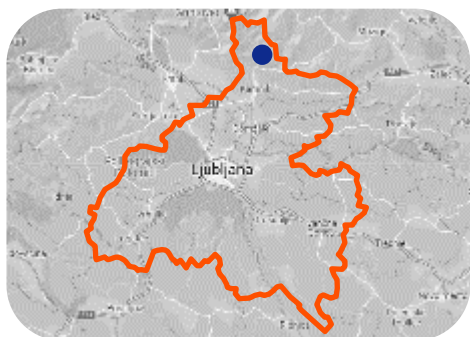
Turistično destinacijo vedno tvori skupek turističnih produktov in atrakcij, ki so za potencialne obiskovalce različno privlačne. Analiza turistične ponudbe posebej izpostavlja določene znamenitosti, ki imajo na podlagi **interne analize** največji potencial za nadaljnji razvoj ali izstopajo zaradi svoje edinstvenosti.

Z obzirom na mednarodno pozicioniranje in že obstoječe dojemanje Slovenije kot atraktivne destinacije za aktivno preživljanje prostega časa s strani turistov, smo izpostavljenim znamenitostim dodali še analizo infrastrukture za športne aktivnosti na prostem, ki se promovira na osrednji promocijski spletni strani destinacije visitljubljana.com.

Na koncu poglavja Analize pa smo izpostavili še dogodke, ki so jih deležniki na destinaciji opredelili kot najbolj odmevne in gastronomsko ponudbo, ki se promovira na visitljubljana.com.

Velika Planina in Terme Snovik sta trenutno najbolj prepoznavni turistični točki na destinaciji

Velika Planina



- Velika Planina se nahaja v občini **Kamnik**, približno **50 km** severovzhodno od centra Ljubljane.
- Velika Planina ponuja številne možnosti za aktivno preživljanje prostega časa na prostem poleti in pozimi, nastanitve v **pastirskih kočah**, domačo kulinariko in učno pot posvečeno pastirski dediščini.
- Dogodki na Veliki planini vključujejo Dan trniča in Pastirčkove igre poleti, ob različnih priložnostih pa se organizirajo tudi delavnice spoznavanja rastlin in vodeni ogledi po znamenitostih.
- Z Veliko planino upravlja tudi podjetje **Velika Planina, d.o.o.**, ki ima 23 redno zaposlenih oseb v različnih sektorjih.
- Kot glavni trženjski portali se uporabljajo družbena omrežja (Facebook, Instagram, TikTok) in obveščanje po e-mailu, za namene promocije sodelujejo z ZTS Kamnik in raznimi blogerji, vplivneži ter novinarji.
- Ključne ciljne skupine so: **družine, avanturisti in zeleni raziskovalci**.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
št. obiskovalcev	48.470	57.654	66.232	65.849	72.208	41.951	58.362
delež tujih gostov	/	/	/	35 %	25 %	12 %	18 %

Terme Snovik

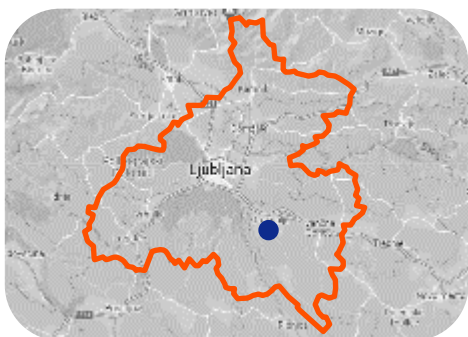


- Terme Snovik se nahajajo v občini **Kamnik**, približno **33 km** severovzhodno od centra Ljubljane.
- Terme gostom ponujajo notranje in zunanje bazene s termalno vodo, wellness storitve, Kneipp tretmaje, gostinsko ponudbo, nastanitve v apartmajskem naselju, animacijo na bazenu in športne aktivnosti.
- Dogodki v termah vključujejo dnevno animacijo, vodene pohode, otroško animacijo in nekatere večje dogodke, kot so **brezplačno drsališče ob termah, Kneippov dan in Silvestrovanje v kopalkah**.
- S termami upravlja podjetje **Terme Snovik – Kamnik, d.o.o.**, ki ima 32 redno zaposlenih oseb v termah in še dodatnih 10 v matičnem podjetju.
- Trženjske aktivnosti zajemajo direktno promocijo končnim uporabnikom, indirektno promocijo preko tour operaterjev, udeleževanje na sejnih in borzah ter terensko promocijo.
- Ključne ciljne skupine so **družine, aktivni pari in seniorji**.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
št. obiskovalcev	116.526	116.352	116.987	119.430	113.678	66.068	70.772
delež tujih gostov	/	/	/	/	/	/	/

Dve izstopajoči naravni znamenitosti na destinaciji sta Županova jama in Arboretum Volčji Potok

Županova jama



- Županova jama se nahaja v občini **Grosuplje**, približno **32 km** jugovzhodno od centra Ljubljane.
- V jami so gostom na voljo klasični vodeni ogledi ali ogledi s programom, izobraževalne delavnice, občasni dogodki in prireditve, praznovanje otroških rojstnih dni, razstaveni prostor in sprehajalne poti.
- Vsako leto se v jami organizirajo tradicionalni dogodki: **Pohod po evropski pešpoti E6 od Grosuplja do Županova jame, Dan doživetij, Noč netopirjev in več koncertov.**
- Z Županovo jamo upravlja 10 članov **Turističnega in okoljskega društva Županova jama Grosuplje.**
- Glavne trženjske aktivnosti zajemajo neplačane objave v medijih in pošiljanje neposrednih ponudb potencialnim obiskovalcem, glavni trženjski kanali pa so družbena omrežja (Facebook, Instagram).
- Ključni ciljni skupini sta: **turisti v Ljubljani in organizirane skupine.**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
št. obiskovalcev	3.588	3.841	4.301	4.421	4.850	1.861	3.647
delež tujih gostov	< 5 %	< 5 %	< 5 %	< 5 %	< 5 %	< 5 %	< 5 %

Arboretum Volčji Potok

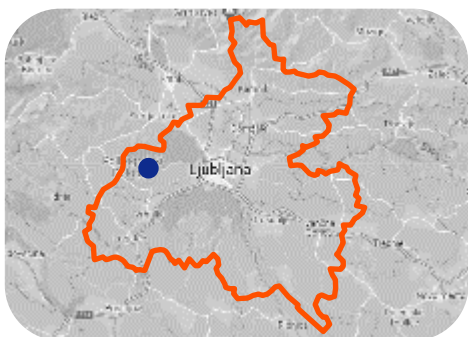


- Arboretum Volčji Potok se nahaja v občini **Kamnik**, približno **25 km** severovzhodno od centra Ljubljane.
- V arboretumu je obiskovalcem na voljo več sprehajalnih poti, galerija, različne cvetlične razstave, otroško igrišče, vodeni ogledi, trgovina s spominki, vrtni center, energetske točke in kavarna.
- V arboretumu vsako leto organizirajo več koncertov, porok, filmskih večerov na prostem in tudi večjih dogodkov kot so: **Prižig božičnih lučk, čarobni dan za družine in poletni cvetlični festival.**
- Z arboretumom upravlja **Javni zavod Arboretum Volčji Potok**, ki ima 91 redno zaposlenih oseb.
- Glavni trženjski kanali arboretuma so lastna spletna stran, destinacijska spletna stran občine Kamnik, destinacijska spletna stran Visit Ljubljana in družbena omrežja.
- Ključne ciljne skupine so: **družine, lokalci in organizirane skupine.**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
št. obiskovalcev	299.000	296.000	202.000	208.800	215.000	305.000	309.000
delež tujih gostov	/	/	/	10 %	14 %	< 5 %	7 %

V sklopu naravnih znamenitosti je treba omeniti še Polhov doživljajski park in Krajski park Ljubljansko barje

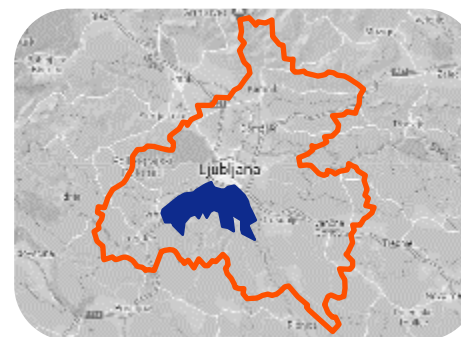
Polhov doživljajski park



- Polhov doživljajski park se nahaja v občini **Dobrova–Polhov Gradec**, približno **20 km** zahodno od centra Ljubljane.
- V sklopu Polhovega doživljajskega parka je obiskovalcem na voljo interaktivna tematska pot, nakup spominkov, prigrizkov in pijač, ogled Muzeja pošte in telekomunikacij ter knjižnica pod krošnjami.
- Park je priljubljena lokacija za poroke in koncerte na prostem, upravitelji pa organizirajo naslednje dogodke: **Miklavžev sejem in Polhkova nedelja**.
- S Polhovim doživljajskim parkom upravlja **Javni zavod Polhograjska graščina**, ki ima dve redno zaposleni osebi.
- Glavni trženjski kanali so destinacijska in lastna spletna stran, družbena omrežja, usmerjena promocija se izvaja na šolah in vrtcih, odmevnejši dogodki pa se promovirajo s pomočjo jumbo plakatov.
- Ključne ciljne skupine so: **družine, šolske skupine**.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
št. obiskovalcev	/	/	/	~10.000	~10.000	~10.000	~10.000
delež tujih gostov	/	/	/	/	/	/	/

Krajski park Ljubljansko Barje



- Krajski park Ljubljansko barje se nahaja južno od Ljubljane in se razprostira čez območje **sedmih občin**.
- V krajinskem parku so gostom na voljo individualni ali vodeni ogledi tematskih poti, naravnih znamenitosti in UNESCO kolišč, udeležba na delavnicah, dogodkih in obisk zunanje razstave v Parku Rakova Jelša.
- Največji dogodki v krajinskem parku so: **Koliščarski dan, Rekreativni kolesarski maraton Barjanka, Tradicionalni pohod po Ljubljanskem barju, Praznik Borovnic in Moja reka praznuje**.
- S krajinskim parkom upravlja **Javni zavod Krajski park Ljubljansko barje**, ki ima šest redno zaposlenih oseb.
- Glavni trženjski kanali so uradna spletna in Facebook stran krajinskega parka, objave v lokalnih časopisih, večji dogodki pa se promovirajo tudi na ostalih medijih.
- Ključni ciljni skupini sta: **lokalci in šolske skupine**.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
št. obiskovalcev	/	/	/	/	/	/	/
delež tujih gostov	/	/	/	/	/	/	/

Izjemna primera kulturne dediščine na destinaciji sta Grad Bogenšperk in Tabor nad Cerovim

Grad Bogenšperk



- Grad Bogenšperk se nahaja v občini **Šmartno pri Litiji**, približno **55 km** vzhodno od avtobusne postaje Ljubljana.
- Na gradu so na voljo vodeni ali individualni ogledi muzejske zbirke stalnih in občasnih razstav, različne delavnice, nakup vin v grajski kleti iz cele Slovenije in pestra gastronomska ponudba.
- Izvaja se veliko dogodkov na prostem ali v enem od prireditvenih prostorov, skozi celo poletje pa se odvija **Festival Bogenšperk**, ki ponuja glasbene, kulinarične, literarne, likovne in gledališke večere.
- Z gradom upravlja **Javni zavod Bogenšperk**, ki ima štiri redno zaposlene osebe na različnih področjih.
- Glavni trženjski kanal so družbena omrežja, usmerjena promocija se izvaja preko e-maila in vabil, odmevni dogodki pa se promovirajo z jumbo plakati, spoti na radiih in objavami v tiskanih medijih.
- Ključne ciljne skupine so: **individualni gosti in skupine**.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
št. obiskovalcev	/	/	/	10.100	13.20	8.400	15.600
delež tujih gostov	/	/	/	< 5 %	< 5 %	< 5 %	< 5 %

Tabor nad Cerovim

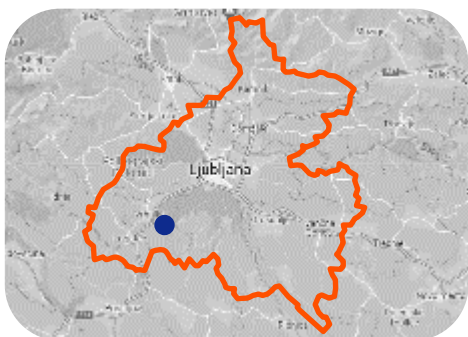


- Tabor nad Cerovim se nahaja v občini **Grosuplje**, približno **32 km** jugovzhodno od centra Ljubljane.
- V Taboru nad Cerovim so obiskovalcem na voljo vodeni ogledi protiturškega obzidja s sprehodom po njem in ogled muzejske sobe ter cerkve Sv. Nikolaja.
- Največji dogodki na Taboru so: **Dan Tabora, Miklavžev pohod, in Velikonočne igre**.
- S Taborom nad Cerovim upravlja **Zavod za turizem in promocijo Turizem Grosuplje**, ki ima redno zaposlenih osem oseb na različnih področjih.
- Glavni trženjski kanali so spletna stran Turizma Grosuplje in turističnega društva Tabor-Št. Jurij, družbena omrežja, promocija na radiu in udeležba na različnih turističnih sejmih in prireditvah.
- Ključne ciljne skupine so: **izletniki, upokojeanci in šolske skupine**.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
št. obiskovalcev	/	/	/	/	/	/	/
delež tujih gostov	/	/	/	/	/	/	/

Dva zelo različna tipa muzejev prav tako veljata za eni od najpomembnejših trenutnih atrakcij na destinaciji

Tehniški muzej Slovenije



- Tehniški muzej Slovenije se nahaja v občini **Vrhnika**, približno **25 km** jugozahodno od centra Ljubljane.
- V muzeju so na voljo stalne zbirke in občasne razstave, delavnice za otroke, tematska vodenja, poskusi Nikole Tesle in demonstracije starih obrti (peka kruha, kovanje podkev, klekljanje).
- V muzeju letno organizirajo več tematskih dni, ki so posvečeni določeni panogi znanosti, najbolj odmevna dogodka pa sta: **Noč raziskovalcev in Poletna muzejska noč**.
- Z muzejem upravlja **Tehniški muzej Slovenije**, ki ima redno zaposlenih 35 oseb na različnih področjih.
- Večina trženjskih aktivnosti poteka preko brezplačnih ali ugodnih tržnih kanalov, (e-obvestila, družbena omrežja, tiskana zloženka) za širši doseg pa oglašujejo na avtobusih, radiu, panojih in v tiskanih medijih.
- Ključne ciljne skupine so: **šole, družine, upokojnenci in strokovnjaki**.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
št. obiskovalcev	33.687	38.352	33.936	34.174	43.650	16.812	26.170
delež tujih gostov	8 %	7 %	9 %	10 %	10 %	5 %	9 %

Hiša kranjske čebele



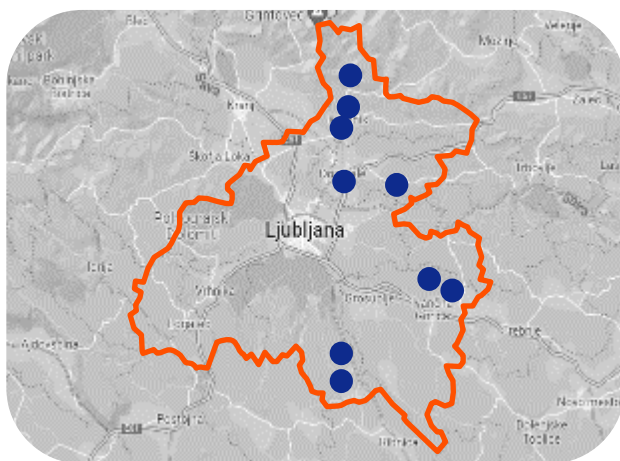
- Hiša kranjske čebele leži v občini **Ivančna Gorica**, približno **30 km** jugovzhodno od centra Ljubljane.
- V prostorih obnovljene šole so na voljo doživljajska razstava z multimedijskimi in interaktivnimi elementi, spanje v panju (hostel), kavarna, info center in ApiLab.
- Prostor v hiši so namenjeni tudi lokalni skupnosti, zato v njih večkrat organizirajo predavanja, delavnice, izobraževanja ali druge manjše poslovne dogodke.
- S Hišo kranjske čebele upravlja **Javni zavod za kulturo in turizem Prijetno domače Ivančna Gorica**, ki ima redno zaposlenih 8 oseb.
- Glavni trženjski kanali so uradna spletna in družbena omrežja (Facebook, Instagram, Youtube), za usmerjeno promocijo za dogodke pa uporabljajo mailing listo.
- Ključne ciljne skupine so: **lokalci, šolske skupine in strokovnjaki**.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
št. obiskovalcev	/	/	/	/	/	/	/
delež tujih gostov	/	/	/	/	/	/	/

Poleg izpostavljenih zanimivosti so obiskovalcem destinacije na voljo še številne druge naravne in kulturne zanimivosti

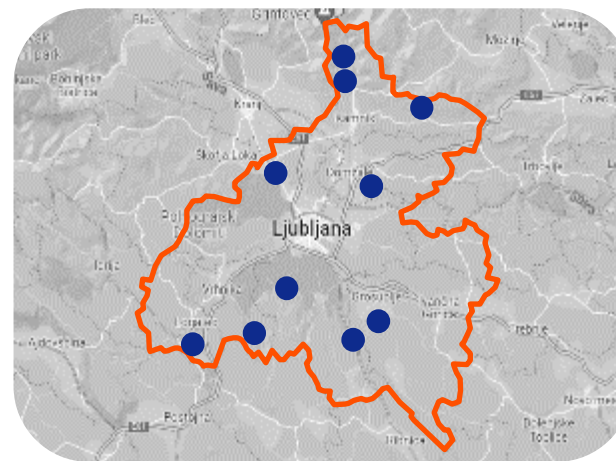
druge zanimivosti

Kulturne zanimivosti



- samostan Stična – Ivančna Gorica
- samostan Mekinje – Kamnik
- grad Turjak – Velike Lašče
- grad Tuštanj – Moravče
- Muzej slarnikarstva – Domžale
- Medobčinski muzej Kamnik
- srednjeveško jedro Kamnika
- Trubarjeva domačija – Velike Lašče

Naravne zanimivosti



- Zbiljsko jezero – Medvode
- Podpeško jezero – Brezovica
- Vodomčev gaj – Grosuplje
- zdravilni gaj Tunjice – Kamnik
- Iški vintgar - Ig
- soteska Pekel – Borovnica
- Planinsko polje – Logatec
- Železna jama – Domžale
- Menina planina – Kamnik
- dolina Kamniške Bistrice – Kamnik

Za aktivno preživljanje prostega časa na destinaciji so trenutno najbolj razvite in promovirane kolesarske in pohodniške poti

Uvod

Različne študije/raziskave so pokazale, da so najbolj priljubljene športne aktivnosti Evropejcev med počitnicami pohodništvo, kolesarjenje, plavanje in smučanje/deskanje na snegu. V Avstriji se na primer 78 % vseh nemških turistov med počitnicami zanima za pohodništvo, 76 % za smučanje/deskanje na snegu, 45 % za plavanje in 26 % za kolesarjenje. Zato je za vse destinacije, ki želijo privabiti evropske popotnike, pomembno ponuditi ustrezno turistično infrastrukturo za izvajanje teh dejavnosti na prostem.

Glavna turistična infrastruktura

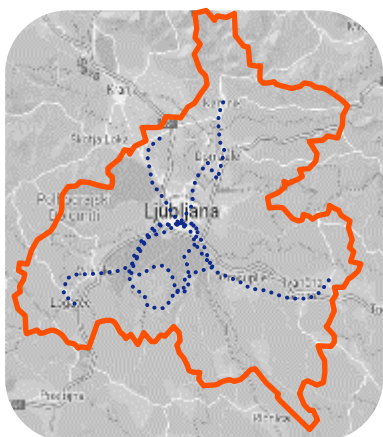


Pohodništvo

Trenutno je na spletni strani visitljubljana.com za pohodništvo na destinaciji ponujenih **22 pohodnih poti** različnih težavnosti (dve težki, dve srednji in 18 lahkih) s skupno dolžino **95,1 km**.



Večina poti je namenjena amaterskim pohodnikom s poudarkom na družinah, saj so v sklop pohodnih poti združene tudi **tematske pohodniške poti**, ki so zastavljene kot interaktivna doživetja in so namenjene predvsem otrokom.



Kolesarstvo

Trenutno je v ponudbi na spletni strani visitljubljana.com **šest kolesarskih poti** po destinaciji, z različnimi težavnostmi in s skupno dolžino **265,8 km**:

- Golovec, Krim in jezero pod njim – 71.3 km – težka
- Ljubljana-Stična – 63.8 km – težka
- Mali barjanski krog – 46.5 km – težka
- Ljubljana-Logatec – 35.7 km – težka
- Ljubljana-Kamnik – 30.5 km – srednja
- Ljubljana-Zbiljsko jezero – 15.9 km – lahka

Druga turistična infrastruktura

Na destinaciji je najbolj razvita in promovirana infrastruktura za pohodništvo in kolesarstvo, obiskovalcem pa je na posameznih lokacijah na voljo tudi smučanje, plavanje in izposoja kanujev, čolnov ter supov.



Smučanje in sankanje

Smučišče na Veliki Planini v občini Kamnik, na višini med 1412 m in 1666 m, ponuja **tri kilometre** smučarskih prog, lažjih in srednjih težavnosti, dvosedežnico in dve vlečnici.



Plavanje

Destinacija za plavanje ponuja več majhnih plaž v **Iškem vintgarju**, bazene v **Termah Snovik**, jezersko plažo na **Podpeškem jezeru** in rečni plaži **Star maln** in **kopališče Sora**.



Vodni športi

Na destinaciji je na **Zbiljskem jezeru** v občini Medvode na voljo izposoja čolnov, kajakov in supov. Supanje in veslanje po **Ljubljanici** ponujata podjetje Iskaadventure in Sup-kanu club Vrhnika.

Najbolj popularna dogodka v regiji sta „Dnevi narodnih noš in oblačilne dediščine“ ter „Noč parkeljnov“

Najbolj popularni/pomembni dogodki

„Dnevi narodnih noš in oblačilne dediščine“

Prireditvev „Dnevi narodnih noš in oblačilne dediščine“ je največji etnološki festival v Sloveniji, ki ga vsako leto **septembra** organizira Zavod za turizem in šport Kamnik.

Osrednja pozornost festivala je **oblačilna dediščina**. Na ta, pogosto spregledan del zgodovine, opozarjajo predvsem spremljajoče razstave, kot tudi številni nastopi folklornih skupin tako iz Slovenije kot tudi iz tujine.

Vrhunec prireditve je **tradicionalna nedeljska povorka narodnih noš**. Takrat se skozi središče mesta sprehodi **več kot dva tisoč** ljubiteljev in poznavalcev pripadnostnega kostumiranja, oblečenih v narodne noše iz različnih delov Slovenije in iz tujine.

Leta 2022 je imel festival svojo 50. obletnico. S svojim programom privablja več kot **30.000** obiskovalcev, prav tako številne medije, domače in tuje, med katerimi ga je angleški „The Guardian“ uvrstil med 20 najboljših tradicionalnih festivalov v Evropi.

Proračun za zadnjo izvedbo Dni narodnih noš je znašal približno 120.000 EUR, 80.000 EUR je prispevala občina Kamnik, 40.000 EUR pa Zavod za turizem in šport Kamnik.

„Noč parkeljnov“

Na **tretjo novembrsko soboto** se ob gradu Goričane v občini Medvode zberejo skupine najbolj grozljivih in prepričljivih **parkeljnov** iz Slovenije in tujine, ki se s svojimi odličnimi opravami in vragolijami predstavijo občinstvu. Udeležencev mimohoda je iz leta v leto več. Po njihovi predstavitvi oziroma mimohodu sledi zabava v ogrevanem šotoru.

Dogodek od leta 2011 organizira Turistično društvo Goričane, financiran pa je iz strani občine ter od vstopnine in prodaje gostinskih storitev na dogodku samem. Zadnje izvedbe leta 2021 se je udeležilo **5.000 obiskovalcev**.

Drugi dogodki

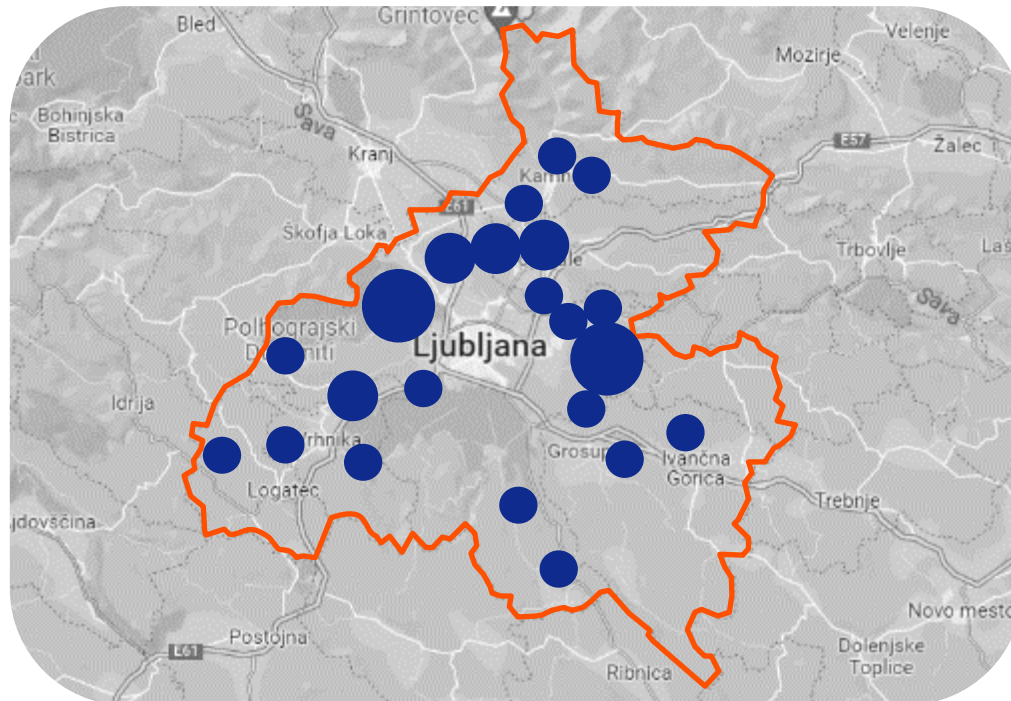
V regiji se izvaja veliko število dogodkov, ki so namenjeni pretežno lokalnemu prebivalstvu:

- **Maraton Franja** (junij) – Dogodek Barjanka Hervis ali Kolesarsko doživetje na Ljubljanskem barju, je turistično športni dogodek, ki povezuje lokalno skupnost, občine, ponudnike in društva. Trasa "Barjanke Hervis" poteka po vseh občinah v krajinskem parku in je dolga 72 km. V zadnjih letih je Maraton Franja pridobil tudi na mednarodni prepoznavnosti.
- **Wild West Fest on fire** (avgust) – Je tradicionalni vikend dogodek, ki se odvija na dobri ob Zbiljskem jezeru in je največji country in BBQ obarvani festival v Sloveniji, katerega osnovni namen je približevanje country in BBQ kulture Slovincem in promocija Slovenije v svetu.
- **Festival kave** (september) – Enodnevni festival na Vrhniki, ki se izvaja od leta 2014, je namenjen predstavitvi butičnih ponudnikov, ki so povezani s kavo, tako se na festivalu predstavijo ponudniki dobre kave, kavnih napitkov, kavnih sladic in prigrizkov.
- **Kamfest** (avgust) – Devetdnevni festival, posvečen glasbi in tudi filmu, se že 19 let odvija po več prizoriščih, ki so razpršeni v občini Kamnik. Nastopa več slovenskih in tujih glasbenih zasedb, urejeno je tudi prizorišče za otroke in kino v samostanu.



Gastronomska ponudba hkrati predstavlja turistično atrakcijo in način posredovanja podobe nekega območja

Gastronomska ponudba na destinaciji



● 1 ponudnik ● 2-5 ponudnikov ● >5 ponudnikov



Veliko turističnih krajev se opira na gastronomski turizem, kar je smiselno, saj lokalna in kvalitetna ponudba hrane vpliva na atraktivnost destinacije ter predstavlja potencialnemu turistu pomemben faktor pri izbiri neke destinacije kot počitniške destinacije.

Turizem in gastronomija sta povezana na **štiri** načine:

- 1) gastronomija je sestavni del lokalne kulture;
- 2) gastronomija predstavlja neposredni vir dohodka za lokalne ponudnike;
- 3) nakup lokalno pridelanih izdelkov kot spominkov pridobiva na priljubljenosti;
- 4) gastronomska doživetja so atraktiven turistični produkt z visoko dodano vrednostjo.

- Z destinacije je na spletni strani visitljubljana.com izpostavljenih **34 gastronomskih ponudnikov**, ki s svojo ponudbo nagovarjajo širok nabor ljudi.
- Največ izpostavljenih gostinskih ponudnikov (14) ponuja **slovensko kuhinjo** ali pa sodijo v rubriko **turistične kmetije** (10), ki ponujajo pristno, lokalno in sezonsko kulinariko.
- V sklopu **Gourmet Ljubljana** deluje promocijska iniciativa **Gourmet doživetja**, ki izpostavlja ponudnike z visoko dodano vrednostjo, v katero je uvrščenih **sedem** ponudnikov z destinacije:
 - dnevni bar Pr'Mrtinet – Grosuplje
 - gostilna Mihovec – Medvode
 - gostilna Ledinek – Medvode
 - gostilna Skaručna – Vodice
 - gostilna Belšak – Medvode
 - **Grič – Dobrova-Polhov Gradec**
 - gostilna Pri Kuklju – Velike Lašče
- **Grič** je dobitnik ene michelinove zvezdice, michelinove zelene zvezdice, zelenega ključa, Slovenia green cuisine in JRE Juenes Restaurateurs.



uvod

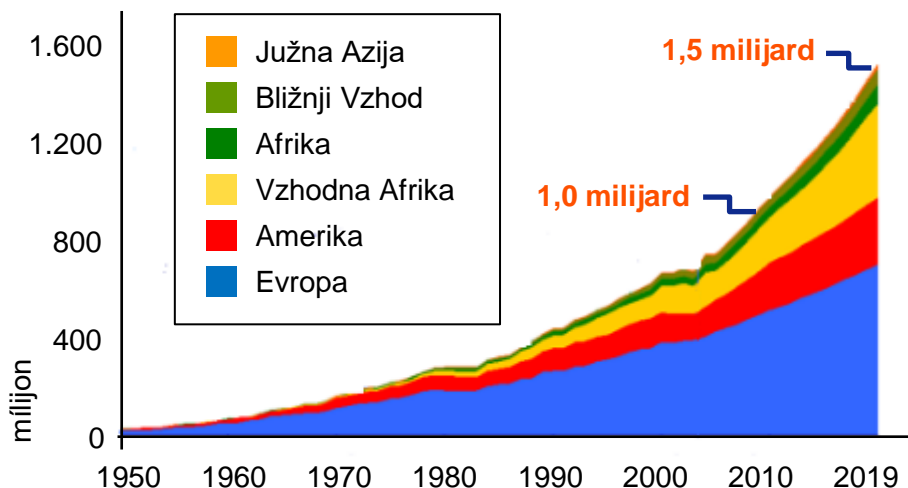
Trendi predstavljajo pomemben del vsake panoge, saj predstavljajo potrebe in usmeritve tržišča.

Ovrednotenje in izbira trendov, ki jim je smiselno slediti, je ključnega pomena za privabljanje novih turistov in dvigovanje prepoznavnosti destinacije. Po drugi strani pa ignoriranje trendov in razvoj brez upoštevanja le teh, lahko privede do nazadovanja razvoja in potrate, tako človeških kot finančnih virov.

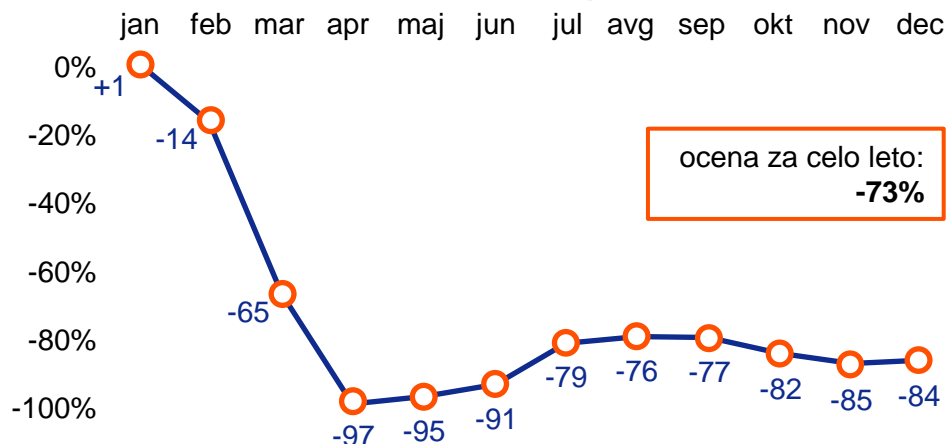
Nenehno spreminjajoče se trende je potrebno pozorno spremljati, saj nam lahko predstavljajo ključna časovna okna za intenzivno promocijo ali razvoj ponudbe destinacije.

V svetovnem merilu je turizem cvetoča panoga, ki trenutno okreva po drastičnem padcu zaradi svetovne zdravstvene krize Covid-19

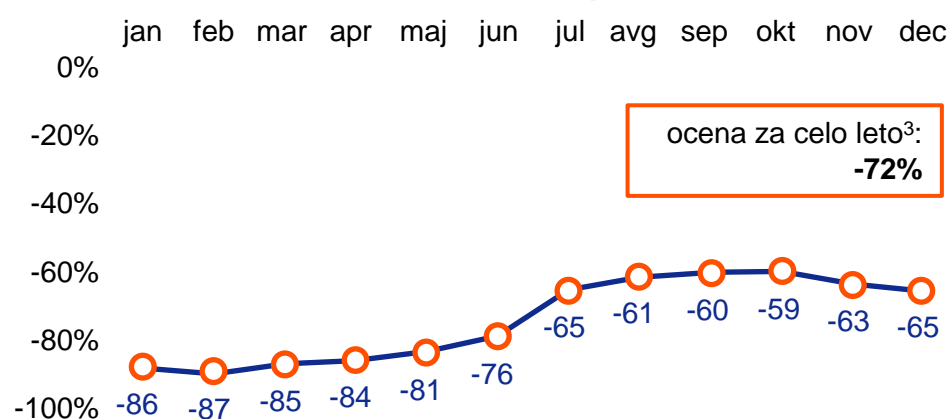
Globalni letni mednarodni prihodi 1950 - 2019



Globalni letni mednarodni prihodi 2020¹



Globalni letni mednarodni prihodi 2021¹



Obstaja šest glavnih svetovnih trendov, ki pomembno vplivajo na ponudbo in priljubljenost turističnih destinacij

Zdravje



ključne besede

rastoča zdravstvena zavest | duševno zdravje | bolj zdrav življenjski slog | digitalno razstrupljanje | več gibanja | zdrava hrana

To vodi v vse večje povpraševanje po:

- aktivnih počitnicah,
- zdraviliških počitnicah/izdelkih,
- destinacijah/izdelkih za sprostitvev, polnjenju baterij in pobegih iz vsakdanjega življenja.

Dostopnost



ključne besede

nizkocenovni prevozniki | poceni letalske karte | povečanje števila svetovnih letov | sprememba potovalnega vedenja turistov

To vodi do:

- več krajših počitnic na leto namesto enih daljših,
- cvetočega mestnega turizma,
- globalizacije povpraševanja | konkurence.

Izkušeni popotniki



ključne besede

potovalni „bucket list“ | potovanje za širjenje obzorij | lahka primerljivost destinacij | višja pričakovanja

To vodi v povečanje:

- pomembnosti ugodnega razmerja med ceno in kakovostjo,
- zanimanja za pristna in lokalna doživetja,
- zanimanja za nove destinacije.

Demografske spremembe



Starejši ljudje na pomembnih turističnih izhodnih trgih so pogosto bolj zdravi/aktivnejši in premožnejši od prejšnjih generacij.

To vodi v vse večje povpraševanje po:

- počitnicah na rečnih/morskih križarjenjih,
- organiziranih počitnicah/potovanjih,
- destinacijah z znano in privlačno kulturno ponudbo.

Trajnost



ključne besede

podnebne spremembe | naraščajoča okolijska zavest | varstvo narave | skupnostni turizem | trajnostno potovanje

To vodi v vse večje povpraševanje po:

- destinacijah, ki so dostopne z vlakom/avtobusom,
- trajnostnih/ekoloških izdelkih/storitvah,
- pobegu na hladnejše lokacije v poletju.

Digitalizacija



ključne besede

nove IT rešitve | pametni telefoni | spletne rezervacije/nakupi | „big data“ | aplikacije | spletne ocene | socialni mediji

To vodi do:

- vse večjega povpraševanja po spletnih rezervacijah storitev/izdelkov,
- preoblikovanje vloge DMO,
- novih tržnih možnosti.

Trenutno organizacijsko strukturo v turizmu na destinaciji lahko označimo kot razdrobljeno in pretežno drobno strukturirano

Deležniki turistične destinacije

V vsaki turistični destinaciji so tri skupine deležnikov:



Za podporo trajnostnemu razvoju turistične destinacije je treba upoštevati potrebe vseh deležnikov.

Še posebej pomembno vlogo imajo javne organizacije, saj bi morale na eni strani podpirati strokovni in ekonomsko trajnostni razvoj turizma v svoji destinaciji, na drugi strani pa bi morale prebivalstvu pojasniti prednosti, priložnosti in pozitivne učinke trajnostnega razvoja turizma in nenehno spremljati njihov odnos do turizma in njegovega razvoja.

Drug pomemben ukrep za preprečevanje negativnih reakcij povezanih s turizmom je zagotavljanje rednih priložnosti za medsebojno komunikacijo vseh zainteresiranih strani in razpravljanje o pomembnih vprašanjih v zvezi s turizmom in njegovim razvojem.

Ključni deležniki v turizmu na destinaciji

Javne organizacije

Glavna javna organizacija, odgovorna za promocijo in razvoj turizma ter izobraževanje in povezovanje deležnikov na destinaciji, je Turizem Ljubljana. Za vzpostavitev dobre komunikacije med 24 občinami in Turizmom Ljubljana je v Turizmu Ljubljana od leta 2017 zaposlen regijski koordinator.

Vsaka od 24 občin, ki sestavljajo destinacijo, ima koordinatorsko osebo za turizem. Ta oseba je odgovorna za komunikacijo s koordinatorjem, zaposlenim na Turizmu Ljubljana, ki poleg koordinacije marketinga skrbi tudi za izobraževanja in razvoj produktov na destinaciji.

Šest od 24 občin ima trenutno svoj zavod, ki se ukvarja z razvojem in trženjem turizma v svoji občini.

Turistična podjetja

Velika večina turističnih podjetij v regiji (nastanitveni objekti, restavracije, znamenitosti) je majhnih družinskih podjetij.

Večja turistična podjetja so redka in pogosto v javni lasti (kot je Velika Planina d.o.o. ali Arboretum Volčji Potok) – izjema so Terme Snovik–Kamnik d.o.o., kjer je javna stran le manjšinski lastnik.

Poleg tega na destinaciji obstaja **več društev, ki so pomembna za turizem**, kot na primer turistično društvo Borovnica.

Lokalno prebivalstvo

1. Januarja 2022 je imela celotna destinacija **554.823** prebivalcev (vključno z Ljubljano).

V sklopu Turizma Ljubljana trenutno deluje regijski koordinator in po en turistični koordinator v vsaki od 24 občin

Regionalni koordinator Turizma Ljubljana

Na Turizmu Ljubljana je zaposlen regionalni koordinator, ki je ključna kontaktna oseba za vse koordinatorje iz posameznih občin. Njegove naloge so naslednje:

- izvajanje in koordiniranje vseh operativnih dejavnosti v zvezi s programom RDO;
- priprava ovrednotenega letnega plana in njegovo dosledno izvajanje na podlagi štirih funkcij: promocijska, razvojna, distribucijska in operativna;
- priprava letnih vsebinskih in finančnih poročil, ki jih potrjujejo člani RDO foruma in župani na letni seji Sveta LUR;
- priprava in izvedba letnih sestankov za forum RDO;
- redno spremljanje rezultatov in večjih turističnih projektov v regiji in vpeljav le-teh v skupno komunikacijo, promocijo in širše povezovanje;
- proaktivna komunikacija med regijskimi koordinatorji in turističnimi deležniki ter obiski na terenu in delo po principu „coachinga“ (svetovanje, usmerjanje);
- organizacija usposabljanj in izobraževanj za regijske koordinatorje in turistične deležnike v regiji;
- izmenjava dobrih praks z drugimi destinacijami v Sloveniji in tujini;
- udeležba na različnih domačih in tujih sejmih, borzah, delavnicah in drugih nastopih;
- po nalogu direktorja in/ali nadrejenega vodje opravljanje drugih nalog v skladu z zakonodajo, splošnimi akti zavoda in strokovno usposobljenostjo.

Javne organizacije, pristojne za turizem v posameznih občinah

V **18** občinah je za turizem pristojen koordinator, ki je zaposlen na občini, v **petih** je koordinator zaposlen na zavodu, v katerem turizem predstavlja le eno izmed področij, ki ga zavod pokriva, v **eni – Grosuplju** pa je koordinator zaposlen na zavodu za turizem.



Zavod za turizem in šport Kamnik je bil ustanovljen **leta 2017** – njegov proračun za leto 2021 je znašal približno **1.040.000 EUR** (2020 – 1.005.000 EUR).



Zavod za kulturo in turizem Prijetno domače Ivančna Gorica je bil na novo ustanovljen **leta 2021** in zamenjal istoimenski zavod iz leta 2013 – njegov proračun za leto 2021 je znašal približno **355.000 EUR** . (2020 – 261.000 EUR).



Javni zavod za šport, turizem, kulturo, mladino in socialno varstvene storitve Sotočje Medvode je bil ustanovljen **leta 2015** – njegov proračun za leto 2021 je znašal približno **819.000 EUR** (2020 – 791.000 EUR).



Javni zavod za kulturo in turizem Trubarjevi kraji je bil ponovno ustanovljen **leta 2020** – njegov proračun za leto 2021 je znašal približno **33.000 EUR**.



Zavod Ivana Cankarja za kulturo šport in turizem Vrhnika je bil ustanovljen **leta 2005** – njegov proračun za leto 2021 je znašal približno **1.510.000 EUR** (2020 – 1.224.000 EUR).

Zavod za turizem in promocijo „Turizem Grosuplje“

Zavod Turizem Grosuplje je bil ustanovljen **leta 2017** – njegov ustanovitelj je Občina Grosuplje.



T U R I Z E M

Proračun zavoda za leto 2021 je znašal približno **319.000 EUR** (2020 – 261.000 EUR), v sklopu tega je bil zavod odgovoren za promocijo in razvoj turizma na območju občine Grosuplje, upravljanje in vzdrževanje pomembnih turističnih objektov in zagotavljanja sredstev za realizacijo dela lokalnega programa razvoja turizma.



uvod

Za destinacijo, ki jo tvori tako veliko število občin, je poenoten marketing izredno pomemben. Za kvaliteten razvoj je potrebna usklajenost med marketingom in razvojem turističnih produktov, da eden ne prednjači pred drugim, kar je pogost pojav v celotni Sloveniji in ne le na posameznih destinacijah.

V poglavju namenjenem marketingu smo podrobneje analizirali prezentacijo destinacije na osrednjem tržnem portalu **Visit Ljubljana**.

Glavni organ, namenjen marketingu na destinaciji, je javni zavod Turizem Ljubljana s portalom Visit Ljubljana



Javni zavod Turizem Ljubljana

Javni zavod **Turizem Ljubljana** je lokalna turistična organizacija, ki jo je leta 2001 ustanovila Mestna občina Ljubljana. Turizem Ljubljana spodbuja razvoj in izvaja v sodelovanju s turističnimi ponudniki promocijo turistične ponudbe Ljubljane in regije Osrednja Slovenija.

Leta 2011 je Turizem Ljubljana v soglasju s 25 občinami, ki so tvorile Osrednjeslovensko destinacijo, po sklepu Sveta RRA LUR postal nosilec funkcije **Regionalne destinacijske organizacije (RDO)** za destinacijo.

V sklopu proračuna za destinacijo je na Turizmu Ljubljana zaposlen regijski koordinator, ki je s pomočjo koordinatorjev v posameznih občinah, ki tvorijo destinacijo, odgovoren za pripravo vsebin za promocijo destinacije na spletnem mestu Visit Ljubljana.

Leta 2021 je **proračun** Javnega zavoda Turizem Ljubljana za **promocijske, razvojne, distribucijske in operativne aktivnosti destinacije znašal 165.970 EUR.**

Glavni vir financiranja za promocijo so bili **prispevki občin na destinaciji**. Mestna občina Ljubljana je prispevala **75,8 %** vseh sredstev, ostalih 24 občin je ob upoštevanju ključa, ki je bil določen za razrez, prispevalo **24,2 % sredstev** za letne aktivnosti RDO.

Spletne platforme

Glavna turistična spletna stran regije je **visitljubljana.com**, ki promovira destinacijo v svoji rubriki – destinacija Osrednja Slovenija. Poleg glavne turistične spletne strani, je za promocijo destinacije v letu 2021 zavod uporabljal tudi **Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest** in **TikTok**.

Marketinške aktivnosti

Z razvojem in promocijo regijske turistične ponudbe se uresničujejo strateški cilji ljubljanskega turizma – decentralizacija s spodbujanjem obiskovalcev k odkrivanju regije Osrednja Slovenija ter k aktivnemu kroženju po regiji tudi izven sezone. Cilj je krepiti konkurenčnost, povezanost in prepoznavnost ponudbe regije Osrednja Slovenija, s čimer se povečuje doba bivanja obiskovalcev v Ljubljani in regiji. Med najpomembnejše projekte so uvrščeni:

- nadgradnja pohodniškega produkta, v sklopu katerega je bilo dodanih **osem** novih pohodnih poti in brošura **Pohodne poti v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija**, ki je bila **izdana v treh jezikih** (SLO, NEM, ANG);
- vse pohodne in **12 kolesarskih** poti v regiji je bilo prevedenih v tri tuje jezike (angleščina, nemščina in italijanščina) in je bilo dodanih na spletni portal visitljubljana.com;
- v sklopu Instagram kampanj sta bili, v letu 2021, najbolj uspešni pomladna kampanja slovenskih vplivnežev – **turistična štafeta** in jesenska kampanja, ki sta jo izvedla dva znana nemška vplivneža;
- uspešen je bil tudi projekt – **Kul(inarični) koledar**, kjer se je mesečno določilo ključno živilo, značilno za destinacijo, in se je vsem sodelujočim gostincem poslalo recepte za pripravo sezonskih jedi;
- izvedene so bile **štiri** izobraževalne delavnice za regijske koordinatorje in ponudnike na temo virtualnih izkušenj in virtualnega turizma, pohodništva in inovativnih produktov družinskega turizma.

Spletna stran Visit Ljubljana destinacijo promovira na lastni podstrani v petih jezikih

Regija Osrednja Slovenija



Destinacija Osrednja Slovenija na spletni strani Visit Ljubljana

Destinacija se na spletni strani Visit Ljubljana promovira v svojem lastnem razdelku **Regija Osrednja Slovenija**, ki je razdeljena v **štiri sklope**:

- zemljevid Regije Osrednja Slovenija
- kraji v regiji
- znamenitosti regije
- predlogi za izlete

“Zemljevid Regije Osrednja Slovenija”

Na **interaktivnem zemljevidu** je predstavljenih 18 znamenitosti destinacije:

1. Velika Planina
2. Kamnik
3. Arboretum
4. grad Bogenšperk
5. samostan Stična
6. Županova jama
7. Iški Vintgar
8. soteska Pekel
9. Polhograjska graščina



10. Podpeško jezero
11. Ljubljansko barje
12. Planinsko polje
13. Zbiljsko jezero
14. grad Tuštanj
15. grad Bistra (TMS)
16. Slamnikarski muzej
17. Čebelarski center
18. grad Turjak

“Znamenitosti regije”

V razdelku “znamenitosti regije”, so s povezavami do podrobnejših opisov izpostavljene **Terme Snovik, Županova jama in Planina nad Vrhniko**.

Na povezavi, ki uporabnika vodi do celotne turistične ponudbe, ki jo promovira Turizem Ljubljana, tako destinacije kot mesta Ljubljana, je v skupno **41** kategorijah iskanja, ki zajemajo področja od nastanitvenih obratov do gastronomije, turističnih znamenitosti in druge turistične ponudbe za območje destinacije, na voljo **93** povezav s podrobnejšimi opisi.

“Kraji v regiji”

V razdelku “kraji v regiji” so s slikami, ki služijo kot povezave do podrobnejših opisov, predstavljene vse občine, ki tvorijo destinacijo.

V podrobnejšem opisu krajev na destinaciji so izpostavljene znamenitosti, ki se nahajajo v območju posamezne občine. Na voljo so tudi povezave do spletnih strani znamenitosti ali zavoda za turizem, če ga občina ima.

“Predlogi za izlete”

Razdelek vključuje tri izpostavljene izlete in povezavo do podstrani, ki nudi informacije o vseh izletih, tako na destinaciji kot tudi v Ljubljani.

Razlika v promociji destinacije v tujih jezikih

Potrebno je izpostaviti, da je vsebina, ki je na voljo o destinaciji v **štirih tujih jezikih**, drugačna od tiste, ki je napisana v slovenskem jeziku:

- ime destinacije se razlikuje med slovensko in tujimi različicami strani;
- za destinacijo so izpostavljene **Velika Planina, Ljubljansko barje** in dejstvo, da je destinacija **dežela gradov**;
- interaktivni zemljevid ima prikazanih **15** znamenitosti;
- tuje verzije ponujajo **možnost takojšnjega spletnega nakupa** izletov in potovanj po destinaciji;
- na angleški strani so na voljo še **zgodbe** o doživljanju destinacije, ki so jih zapisali obiskovalci.

Ljubljana ima, tako kot mnoga druga mesta, v ponudbi tudi turistično kartico, ki vključuje tudi pet znamenitosti destinacije

Turistična kartica Ljubljane



Turizem Ljubljana obiskovalcem mesta ponuja **turistično kartico Ljubljane**, ki jo je mogoče kupiti v turistično informacijskih centrih, v hotelih ali preko spleta, na spletni strani visitljubljana.com. Kartica nudi imetniku različne ugodnosti v mestu Ljubljana in destinaciji. Možno je izbirati med karticami z različnim obdobjem veljavnosti kot tudi karticami za skupine po znižani ceni.

- 24-urna kartica – 36 EUR
- 48-urna kartica – 44 EUR
- 72-urna kartica – 49 EUR

Obdobje veljavnosti kartice začne teči od trenutka, ko se kartica prvič uporabi in se s tem aktivira. Kartico se uporabi tako, da se jo ob vstopu v ustanovo, ki je v shemi turistične kartice Ljubljane, pokaže prodajalcu ali prodajalki kart, na avtobusih mestnega prometa pa jo je potrebno prisloniti na čitalec kartic.

Imetniki kartice imajo v mestu naslednje ugodnosti:

- neomejen prevoz z mestnimi avtobusi,
- brezplačen voden ogled mesta,
- brezplačen dostop do brezžičnega interneta v Ljubljani,
- brezplačna vožnja s tirno vzpenjačo na ljubljanski grad,
- brezplačen vstop v živalski vrt,
- brezplačen prevoz do/od letališča,

- brezplačno Union doživetje,
- brezplačna izposoja kolesa,
- brezplačna krožna vožnja z vlakcem Urbanom,
- brezplačna vožnja z barko Ljubljanica,
- brezplačen vstop v 15 muzejev ali galerij.

Imetniki kartice pa lahko izkoristijo določene ugodnosti tudi na **destinaciji in ne samo v mestu Ljubljana:**

- brezplačen vstop v tehniški muzej Slovenije – Bistra,
- brezplačen vstop v Muzej pošte in telekomunikacij – Polhov Gradec,
- brezplačen vstop v Polhov doživljajski park,
- brezplačen vstop v Arboretum Volčji Potok,
- brezplačno celodnevno kopanje v Termah Snovik.

Obisk znamenitosti imetnikov turistične kartice Ljubljane na destinaciji:

	2018	2019	2020	2021	2022
Arboretum Volčji Potok	188	226	54	32	125
Terme Snovik	334	277	148	62	180
Razstava Moja Ljubljanica	0	4	0	2	/
Tehnični muzej Bistra	/	/	/	/	/
Doživljajski park in Muzej pošte in telekomunikacij v Polhovem Gradcu	/	/	/	/	/

STO o destinaciji, z izjemo Kamnika, ne ponuja veliko informacij – osem občin na destinaciji ima svoje turistične spletne strani

STO Ljubljana in osrednja Slovenija



- Spletno mesto STO deluje kot napovednik z neposrednimi povezavami do spletne strani DMO.
- Na strani destinacije Ljubljana & Osrednja Slovenija so z destinacije omenjeni **Ljubljansko barje**, **UNESCO dediščina** in **Kamnik**.



- Na spletni strani STO je za Kamnik izpostavljenih **11 doživetij** in naslednjih **top 5 znamenitosti**:
 1. srednjeveško mesto Kamnik,
 2. Menina planina,
 3. Dolina Kamniške Bistrice,
 4. Arboretum Volčji Potok,
 5. Velika Planina.

Turistična spletna mesta posameznih občin

občina Domžale
visitdomzale.si



občina Grosuplje
visitgrosuplje.si



občina Medvode
visitmedvode.si



občina Kamnik
visitkamnik.com



občina Dobrova-Polhov Gradec
visitpolhovgradec.si



občina Vrhnika
visitvrhnika.si



občina Ivančna Gorica
prijetnodomace.si



občina Velike Lašče
velikolaska.si





uvod

Digitalizacija je globalni izziv za vse panoge, turizem in turistične destinacije niso nobena izjema. Sledenje trendom digitalizacije lahko privede do kvalitetnejših turističnih produktov, ki obiskovalcem destinacije ponujajo poglobljena doživetja.

Novodobni medijski kanali, kot so socialna omrežja, so postala integralen in nujno potreben komunikacijski kanal vsake destinacije, ki so ključnega pomena pri odločitvi potencialnega turista za obisk določene destinacije.

V dokumentu smo analizirali trenutno stopnjo uporabe modernih komunikacijskih pristopov in vse tržne kanale Turizma Ljubljana.

Digitalizacija je globalni izziv za vse panoge – turizem in turistične destinacije niso nobena izjema



Kaj lahko digitaliziramo v turistični destinaciji?

- 1) notranje delovne procese
- 2) marketing in informacije
- 3) turistične produkte in storitve
- 4) turiste in enodnevne obiskovalce

„Osebni podatki so novo olje interneta in nova valuta digitalnega sveta.“

Trenutna stopnja digitalizacije v turizmu¹

moderna in atraktivna spletna stran moderna stran destinacije

3D brošure na spletni strani

interaktivni zemljevid na spletni strani

spletne kamere na spletni strani

zid socialnih omrežij na spletni strani

online destinacijski ogledi na spletni strani

online kolesarske/pohodniške ture na spletni strani

aplikacija za turizem 12 uporabnih aplikacij za turizem

Twitter račun¹ > 21.000 sledilcev – 69 tvitov s #ljubljanaregion v 2022 (do 30.6)

Instagram račun¹ > 58.000 sledilcev – 35 objav s #ljubljanaregion v 2022 (do 30.6)

Facebook račun¹ > 213.000 sledilcev – 15 objav s #ljubljanaregion v 2022 (do 30.6)

YouTube račun¹ > 1.150 naročnikov – 144 objavljenih videoposnetkov

TikTok račun¹ > 453.000.000 ogledov posnetkov

Pinterest račun¹ 831 sledilcev – 5.500 mesečnih ogledov

redno posodabljanje vsebina socialnih omrežij redne objave na Instagramu, Facebooku, Pinterestu, Twitterju in TikToku

spletni oglasi (Google, Facebook)

javna točka za fotografiranje aplikacija, ki ti prikaže najboljše točke za fotografiranje

turistično glasilo

online trgovina

brezplačen wifi Ljubljana



uvod

Trajnostni turizem je temeljna usmeritev slovenskega turizma. Načela trajnosti se nanašajo na okoljske, gospodarske in socialno-kulturne vidike razvoja turizma. Za zagotovitev dolgoročnega trajnostnega razvoja je nujno potrebno ustrezno ravnatežje med vplivi turizma na okolje, zaposlenimi v turizmu, lokalnimi skupnostmi in turističnimi ponudniki.

Trajnostni turizem je več kot le okolju prijazen turizem, saj poleg okoljskega zajema še tri stebre trajnostnega razvoja

Stebri trajnostnega razvoja

Trajnostni turizem je po opredelitvi Svetovne turistične organizacije odgovorni turizem; takšen, ki spoštuje potrebe okolja in ljudi, ki tam živijo, pa tudi lokalnega gospodarstva in obiskovalcev ter temelji na štirih stebrih razvoja: **gospodarski, okoljski, družbeno-kulturni in podnebni steber.**

1. Cilj gospodarskega stebra

Zagotoviti konkurenčnost turističnih krajev in podjetij, da se bodo lahko uspešno razvijala in prinašala dolgoročne koristi.

2. Cilj okoljskega stebra

Zmanjšati onesnaženost zraka, vode in zemlje, zmanjšati količino odpadkov, krepiti kakovost in značilnosti pokrajine ter zavarovati in ohraniti naravo, rastline in živali.

3. Cilj družbeno-kulturnega stebra

Izboljšati kakovost življenja v lokalnih skupnostih, krepiti in spoštovati kulturno in zgodovinsko dediščino, različnost turističnih krajev in tradicijo.

4. Cilj podnebnega stebra

Zmanjšati vplive turizma na podnebje in povečati prilagajanje turizma podnebnim spremembam.

Dolgoročna trajnost

Za zagotovitev dolgoročne trajnosti je potrebno vzpostaviti ustrezno ravnotežje med vsemi stebri. Zavedati se je potrebno, da bo konkurenčen turizem tisti, ki bo temeljil na ekonomski uspešnosti poslovanja ter bil hkrati prizanesljiv do naravnega, kulturnega in socialnega okolja.

Koristi trajnostnega razvoja turizma

- **finančni prihranki** za podjetja in turistične kraje, ki s trajnostnim ravnanjem znižujejo stroške zaradi učinkovite rabe energije ter rabe obnovljivih virov energije;
- **večja privlačnost** trajnostno usmerjenih podjetij **za vlagatelje**;
- **boljša pripravljenost** trajnostno usmerjenih podjetij **na spremembe zakonodajnih predpisov s področja okolja**, okoljsko certificirani ponudniki imajo prednost pri razpisih za sofinanciranje;
- turistični ponudniki in kraji s trajnostnim pristopom razvijajo kakovostnejše produkte in si prizadevajo za to, da imajo gostje **kakovostnejšo izkušnjo**;
- podjetja, katerih bistvo je v vse večji skrbi za naravno in družbeno okolje ter zadovoljstvo zaposlenih, so sposobna uspešneje **motivirati zaposlene in zadržati kakovostno delovno osebje**;
- turistična podjetja, ki so razvila trajnostne prakse in jih preverila z okoljskimi shemami, **dosegajo večjo prepoznavnost in ugled.**



Trajnostno upravljanje s kulturnimi in naravnimi znamenitostmi je ključnega pomena

Trajnostno upravljanje s kulturnimi in naravnimi znamenitostmi

Za ohranjanje naravnih in kulturnih znamenitosti je trajnostno upravljanje z njimi izrednega pomena. Za preprečevanje škode, ki nastane zaradi turizma, tako načrtno, iz malomarnosti, ali preprosto zaradi velikega obiska, je potrebno uvesti sistem nadzora obiskovalcev.

Primer dobre prakse Petra (Jordanija)

Mesto Petra, prestolnica Nabatejcev, je eno najbolj znanih arheoloških najdišč na svetu, leži 240 km južno od glavnega mesta Aman in 120 km severno od mesta Akaba ob Rdečem morju.

Svetovno čudo Petra je nedvomno najdragocenejši zaklad Jordanije in njena največja turistična atrakcija, obiskujejo pa jo turisti z vsega sveta. Zaradi velikega obiska so se na znamenitosti pojavljati neželene posledice, zato so implementirali sistem nadzora obiskovalcev **VERP**¹.

Sistem VERP je namenjen opredelitvi in spremljanju **mej sprejemljivih sprememb** na kulturnih in naravnih znamenitostih. Z uporabo sistema je mogoče opredeliti in nato ugotavljati, ali so izpolnjeni želeni pogoji in kakšni ukrepi se bodo izvajali, ko se pogoje ali standarde preseže oz. se jih ne doseže. Naslednja tabela predstavlja več indikatorjev, standardov, metod merjenja in ukrepov, ki so bili definirani za mesto Petra.



Indikator	Standard/Ukrep	Metoda Merjenja
izguba površinskih artefaktov	toleranca za izgubo površinskih artefaktov je enaka nič	na izbranih območjih so vzpostavljene merilne ploskve, velike 2x2 metra
aktivna erozija arheoloških najdišč	ničelna toleranca	tehnike zračnega nadzora
ropanje arheoloških najdišč	ničelna toleranca	tehnike zračnega nadzora, ki se uporabljajo za odkrivanje nedovoljenih izkopavanj
vizualni vdor s sodobnimi ali nekompatibilnimi dodatki krajinskemu elementu	za vsak vdor nekompatibilnega dodatka se izvede ukrep	tehnike zračnega nadzora
število ljudi na mesec, dan in uro	vodstvo ukrepa, če obisk presega normo za 10 odstotkov	prodaja vstopnic
količina grafov	škoda, povzročena zaradi vandalizma, bo zahtevala ukrep vodstva	na ranljivih lokacijah se vzpostavijo 2x2 metra veliki nadzorni kvadrati na pročeljih spomenikov in grobnic
zadovoljstvo gostov in lokalcev	padec uveljavljenega indeksa zahteva ukrepanje vodstva	ankete med obiskovalci in lokalnimi prebivalci

Trajnostni turizem je temeljna usmeritev slovenskega turizma, ki se na nacionalni ravni vrednoti z zeleno shemo Slovenskega turizma

Zelena shema slovenskega turizma

Zelena shema slovenskega turizma je **nacionalni program in certifikacijska shema**, ki služi kot orodje za vpeljevanje trajnostnega turizma v poslovanje destinacij in turističnih podjetij, ki deluje pod krovno znamko SLOVENIA GREEN. Je certifikat kakovosti, s katerim se označuje izpolnjevanje širokega spektra zahtev na področju trajnostnega turizma. Shema je tako orodje za oceno in za izboljšanje trajnostnega delovanja.

Cilj zelene sheme slovenskega turizma

Ključni strateški cilj projekta je uvajanje trajnostnih modelov v slovenski turizem in tako postati in ostati privlačna zelena in zdrava destinacija. Prav tako destinacijam in turističnim ponudnikom ponuja konkretno orodje za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja. Vključitev v shemo članom omogoča koristi na ravni strokovne pomoči pri razvoju trajnostnega turizma in na ravni promocije.

Pridobitev certifikatov

Shema temelji na globalnih kriterijih, obenem pa upošteva nacionalne značilnosti in zahteve. Destinacije so ocenjene po globalnih kriterijih standarda **“Green Destinations”**, ponudniki pa morajo imeti enega od mednarodno uveljavljenih znakov, ki jih priznava shema. Ravni sta tesno povezani, saj destinacija svoje ponudnike spodbuja k trajnostnemu delovanju.

Zaščitena območja oziroma parki se lahko vključijo s podpornim znakom ali na način destinacij, plaže pa le s pridobitvijo podpornega znaka.

Glede na stopnjo doseganja kriterijev lahko destinacije prejmejo bronast, srebrn, zlat ali platinast znak. Med ponudniki lahko znak Slovenia Green pridobijo nastanitve, turistične agencije, atrakcije in restavracije. Člani sheme se lahko včlanijo v Konzorcij Slovenia Green, katerega delovanje je usmerjeno v povezovanje, delitev dobrih praks in dodatno promocijo.

Občine, imetnice destinacijskega znaka Slovenia green na destinaciji

- občina Kamnik – zlata
- občina Dobrova-Polhov Gradec – srebrna
- občina Šmartno pri Litiji – bronasta

Ponudniki, imetniki znaka “Slovenia green accommodation” na destinaciji

- Hotel Pok – Brezovica
- Terme Snovik – Kamnik
- Pravljica na Veliki planini – Kamnik

Ponudniki, imetniki znaka “Slovenia green cuisine” na destinaciji

- Grič – Dobrova-Polhov Gradec
- Restavracija hotela Pok - Brezovica





uvod

Majhnost Slovenije v večini destinacij predstavlja prednost, v primeru naše pa slabost, saj je večina najbolj prepoznavnih slovenskih znamenitosti (Postojnska jama, Predjamski grad, Blejsko jezero, Kobilarna Lipica...) dosegljivih v roku 60 min vožnje z avtomobilom iz centra Ljubljane.

Glavne mednarodne konkurente pa predstavljajo bolj razvite mestne regije po Evropi, ki so se srečevale s podobnimi problemi, ki jih opažamo tudi pri naši destinaciji.

Predstavljeni primeri dobre prakse so bili izbrani na podlagi povezanosti mesta z regijo, ki ga obdaja, prepoznavnosti širše regije kot turistične destinacije, dodane vrednosti, ki jo ponudba regije doprinese k turistični ponudbi mesta in promocije regij na uradnih turističnih spletnih straneh.

V bližini destinacije se nahaja več priljubljenih slovenskih znamenitosti

Eden ključnih izzivov 24 občin, ki sestavljajo destinacijo je, da njihove znamenitosti tekmujejo z nekaterimi najbolj priljubljenimi slovenskimi znamenitostmi, ki so iz Ljubljane dosegljive v 60 minutah vožnje z avtomobilom.

1 Postojnska jama

največja turistična jama v Evropi (24 kilometrov dolg jamski sistem)

oddaljenost 54 km

obiskovalci ~ 900.000

2 Predjamski grad

800 let star največji jamski grad na svetu, ki je vklesan v skalo

oddaljenost 63 km

obiskovalci ~ 150.000

3 Park vojaške zgodovine Pivka

muzejsko in doživljajsko središče, ki nudi vpogled v vojaško zgodovino

oddaljenost 62 km

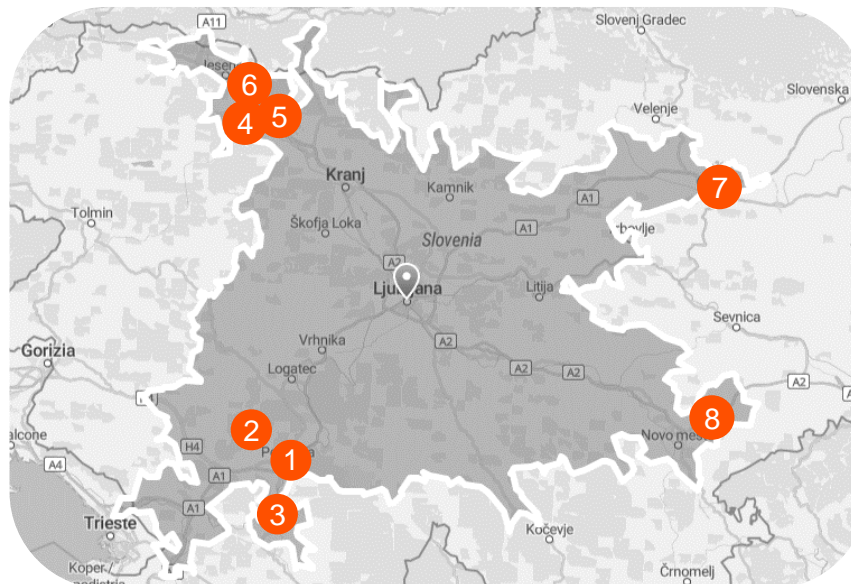
obiskovalci ~ 60.000

4 Blejski grad

grad na strmi pečini, ki se dviga 139 m nad gladino Blejskega jezera

oddaljenost 56 km

obiskovalci ~ 583.000



Turistov, ki bi se odločili, da svoje počitnice preživijo izključno na destinaciji bo še naprej malo. Zato je potrebno na vse omenjene znamenitosti v bližini destinacije gledati kot na pomembne konkurente, saj nagovarjajo iste ciljne skupine: bodisi turiste, ki obišejo Ljubljano, tranzitne turiste, turiste, ki potujejo po regiji, bodisi prebivalce tega dela Slovenije.

Vse te ciljne skupine je treba prepričati, da obišejo privlačne lokacije na destinaciji, namesto da se odpravijo na eno od top slovenskih znamenitosti v bližini.

5 Blejsko jezero

jezero z edinim naravnim jezerskim otokom v Sloveniji in cerkvijo na njem

oddaljenost 56 km

obiskovalci ni podatka

6 Triglavski narodni park

edini narodni park v Sloveniji, ki obsega 840 km² zaščitenih površin

oddaljenost 61 km

obiskovalci ni podatka

7 Celjski grad

največji srednjeveški grad v Sloveniji in dom znamenitih Celjskih grofov

oddaljenost 81 km

obiskovalci ~ 75.000

8 Grad Otočec

edini vodni grad v Sloveniji, med drugim vsebuje tudi hotel

oddaljenost 78 km

obiskovalci ni podatka

Mesto Amsterdam ima v svojo ponudbo integrirano tudi ponudbo širše regije, ki ga obdaja



Splošne informacije

- v metropolitanski regiji Amsterdam, ki jo sestavlja 35 javnih organov (32 občin, 2 provinci in amsterdamski regionalni prometni organ), živi približno 2,4 milijona ljudi (približno 14% celotne populacije Nizozemske) in generira približno 26 milijonov nočitev na letni ravni.
- znotraj regije obstaja medsebojna odvisnost občin na več področjih (dostopnost, trg dela, stanovanjski trg itd.), posledično ukrepi ene občine vplivajo na druge, zato je potreben enoten pristop k razvoju.
- metropolitanska destinacija Amsterdam si prizadeva biti mednarodno konkurenčna destinacija s strnjnimi mesti, pokrajino, ki je privlačna za dnevne izletnike in dopustnike, ter odlično delujočo infrastrukturno mrežo, ki povezuje stanovanjska jedra in s podeželjem in ostankom sveta.
- mednarodni uspeh mesta Amsterdama ima velik vpliv na destinacijo in privlačnost mesta je v veliki meri odvisna od dobro delujočega okoliškega omrežja.

Kako Amsterdam povezuje mesto z okoliškimi občinami

„Amsterdam & Region Travel Ticket“

- Za mobilnost po mestu in okoliških občinah je obiskovalcem na voljo enotna vozovnica, ki ponuja neomejeno število prevozov z avtobusom, vlakom, tramvajem in podzemno železnico po celotni regiji.
- Vozovnice so na voljo za en, dva ali tri zaporedne dni, cene znašajo 19,50 EUR za enodnevno, 28 EUR za dvodnevno in 36,50 EUR za tridnevno vozovnico.
- Vozovnico je mogoče kupiti na spletu ali fizično v uradni trgovini v Amsterdamu, pri določenih ponudnikih nastanitev ali drugih pooblaščenih prodajalcih.
- Ob nakupu katere koli vozovnice obiskovalec prejme še zemljevid, ki vključuje napotke za potovanja po regiji.

Ponudba na uradni destinacijski spletni strani

- Na uradni destinacijski spletni strani amsterdam.com je turistična ponudba v občinah, ki sestavljajo regijo, integrirana v ponudbo mesta Amsterdam.
- Podrobnejši opisi destinacij v regiji in njihova turistična ponudba se nahajajo v razdelku „dnevni izleti iz Amsterdama“.
- Zraven opisov posameznih destinacij so na voljo še nasveti za potovanja in doživetja v okoliški regiji, vključno s predlaganimi itinerariji, ki so sestavljeni z ozirom na specifične tipe znamenitosti (npr. vrtovi ali najboljši pogledi na destinaciji), ali značilnosti potovanja (npr. potovanje za dva ali potovanje z družino), vključujejo tudi predloge za prenočitve in gastronomsko ponudbo.

Dodana vrednost za mesto Amsterdam

Posamezne destinacije v regiji dopolnjujejo ponudbo mesta Amsterdam, najbolj popularni sta amsterdamska plaža in destinacija cvetja.

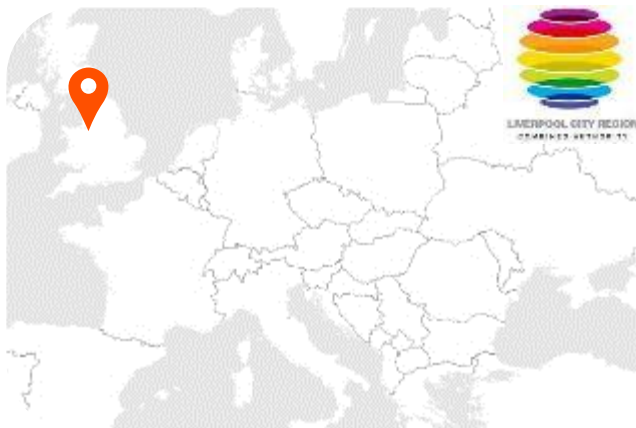
Amsterdamska plaža

Destinacija, oddaljena **30 km** iz centra Amsterdama, obiskovalcem poleg plaž ponuja bare, restavracije, opazovanje živali, vodne športe, adrenalinske vožnje in mrežo kolesarskih ter pohodniških poti.

Destinacija cvetja

Destinacija, ki proizvede 70 % svetovne komercialne proizvodnje cvetja je od Amsterdama oddaljena približno **50 km**, obiskovalcem omogoča ogled znamenitih polj tulipanov ali doživetja čarobnosti cvetja v interpretacijskem centru Floriworld tudi izven sezone tulipanov.

Zaradi dobro organiziranega javno prevoznega sistema tvori mesto Liverpool in njegova okolica enotno destinacijo



Splošne informacije

- Združena uprava mestne regije Liverpool, združuje šest lokalnih oblasti (Halton, Knowsley, Liverpool, Sefton, St Helens, Wirral).
- Cilj združene uprave je ustvariti okolje, ki omogoča, da gospodarstvo uspeva v dobro vseh, ki živijo in delajo v regiji mesta Liverpool.
- Sodeluje pri naložbah na področjih, ki resnično vplivajo na skupnosti, kot so promet, zaposlovanje, kultura, digitalno in stanovanjsko okolje.
- Na spletni strani visitliverpool.com pod eno rubriko („Beyond the city“) promovirajo turistične znamenitosti za celotno destinacijo.

Kako Liverpool povezuje mesto z okoliškimi občinami

- Mestna regija je tako dobro povezana, da je za gosta preprosto potovati izven središča mesta in v manj kot 60 minutah vožnje obiskati plažo, manjša zgodovinska mesta ali podeželje.
- Okoliške destinacije so si med seboj zelo različne in dopolnjujejo turistično ponudbo Liverpoola kot mestne destinacije.

Merseytravel

- Podjetje Merseytravel na svojem spletnem mestu ponuja vse informacije v zvezi z mobilnostjo v regiji.
- Informacije, ki so na voljo, pokrivajo področja stanja na cestah, avtobusnih prevozov, železniškega prometa in trajektnih povezav, vključno z voznimi redi, zemljevidi in možnostjo nakupa vozovnic na spletni strani.
- Obiskovalcem je na voljo „**Saveaway ticket**“ –

enodnevna vozovnica za posamezen predel (GBP 4,5/5,1 EUR) ali celotno regijo (GBP 5,7/6,4 EUR), ki omogoča neomejene vožnje z avtobusi, vlaki ali trajekti med vikendi in prazniki, med tednom pa je uporaba neomejena izven 6.30 in 9.30 zjutraj.

- Merseytravel poleg informacij o javnem prevozu nudi še informacije o mehki mobilnosti.
- V zavihku kolesarstvo je s pomočjo zemljevida prikazano poenoteno kolesarsko omrežje, sestavljeno iz **osem** podomrežij, ki se raztezajo čez celotno regijo.
- Podjetje je ravnokar pognalo dva nova projekta za povečanje mehke mobilnosti v regiji, načrtovano potovalno omrežje pohodnih in kolesarskih poti ter E-skirojev s pomočjo mobilne aplikacije.

Promocija na spletni destinacijski spletni strani

- Na uradni turistični spletni strani destinacije Liverpool so vsi kraji, ki sestavljajo regijo, podrobneje predstavljeni s seznamom in zemljevidom vseh znamenitosti, aktivnosti in doživetij, ki jih lahko turisti tam izkusijo.
- V opisu celotnega območja izven mesta je navedeno, da obisk destinacije Liverpool ni zaključen brez obiska okoliških destinacij.



Pred kratkim so mesto Gradec in 28 okoliških občin ustanovili novo DMO



Splošne informacije

- Regijo Gradec, v kateri živi približno 160.000 ljudi in se razprostira čez 1.085 km², sestavlja 36 občin.
- Konec leta 2021 je 29 občin (vključno z mestom Gradec), ki sestavljajo širšo regijo, ustanovilo nov krovni DMO z imenom „Erlebnisregion Graz“, ki bo v sklopu svojega delovanja odgovoren za celotno promocijo in razvoj turizma v regiji.



Kako Gradec povezuje mesto z okoliškimi občinami

- Regija okrog mesta Gradec je med domačini že priljubljena destinacija, ki jim omogoča kolesarjenje, pohodništvo, kopanje, igranje golfa, plavanje, smučanje in druge aktivnosti na prostem.
- Posamezni deli regije so zaradi dobre potniške infrastrukture v/iz mesta Gradec enostavno dostopni z regionalnimi avtobusi in vlaki, ki povezujejo okolico s centrom mesta.
- V podrobnejšem opisu regije je izpostavljena turistična ponudba, ki je v večini primerov povezana z aktivnostmi na prostem:
 - pohodništvo
 - nastanitve
 - kolesarjenje
 - zdravilišča & Spa
 - ogled znamenitosti
 - enogastronomija
 - naravne vode
- Trenutno se regija še vedno promovira samo na uradni pokrajinski turistični spletni strani.
- Za namene informiranja obiskovalcev o regiji so na spletni strani zbrane povezave do podstrani, ki ponujajo bolj specifične informacije o ponudbi regije, vključno z informacijami o kulinariki, idejah za izlete, transportu do in po regiji ter aktivnih doživetjih v naravi.
- Tako širša regija kot tudi samo mesto Gradec se na spletni strani regije promovirata pod skupno blagovno znamko regije Gradec po štirih tematskih sklopih.
- Rdeča nit promocije, ki je uporabljena pri vsakem od sklopov pa je, da za obisk okoliške regije iz centra mesta potrebuješ le 10 minut.

Tematski sklopi skupne ponudbe

Aktivno v in okrog mesta

Regija ponuja številne priložnosti za aktivno preživljanje prostega časa v naravi ali mestu.

Kultura in izleti

V celotni regiji je prisotnih veliko kulturnih znamenitosti, ki se medsebojno dopolnjujejo, in se enostavno strnejo v pol ali enodnevne izlete.

Razvajanje samega sebe

Mesto Gradec velja za edino uradno mesto užitkov v Avstriji.

Dogodki

V regijskem koledarju dogodkov se najdejo športni in kulturni dogodki za vsak okus v vseh letnih časih.

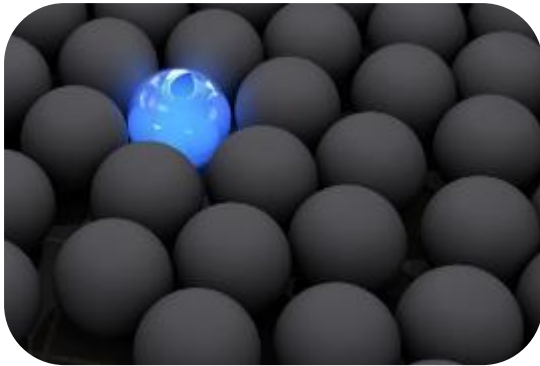


uvod

USP-ji ali edinstvena prodajna ponudba opredeljuje edinstven položaj destinacije na trgu. Močan USP jasno artikulira posebno prednost, zaradi katere določena destinacija izstopa in je drugi konkurenti ne ponujajo.

Za namene razvoja turizma na destinaciji smo na podlagi razgovorov z deležniki poleg edinstvenih lastnosti/produktov/elementov opredelili še izjemne.

Destinacija ima več edinstvenih ali izjemnih značilnosti/elementov, ki bi se jih lahko uporabilo za razvoj in promocijo



Edinstvena prodajna ponudba (USP)

- Danes lahko turisti ali enodnevni obiskovalci izbirajo med tisočimi različnimi kraji za preživljanje celotnih počitnic ali le za nekajdnevni oddih - da bi se razlikovali od konkurentov, izstopali iz množice in opozorili na določen kraj, morajo turistične destinacije določiti svoje USP-je.
- Za opredelitev USP-jev turistične destinacije je v prvem koraku pomembno, da se identificirajo vsi edinstveni in izredni produkti (elementi) destinacije - nekateri od njih so lahko del prihodnjega USP-ja, drugi pa ne morejo biti uporabljeni v turistične namene.
- Po opredelitvi turističnega USP-ja je potrebno na novo ali pa nadalje razvijati turistične produkte in jih tržiti za nadaljnjo krepitev USP-jev.



Edinstvene lastnosti/produkti/elementi

- lega ob prestolnici - Ljubljani
- Ljubljansko barje z UNESCO-vo dediščino koliščarjev
- pastirska kultura na Veliki planini
- najstarejše leseno kolo na svetu
- največji muzej v Sloveniji (TMS)
- najdaljša brezstebrna nihalka v Evropi
- edini Muzej o kranjski čebeli – fotografije čebele pod elektronskim mikroskopom
- samostan Stična – najstarejši samostan v Sloveniji
- Cukerca – največji adrenalinski park v Sloveniji
- planota Rakitna z zdravilno klimo
- prve terme z „EU Ecolabel“ v Sloveniji
- druge zanimive lokalne zgodbe in identitete



Izjemne lastnosti/produkti/elementi

- destinacija gradov
- osrednja destinacija razvoja slovenske kulture skozi zgodovino
- literarna dediščina
- slamnikarska dediščina
- srednjeveško mesto Kamnik
- nekatere izjemne naravne danosti: Kamniško-Savinjske Alpe, soteske Pekel, zgornji tok Kamniške bistrice...
- francoski vrt v Arboretumu Volčji Potok
- povezava urbanega s podeželjem
- lokalne variacije avtohtonih jedi
- Vodomčev gaj in obročkanje ptic
- najdbe iz različnih obdobij zadnjih 100.000 let





uvod

SWOT analiza pomaga oceniti, kakšna je pozicija destinacije na konkurenčnem turističnem trgu in katere korake je potrebno sprejeti za nadaljnje strateško načrtovanje.

V primeru destinacije SWOT analiza služi kot izhodišče za pripravo akcijskega načrta, in sicer pri opredelitvi področij, ki jih je za razvoj destinacije potrebno nadgraditi.

Glavna prednost destinacije je bližina Ljubljane in posledična lahka dostopnost

Glavne prednosti

- Bližina slovenske prestolnice Ljubljane, priljubljene destinacije mestnega turizma in največjega slovenskega mesta s skoraj 300.000 prebivalci.
- Centralna lokacija v Sloveniji, kar pomeni, da je destinacija zlahka dosegljiva z večine slovenskih turističnih destinacij v 60 do 90 minutah vožnje z avtomobilom.
- Splošna dostopnost, saj je mesto Ljubljana, ki je glavno prometno vozlišče v Sloveniji, v središču destinacije.
- Nekateri kulturne in naravne znamenitosti (npr. prazgodovinska kolišča v občini Ig kot del UNESCO svetovne dediščine "prazgodovinska kolišča okoli Alp" ali Velika Planina).
- Sodelovanje z močnim in dobro pozicioniranim partnerjem Turizem Ljubljana.
- Promocijo za destinacijo izvaja Turizem Ljubljana, ki ima zelo dobre in ustaljene promocijske kanale.
- Pripravljenost 24 občin za sodelovanje pri razvoju in trženju turizma.
- Možnost uživanja v naravi le nekaj kilometrov izven centra mesta.
- Kvaliteta vode na destinaciji.
- Veliko število dogodkov na destinaciji.

Glavne slabosti

- Pomanjkanje kvalitetnega javnega transporta do turističnih atrakcij za obiskovalce, ki nimajo lastnega prevoznega sredstva.
- Nižja stopnja prepoznavnosti lokalnih turističnih znamenitosti v primerjavi z bližnjimi vrhunskimi turističnimi znamenitostmi Slovenije, kot sta Postojnska jama ali Blejsko jezero.
- Nizka privlačnost destinacije kot počitniške destinacije.
- Nizko število prvovrstnih turističnih znamenitosti in razvitih turističnih produktov.
- Šibka povezanost turističnih produktov na destinaciji z mestom Ljubljana.
- Pomanjkanje nastanitvenih možnosti na destinaciji.
- Premalo sodelovanja in povezovanja za razvoj atraktivnih turističnih produktov med posameznimi občinami.
- Razdrobljena organizacijska struktura in njeno financiranje.
- Omejeno število turističnih lokacij, ki turistom omogočajo porabo denarja.
- Premalo razvita gastronomska ponudba v večini občin.
- Pomanjkanje znanja o razvoju turizma in človeških virov v številnih občinah.
- Pogosto šibka interpretacija kulturnih in naravnih znamenitosti.
- Pomanjkanje infrastrukture na celotni destinaciji (npr. vstopne točke, parkirišča, javna stranišča).
- Prevelika vpletenost lokalne politike v razvoj turizma.

Glavna priložnost destinacije so obstoječi turistični tokovi v Ljubljani in okolici ter lokalno prebivalstvo

Glavne priložnosti

- Vse večji obisk Ljubljane bo povečal pritisk na mestno središče in s tem potrebo po ponudbi drugih privlačnih turističnih lokacij in aktivnosti izven mestnega središča.
- Veliko število turistov, ki gredo mimo destinacije na poti proti destinacijam, v katerih preživljajo poletni dopust na jugu.
- Shema "Zelena Slovenija", ki je močno promovirana na nacionalni ravni.
- Vse večje zanimanje turistov za uživanje jedi iz lokalnih sestavin in nakup lokalnih pridelkov oziroma lokalno pridelanih izdelkov.
- Naraščajoče zanimanje za trajnostni turizem in pristne lokalne turistične izdelke/storitve.
- Veliko povpraševanje v Sloveniji po športu in dejavnosti na prostem ter doživljanju narave.
- Razpoložljivost sredstev EU za realizacijo pomembnih projektov turističnega razvoja.
- Zavedanje Slovencev o lepotah lastne države zaradi potovanj po državi v času pandemije.

Glavne nevarnosti

- Pomanjkanje finančnih sredstev za realizacijo projektov - javnih investicij, ki so pomembni za uspešen razvoj turizma.
- Druge destinacije v Sloveniji bodo svojo turistično dejavnost razvijale hitreje in privlačnejše.
- Ne dovolj dobro postavljena javna organizacijska struktura za turizem.
- Obiskovalci/turisti bodo porabili malo denarja in bodo zato ustvarili le nizko stopnjo dodane vrednosti za destinacijo in njene prebivalce.
- Ne zadostna komunikacija med turističnimi deležniki na destinaciji.
- Zmanjšano število turistov, ki obišejo Slovenijo nasploh in posebej Ljubljano, zaradi nepredvidljivih globalnih, državnih ali regionalnih dogodkov (npr. zaprtje državnih meja, omejitve potovanj).
- Negativni učinki naraščajoče priljubljenosti privlačnih točk v regiji (npr. gneča, onesnaženje, povečan promet).
- Pomanjkanje kvalificiranega kadra v gostinstvu in turizmu.
- Podnebne spremembe.
- Zelo malo javnih sredstev za turistične investicije na nacionalni ravni.
- Slabi odnosi med ljudmi na vplivnih pozicijah na destinaciji (župani, direktorji, itd.).

Napovedanih je že več projektov - nekateri se že izvajajo, drugi so še v idejni fazi

Trenutni projekti

- izgradnja interpretacijskega centra in koliščarske vasi v občini Ig
- nov interpretacijski center in sedež zavoda Ljubljansko barje
- obnova samostana in postavitve razstave moderne zgodovine v Tehniškem muzeju Slovenije
- izgradnja interpretacijskega centra Ljublanica in prenova muzeja Ljublanice na Vrhniki
- izgradnja kongresno-hotelskega in športnega središča v Termah Snovik
- izgradnja kopališča na reki Sori in razglednega stolpa na smledniškem gradu v občini Medvode
- obnova nihalke, sedežnice in nakup topov za zasneževanje na Veliki Planini
- razvoj kampa z 20-imi šotorišči in 15-imi mesti za avtodome v Kamniku
- povečanje bazenov in implementacija digitalnih optimizacij v Termah Snovik
- preobrazba zgradbe ob Županovi jami v center za obiskovalce
- razvoj stalne razstave o čarovništvu in vraževerju ter vinske kleti z vinsko banko na gradu Bogenšperk
- vzpostavitev TIC-a, razvoj tematskih poti, postajališča za avtodome in obnova centra mesta v Domžalah
- povečanje igrišča za otroke, obnova baročnega dvorca in izgradnja zaprtega razstavnega prostora v Arboretumu Volčji Potok
- nadaljnji razvoj Tabora nad Cerovim

modul 2

razvojna strategija

Ker je počitniška destinacija zelo neoprijemljiv izraz, je PKF razvil lasten klasifikacijski model

Počitniška destinacija

je s turističnega vidika ozemlje, ki vključuje vsa mesta, ki jih turist obiše med počitnicami – to je zelo individualno in ni povezano z nobeno določeno administrativno mejo.

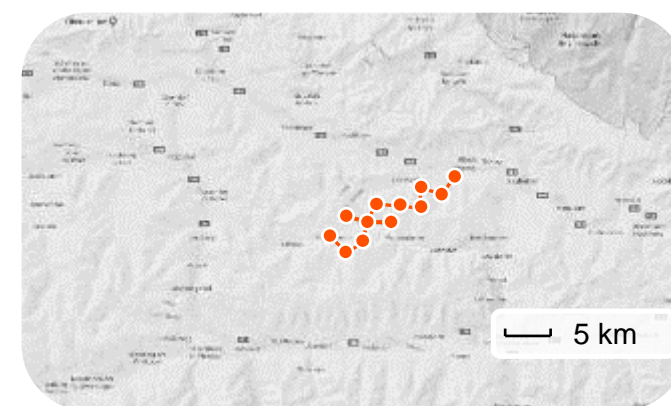
Tipičen enotedenski turističen dopust kitajskih turistov, ki prvič obišejo Evropo



Tipične enotedenske „sun & beach“ počitnice na bolgarski obali



Tipični enotedenski smučarski dopust v avstrijski gorski destinaciji



Klasifikacija po PKF

Turistična destinacija

(večje) geografsko območje, na katerem obstajajo vsi elementi, pomembni za počitnice, vključno z nastanitvenimi objekti

Turistična cona

(manjše) geografsko območje s potrebno turistično infrastrukturo, kjer obiskovalci običajno preživijo več ur

Turistična atrakcija

samo en POI (point of interest – posebna točka zanimanja), npr. grad, slap, spomenik, muzej, živalski vrt ali zgodovinska stavba

- V povezavi z navadami turistov in zaradi prednosti pri turističnem trženju, blagovni znamki destinacije in razvoju turističnih produktov imajo **večje turistične destinacije** (lahko sestavljene iz več občin) na splošno prednost pred manjšimi destinacijami.
- Ustvarjanje turistične destinacije, sestavljene iz več občin, je še posebej pomembno za občine z **omejenimi finančnimi viri** in **majhnim prihodkom iz naslova nočitev in turistične takse**.

Eden glavnih ciljev bo povečanje števila atraktivnih turističnih con na destinaciji

Razvojni potencial kot turistična destinacija

Potencial destinacije, da postane **samostojna** privlačna in priljubljena počitniška destinacija, je precej omejen zaradi naslednjih razlogov:

bližina mesta Ljubljana • manjkajoče prvorazredne znamenitosti • turistični produkti, ki jih ponuja destinacija, pogosto ne morejo konkurirati ostalim slovenskim destinacijam ali pa so manj privlačni • pomanjkanje elementov, ki bi destinacijo razlikovali od drugih destinacij.

Še vedno pa obstajata dve lokaciji znotraj destinacije, ki imata potencial, da postaneta samostojni turistični destinaciji, zaradi svoje že obstoječe prepoznavnosti in zaokrožene turistične ponudbe.

Terme Snovik



Velika Planina



Terme Snovik in Velika Planina sta trenutno del zaokrožene destinacije Kamnik, ki se že več let povezuje tudi v okviru Kamniško-Savinjskih Alp.

Terme Snovik bi se lahko vse bolj spreminjale v celostno zdraviliško destinacijo, kjer ljudje preživijo nekaj dni z namenom, da se sprostijo v termah in naredijo nekaj dobrega za telo in dušo.

Veliko planino bi lahko še naprej razvijali, da bi postala prepoznavna in dobro razvita celoletna gorska destinacija, kjer bi bil glavni motiv za potovanje preživljanje prostega časa v gorah. V obeh primerih bližina Ljubljane ne bi bila več ovira, temveč dragocen dodatek lokalni ponudbi.

Kljub temu bo razvoj obeh območij v priljubljene turistični destinaciji v svojem segmentu izziv, saj je konkurenca na obeh področjih (zdraviliške in gorske destinacije) v Sloveniji velika in obstaja več primerljivih destinacij, ki so že dobro poznane in imajo veliko bolj razvito turistično ponudbo.

Območja z največ potenciala, da postanejo privlačne turistične cone

Pomembnejše od razvijanja celotne destinacije je vlaganje v povečanje števila privlačnih turističnih con znotraj destinacije, z namenom da se pritegne:

- ljubljanske mestne turiste;
- popotnike, ki potujejo po širši regiji;
- popotnike, ki gredo mimo destinacije na poti do destinacij morja na jugu;
- osebe, ki živijo v Ljubljani, na destinaciji in od destinacije oddaljene 60 minut vožnje.

Pri razvoju turističnih con se je pomembno osredotočiti na tiste elemente, ki ustvarjajo dodano vrednost za destinacijo, kot so restavracije, znamenitosti z vstopnino, trgovine, kavarne ali plačljiva parkirišča.

Naslednje tri kategorije turističnih con so bile opredeljene ko pomembne za destinacijo:

Urbane turistične cone

Zahteve: mestno jedro brez prometa, prenovljene fasade, privlačne trgovine, restavracije ali kavarne in znamenitosti ali točke za fotografiranje

Največji potencial: Kamnik

Obvodne turistične cone

Zahteve: sprehajalne in kolesarske poti ob vodi, promenada s trgovinami, restavracijami ali kavarnami, izleti s čolni ali izposoja plovil za vodne aktivnosti

Največji potencial: območje ob reki Ljubljanici

Gorske turistične cone

Zahteve: pohodne poti, turistična infrastruktura za adrenalinske aktivnosti (npr. proga za gorsko kolesarjenje, zipline, poletno sankališče) in restavracije

Največji potencial: Velika Planina

Povečati je potrebno število drugorazrednih – poudarjenih znamenitosti, ki si jih je potrebno ogledati ob obisku destinacije

Obstoječe znamenitosti

	dostopnost z avtom	stopnja ustvarjanja denarja	uvrstitev na tripadvisorju	trenutna privlačnost	razvojni potencial
Velika Planina	++	++ žičnica, restavracije, parking	ja 232 ocen (4,7)	+ drugorazredna	++ prvorazredna
Terme Snovik	++	++ vstopnina, restavracija, nastanitev	navedene samo v razdelku hoteli	+ drugorazredna	+ drugorazredna
Županova jama	+ omejeno parkirišče	~ vstopnina	ja 11 ocen (4,9)	~ tretjerazredna	- tretjerazredna
Arboretum Volčji Potok	++	++ vstopnina, restavracija, trgovina	ja 89 ocen (4,9)	~ tretjerazredna	+ drugorazredna
Polhov doživljajski park	+ omejeno parkirišče	~ knjižnica, trgovina, kavarna	ja 1 ocena (5,0)	~ tretjerazredna	- tretjerazredna
Krajinski park Ljubljansko Barje	++	- vodeni ogledi	ne	- tretjerazredna	+ drugorazredna
Grad Bogenšperk	+ omejeno parkirišče	++ vstopnina za muzej, restavracija, trgovina	ja 22 ocen (4,7)	+ tretjerazredna	+ drugorazredna
Tabor nad Cerovim	~ makadamska cesta – omejeno parkirišče	- vodeni ogledi	ne	+ tretjerazredna	+ drugorazredna
Tehniški muzej Slovenije	++	++ vstopnina, trgovina, kavarna, restavracija	ja 72 ocen (4,5)	~ tretjerazredna	+ drugorazredna
Hiša kranjske čebele	+ omejeno parkirišče	++ vstopnina, trgovina, kavarna, nastanitev	ne	++ drugorazredna	~ drugorazredna

++ zelo dobra/
zelo visoka

+ dobra/visoka

~ povprečna

- šibka/nizka

-- zelo šibka/
zelo nizka

prvorazredna
drugorazredna
tretjerazredna
posebna

vodilna znamenitost – razlog za prihod
poudarjena znamenitost – vredna ogleda ob obisku destinacije
dodatna znamenitost
posebna privlačnost za nišno ciljno skupino

Večdnevni obiski so ključnega pomena za razvoj destinacije, pomembni pa so tudi enodnevni izleti

Najbolj priljubljene vrste turizma¹ – izpostavljene so tiste z največjim razvojnim potencialom v destinaciji

Večdnevni obiski

1) pustolovski turizem

2) **kolesarski turizem**

3) alkoholni/party turizem

4) poslovni turizem

5) kamping turizem

6) **gastronomski turizem**

7) **kulturni turizem**

8) mestni turizem

9) križarski turizem

10) izobraževalni turizem

11) **prireditveni turizem**

12) ekstremni turizem

13) ribolovski turizem

14) rodoslovni turizem

15) **pohodniški turizem**

16) lovski turizem

17) jezerski turizem

18) zdravstveni turizem

19) **gorski turizem**

20) navtični turizem

21) romarski turizem

22) verski turizem

23) **podeželski/eko turizem**

24) safari turizem

25) nakupovalni turizem

26) **spa/wellness turizem**

27) „sun & beach“ turizem

28) turizem v tematskih parkih

29) **izletniški turizem**

30) igralniški turizem

Enodnevni izleti

dnevni izlet



¹ po glavnem motivu potovanja

Za destinacijo je identificiranih šest ciljnih skupin za privabljanje obiskovalcev

Ciljne skupine za destinacijo z največ potenciala



Ljubljanski mestni turisti



Osebe, ki živijo ali prenočujejo v Ljubljani, destinaciji ali so od destinacije oddaljeni 60 minut vožnje (predvsem družine)

Nišne ciljne skupine za destinacijo



Popotniki, ki potujejo po širši regiji (individualno ali kot del organizirane skupine)



Ljudje, ki jih zanimajo počitnice v naravnem okolju



Ljudje, ki jih zanimajo počitnice v toplicah



Šolske skupine



Profesionalne in amaterske športne ekipe na pripravah



Ljudje, ki jih zanima sakralna dediščina

Vsaka ciljna skupina ima svoje značilne zahteve za preživljanje privlačnega dopusta

Ljubljanski mestni turisti



Tipični predstavniki

Anna in njen mož Stuart živita v mestu blizu Londona in oba sta v zgodnjih 30-ih. Vsako leto obiščeta vsaj eno evropsko mesto, pred kratkim pa sta našla poceni let v Ljubljano in se odločila, da bosta tri dni preživela v slovenski prestolnici. Zdaj iščeta stvari, ki bi jih lahko počela med izletom po mestu.

Tipične potrebe

- enostavno dostopne in privlačne turistične znamenitosti,
- pristna lokalna doživetja, vključno z lokalno kulinariko,
- dobra povezljivost z letališčem,
- mestna kartica, ki vključuje javni prevoz in popuste pri znamenitostih,
- privlačno mestno središče z veliko izbiro restavracij/kavarn.

Domačini (predvsem družine)



Tipični predstavniki

Nina (42) in Primož (40), z otrokoma (14 in 8), živita v Ljubljani. So zelo aktivna družina in nenehno iščejo zanimive kraje, ki jih lahko obiščejo ali lokacije, ki ponujajo zanimive aktivnosti na prostem, predvsem za preživljanje prostega časa med vikendi. Pogosto končno odločitev, kam iti ali kaj početi, sprejmejo otroci.

Tipične potrebe

- privlačna in nenasičena mesta za enodnevne obiske,
- družinam prijazni turistični produkti povezani s hojo ali kolesarjenjem,
- restavracije ali kavarne z igriščem in dobrim razmerjem med kakovostjo in ceno,
- različne vrste kulinarčnih ali kulturnih dogodkov, ki imajo program namenjen tudi otrokom.

Popotniki, ki potujejo po širši regiji



Tipični predstavniki

Ondrej (34), njegova žena Jana (33) in njuna dva majhna otroka (4 in 2) živijo na obrobju Prage in so pravi raziskovalci. Ne zanima jih preživljanje celih počitnic na eni destinaciji, ampak radi obiščejo različne kraje/znamenitosti. Lani sta prvič najela avtodom in potovala po Azurni obali.

Tipične potrebe

- veliko število zanimivih in znanih destinacij/krajev/znamenitosti,
- enostavno dostopne zgoraj omenjene lokacije,
- dobro razviti kampi za tiste, ki potujejo z avtodomi,
- različne nastanitvene zmogljivosti ugodnejšega in srednjega cenovnega razreda, primerne za sprejem večjih skupin, za tiste, ki potujejo s skupino.

Ljudje, ki jih zanimajo počitnice v naravnem okolju



Tipični predstavniki

Ana Marija (67) in Gašper (65) živita v Mariboru. Svoj dopust najraje preživita v naravnem okolju, tako poleti kot pozimi. Pred pandemijo sta obiskala številne destinacije, ponudba katerih temelji na naravi v tujini, zdaj pa so ju začele zanimati tudi različne destinacije v lastni državi - Sloveniji.

Tipične potrebe

- destinacije s poudarkom na preživljanju prostega časa v naravi,
- privlačna in raznolika turistična infrastruktura za poletje in zimo, kot so pohodniške in kolesarske poti ali smučišča,
- privlačna gastronomija z lokalnimi dobrotami,
- lahko dostopne turistične atrakcije v naravi.

Vsaka ciljna skupina ima svoje značilne zahteve za preživljanje privlačnega dopusta

Ljudje, ki jih zanimajo počitnice v toplicah



Tipični predstavniki

Melanie živi v Celovcu, je poročena in ima tri otroke. Ob vsakoletnem družinskem dopustu Melanie s prijateljicami preživi podaljšan vikend v hotelu z veliko in privlačno wellness ponudbo ali na zdraviliški destinaciji. Ker so običajno ostale v Avstriji, zdaj razmišljajo, da bi šle še kam v tujino – a ne predaleč.

Tipične potrebe

- nastanitveni objekt z veliko in privlačno wellness ponudbo ali bližnjim termalnim vodnim parkom ali wellness centrom (idealno z neposrednim dostopom),
- širok nabor wellness tretmajev,
- sproščujoče in tiho okolje za polnjenje baterij,
- različna ponudba aktivnosti na prostem, kot so tekaške ali kolesarske steze.

Šolske skupine



Tipični predstavniki

Maja je stara osem let, živi v Ljubljani in obiskuje osnovno šolo. V sklopu kurikulumu učiteljica vsako leto organizira nekaj ekskurzij za njen razred, največkrat ob koncu šolskega leta. Običajno ima Maja rada te izlete in pogosto prosi starše, da kakšen kraj obišejo še enkrat pozneje v lastni režiji.

Tipične potrebe

- znamenitosti, privlačne za otroke – idealno z izobraževalnim elementom,
- posebne cene za šolske skupine,
- lahko dostopne znamenitosti – idealno dostopne z javnim prevozom.

Profesionalne in amaterske športne ekipe na pripravah



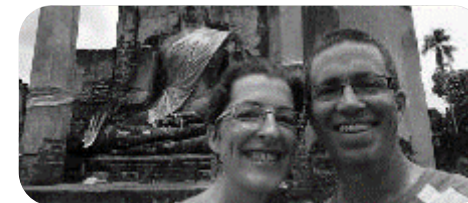
Tipični predstavniki

Morten je star 28 let in živi v Kopenhagnu. Nogomet igra na amaterski ravni v tretji danski nogometni ligi. Enkrat letno, običajno pred ponovnim začetkom sezone spomladi, celotna ekipa odpotuje v toplejše kraje na jugu, da izvede enotedenski trening kamp.

Tipične potrebe

- destinacija z milejšim podnebjem, ki jim omogoča vadbo na prostem,
- namestitvene zmogljivosti, ki so dovolj velike, da sprejmejo celotno ekipo, vključno s trenerji,
- ustrezna športna infrastruktura, vključno s športnimi igrišči in telovadnicami,
- možnost večerne zabave in sprostitev po treningih.

Ljudje, ki jih zanima sakralna dediščina



Tipični predstavniki

Giovanni (48) in njegova soproga Sophia (39) živita v Rimu in si vsako leto za dopust izbereta drugo destinacijo na podlagi znamenitosti, ki si jih lahko ogledata, še posebej ju zanima sakralna dediščina. Lani sta obiskala Dunaj, v katerem sta preživela tri dni, enega od teh sta namenila okoliškim znamenitostim.

Tipične potrebe

- širok nabor primerov sakralne dediščine,
- vodeni ali samovodeni ogledi znamenitosti,
- pester nabor ponudbe sakralne dediščine (npr. cerkve, muzeji, razstave, samostani),
- možnost interakcije z dediščino, na primer z udeležbo pri molitvi ali možnostjo prižiga sveče v cerkvi.

Ambiciozna, a realistična vizija bi morala biti gonilna sila vseh turističnih deležnikov na destinaciji



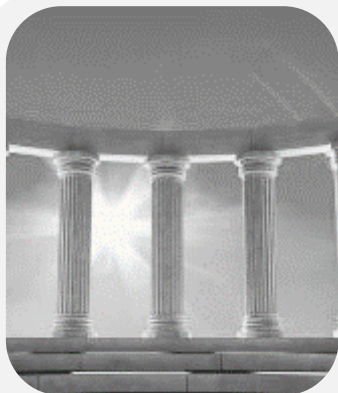
Vizija 2028

Regija je dobro prepoznavna destinacija, ki predstavlja dodano vrednost turistični ponudbi mesta Ljubljana in ponuja privlačno okolje za preživljanje prostega časa.

Ključni razvojni cilji

- 1) večina naših glavnih turističnih con/znamenitosti je zlahka dostopnih iz Ljubljane brez avtomobila;
- 2) število privlačnih turističnih con/znamenitosti, ki si jih je treba ogledati in doživeti, se je znatno povečalo in temeljijo na trajnostnem razvoju;
- 3) obstoječe znamenitosti z visokim razvojnim potencialom so nadgrajene na trajnostni način;
- 4) močno se je povečalo število mestnih turistov, ki med svojim dopustom obiščejo vsaj eno znamenitost izven mesta Ljubljane;
- 5) razvoj turizma se izvaja kot strokovna in usklajena dejavnost;
- 6) glavna turistična ponudba destinacije je sestavni del vseh promocijskih aktivnosti na vseh tržnih kanalih Visit Ljubljana;
- 7) obstaja samo eno regionalno pozicioniranje in blagovna znamka;
- 8) število nočitev na destinaciji se je povečalo za 250.000 do leta 2028, podaljša se doba bivanja in poveča potrošnja na destinaciji.

Namesto razvoja turističnih produktov, ki temeljijo na samostojnem pozicioniranju, so opredeljena tri področja delovanja



Običajni cilji strateškega pozicioniranja turistične destinacije:

- temeljijo na prednostih destinacije;
- ločijo destinacijo od konkurentov;
- so sestavljeni iz treh (največ štirih) stebrov pozicioniranja destinacije;
- so osnova za kakršno koli tržno dejavnost in razvoj večjih turističnih produktov.

Glede na to, da je uveljavljena in razvita turistična

destinacija (mesto Ljubljana) del turistične regije in ustvari skoraj 90 % vseh prenočitev (2019), je zelo priporočljivo, da se ne razvija lastno samostojno pozicioniranje za destinacijo, temveč, da se razširi obstoječe pozicioniranje mesta Ljubljana z elementi z destinacije, ki se lahko štejejo za dodano vrednost mesta (od naslednjega strateškega obdobja od leta 2028).

Še vedno pa je pomembno imeti pripravljeno Strategijo za razvoj turizma na destinaciji do leta 2028, zato so opredeljena tri področja delovanja.

Področja delovanja

Razvoj turističnih produktov

Z namenom motiviranja ljudi za obisk destinacije – predvsem mestnih turistov, mimoidočih turistov in turistov, ki potujejo v regiji, pa tudi domačinov – bo potrebno ponuditi vrsto privlačnih turističnih znamenitosti/con/produktov, predvsem tistih, ki ustrezajo pozicioniranju Slovenije (za turiste) in tiste za družine (domačini). Ker je trenutno na destinaciji le omejeno število tovrstnih atraktivnih turističnih znamenitosti/con/produktov, bo potrebno obstoječe nadgraditi in razviti nove, tudi prvorazredne.

Integracija in povezljivost

Najprivlačnejše in najboljše turistične znamenitosti/cone/produkti ne bodo imele zelenega učinka na destinaciji, če niso lahko dostopne in v celoti vključene v turistično ponudbo mesta Ljubljane ter posledično tudi zlahka „potrošne“, še posebej za tiste, ki obiščejo mesto brez lastnega avtomobila. Ker ti ljudje predstavljajo eno najbolj perspektivnih ciljnih skupin destinacije, mora biti ustrezna integracija glavna prioriteta destinacije. Obenem bo pomembno razvijati nove turistične produkte, ki bodo v največji možni meri povezovali turistično ponudbo občin.

Organizacijske strukture I pridobivanje znanja

Za pospeševanje turističnega razvoja in čim boljše izrabo sinergij bo potrebna ustrezna organizacijska struktura in jasno opredeljena področja odgovornosti. Pomanjkanje finančnih in človeških virov, kot tudi znanja na področju razvoja turizma, so pogosto največje ovire za uspešen razvoj turistične destinacije, brez ustreznih struktur pa je ogrožena uspešna implementacija kakršnega koli načrta razvoja turizma.

Priporočljivo je celovito vključevanje turistične ponudbe destinacije v vse komunikacijske kanale Turizma Ljubljana

Trenutna situacija

Turistična ponudba destinacije se promovira na komunikacijskih kanalih Turizma Ljubljana – in sicer v lastni rubriki uradne spletne strani Turizma Ljubljana z naslovom „Osrednja Slovenija“ v slovenski jezikovni različici in „Ljubljanska regija“ v tujih jezikovnih različicah.

Posledice

- Ni potrebe po opredelitvi tipičnih elementov strategije trženja turizma, kot so izvorni trgi, marketinški mix ali razdelitev proračuna glede na izvirne trge ali tržne dejavnosti.
- Ni potrebe po razvoju lastnega pozicioniranja ali blagovne znamke turistične destinacije.

Priporočila

Promocija za privabljanje turistov

Namesto promocije turistične ponudbe destinacije kot posebne enote in pod posebnim imenom, je priporočljivo, da se le-ta v celoti vključi v vse komunikacijske kanale in se za komuniciranje uporablja le močna in že uveljavljena blagovna znamka Ljubljana (primer dobre prakse: Amsterdam).

Obrazložitev: korist tako za mesto Ljubljana kot destinacijo.

Turistična ponudba na destinaciji lahko za mesto pomeni povečanje povprečne dobe bivanja in boljšo porazdelitev turistov. Destinacija pa pridobi dodatne obiske/prihode in popolno marketinško podporo.

Promocija za privabljanje domačinov

Poleg tega je priporočljivo dodatno ozaveščati domačine o ponudbi destinacije (npr. z uvedbo posebne destinacijske karte za domačine ali lastne spletne strani/aplikacije npr. „Kaj početi v Ljubljani in okolici“).

Za destinacijo je opredeljenih 9 ključnih razvojnih strategij za obdobje do leta 2027

Razvoj turističnih produktov

- 1 povečanje števila turistično privlačnih lokacij/produktov na destinaciji
- 2 povečanje števila nastanitvenih obratov/postelj na destinaciji
- 3 povečanje prepoznavnosti dogodkov izven destinacije/ Ljubljane

Integracija in povezljivost

- 4 izboljšava mobilnosti posameznih obiskovalcev, ki po destinaciji potujejo brez lastnega avtomobila
- 5 izboljšava sodelovanja med različnimi deležniki in skupinami deležnikov na destinaciji
- 6 razvoj skupnih turističnih produktov preko občinskih meja

Organizacijske strukture I pridobivanje znanja

- 7 boljša koordinacija dejavnosti razvoja turizma na destinaciji
- 8 nadaljevanje dvigovanja turističnega znanja na lokalni ravni (coaching)
- 9 popolna integracija turistične ponudbe destinacije v komunikacijske kanale Turizma Ljubljana

Ena glavnih trenutnih slabosti je pomanjkanje koordinacije in upravljanja turističnega razvoja na destinaciji

Zdaj

Marketing

Turistična ponudba destinacije se promovira na komunikacijskih kanalih Turizma Ljubljana, vendar pod posebno rubriko.

Turizem
Ljubljana

človeški viri: en koordinator v okviru Turizma Ljubljana

Blagovna znamka destinacije

Za destinacijo ni bila razvita ločena destinacijska znamka, le ločen logotip.

-

človeški viri: -

Strategija razvoja in trženja turizma

Lastna strategija (ločeni strategiji za mesto Ljubljana in destinacijo)

Turizem
Ljubljana

človeški viri: -

Razvoj turizma

Brez usklajenega pristopa na destinaciji.

občine

človeški viri: -

V prihodnosti (priporočljivo)

Marketing

Popolna integracija turistične ponudbe destinacije na vseh obstoječih komunikacijskih kanalih Turizma Ljubljana.

Turizem
Ljubljana

človeški viri: en koordinator v okviru Turizma Ljubljana

Blagovna znamka destinacije

Popolna integracija v obstoječo destinacijsko blagovna znamko Ljubljana.

Turizem
Ljubljana

človeški viri: -

Strategija razvoja in trženja turizma

Ena skupna strategija od leta 2028 dalje s skupno marketinško strategijo, vendar s posameznimi sklopi glede razvoja turizma na destinaciji.

Turizem
Ljubljana

človeški viri: -

Razvoj turizma

Razvoj turizma na destinaciji usklajujejo in pomembne destinacijske projekte začenjajo in vodijo menedžerji razvoja turizma.

?

človeški viri: en ali dva menedžerja razvoja turizma

modul 3

akcijski načrt

Za razvoj turizma v destinaciji je predlaganih 36 ukrepov, ki bi se naj implementirali do leta 2027

Predlagani ukrepi

- 1 nadgradnja tistih turističnih atrakcij v javni lasti, ki imajo potencial, da postanejo razlog za obisk destinacije
- 2 povečanje števila restavracij/kavarn v bližini glavnih turističnih krajev
- 3 razvoj treh novih prvorazrednih in dobro prepoznavnih turističnih atrakcij za destinacijo
- 4 povečanje števila atraktivnih možnosti za aktivnosti na prostem in izboljšava kakovosti že obstoječih
- 5 razvoj novih turističnih produktov s posebnim poudarkom na družinah in produktov, ki so v skladu z nacionalnim pozicioniranjem
- 6 nadgradnja regijsko usklajene trajnostne ponudbe za segment poslovnega turizma – motivacijska potovanja
- 7 izvajanje letnega tematskega start-up vikenda, z namenom generiranja rešitev za izzive destinacije
- 8 identifikacija lokacij za razvoj novih namestitvenih obratov in zagotavljanje podpore potencialnim zasebnim investicijam
- 9 motiviranje domačinov na destinaciji za vlaganja v privlačne manjše nastanitvene obrate
- 10 razvoj treh letnih pomembnih dogodkov za destinacijo (idealno kot rezultat sodelovanja več občin)
- 11 opredelitev kriterijev za promocijo dogodkov
- 12 opredelitev letnih dogodkov, ki so najprimernejši za privabljanje obiskovalcev izven destinacije in aktivna podpora na lokalni ravni

Za razvoj turizma v destinaciji je predlaganih 36 ukrepov, ki bi se naj implementirali do leta 2027

Predlagani ukrepi

- | | |
|----|--|
| 13 | razvoj transportnega sistema z jasno definiranimi vstopnimi točkami podobnega hop-on/hop-off avtobusom v drugih mestih |
| 14 | povezava središča Ljubljane z glavnimi turističnimi kraji izven mesta s kolesarskimi potmi in vodnimi prevozi |
| 15 | razvoj in spodbuda organiziranih tematskih poldnevni, dnevnih in večdnevnih izletov po destinaciji |
| 16 | vzpostavitev regionalne mreže za izposajo električnih koles in električnih vozil na destinaciji |
| 17 | povezava različnih javnih prevozov in mehke mobilnosti (vlak, kolo, bus) |
| 18 | razvoj zemljevida (online/offline), ki obiskovalcem prikazuje, kako priti do določenih znamenitosti brez avtomobila |
| 19 | razvoj festivalskega avtobusa iz Ljubljane in mest, ki so dostopna z javnimi prevozi na in z destinacijskih dogodkov |
| 20 | krepitev dostopnega turizma na destinaciji |
| 21 | vzpostavitev rednih sestankov (vsaj tri do štirikrat letno) občinskih koordinatorjev turizma |
| 22 | vzpostavitev Turističnega Kluba LUR za vse turistične deležnike na destinaciji, ki organizira dva do tri dogodke letno |
| 23 | razvoj "Bike Around Ljubljana" – privlačne kolesarske poti, ki povezujejo glavne turistične kraje na destinaciji |
| 24 | razvoj različnih tematskih poti po destinaciji, ki povezujejo različne občine |

Za razvoj turizma v destinaciji je predlaganih 36 ukrepov, ki bi se naj implementirali do leta 2027

Predlagani ukrepi

- | | |
|----|---|
| 25 | razvoj turistične izkušnje lov na zaklad po destinaciji |
| 26 | vzpostavitev delovnega mesta koordinatorja razvoja, ki se osredotoča na razvoj turističnih produktov na destinaciji |
| 27 | povečanje letnega proračuna za dejavnosti razvoja turizma destinacije (RDO in občinski proračuni) |
| 28 | nadgradnja coaching sistema na destinaciji |
| 29 | izvajanje rednih anket obiskovalcev z vprašanji, relevantnimi za destinacijo |
| 30 | nadgradnja produktne analitike na destinaciji |
| 31 | izvajanje delavnic za spodbujanje medgeneracijskega sodelovanja/prenosa znanja |
| 32 | povečanje števila znamenitosti z destinacije, ki so vključene v "Ljubljana Card" – preučitev modela |
| 33 | popolna integracija turistične ponudbe destinacije na spletno stran "Visit Ljubljana" |
| 34 | popolna integracija prednosti destinacije v pozicioniranje in blagovno znamko Ljubljane |
| 35 | uporaba skupnega logotipa za mesto Ljubljana in 24 občin ljubljanske regije pri skupnem krovnem nastopu |
| 36 | komunikacija skupne blagovne znamke vsem deležnikom na destinaciji |

Dva pomembna cilja v prihodnjih letih sta nadgradnja obstoječih atrakcij in povečanje števila objektov, ki ustvarjajo prihodke



Ukrep 1

nadgradnja tistih turističnih atrakcij v javni lasti, ki imajo potencial, da postanejo razlog za obisk destinacije

Trenutno je na destinaciji le omejeno število prvorazrednih turističnih atrakcij, zato bo po eni strani potrebno razvijati nove, po drugi strani pa čim bolj povečati privlačnost že obstoječih.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa	
<ol style="list-style-type: none"> sredstva za tekoče delovanje sredstva za tekoče delovanje odvisno od atrakcije 	<ol style="list-style-type: none"> opredeljenih je 8 atrakcij za nadgradnjo za vsako atrakcijo je izdelan razvojni koncept in model financiranja za vsako atrakcijo je financiranje zagotovljeno in izvedba se je začela 	
Kaj	Kdo	Kdaj
1. opredelitev 8 – 10 obstoječih turističnih atrakcij v javni lasti, ki imajo največji razvojni potencial, da postanejo prvorazredne turistične atrakcije v destinaciji	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č1 & Č2 2023
2. razvoj konkretnih razvojnih načrtov in konceptov za vse opredeljene atrakcije	posamezne občine	do Č2 2024
3. zagotovitev financiranja za izvedbo razvojnih načrtov/konceptov in pričetek izvedbe	posamezne občine	od Č2 2024



Ukrep 2

povečanje števila restavracij/kavarn v bližini glavnih turističnih krajev

Druga trenutna slabost je pomanjkanje objektov za ustvarjanje prihodkov na ključnih turističnih lokacijah na destinaciji, zlasti na tistih, kjer se vstopnine ne zaračunavajo.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa	
<ol style="list-style-type: none"> sredstva za tekoče delovanje sredstva za tekoče delovanje odvisno od tipa obrata 	<ol style="list-style-type: none"> opredeljene so ključne lokacije/atrakcije, ki so najprimernejše za razvoj obratov za vsak obrat je izdelan razvojni koncept in model financiranja za vsak obrat je financiranje zagotovljeno in izvedba se je začela 	
Kaj	Kdo	Kdaj
1. priprava razvojnih smernic za restavracije in kavarne v bližini ali ob ključnih turističnih atrakcijah	RDO	Č3 & Č4 2023
2. opredelitev tistih ključnih turističnih atrakcij, ki so najprimernejše za razvoj restavracij ali kavarn	posamezne občine	do Č4 2024
3. razvoj konkretnih razvojnih načrtov/konceptov in modelov financiranja in delovanja za vsak objekt	posamezne občine	do Č4 2025
4. zagotovitev financiranja in pričetek izvedbe	posamezne občine	od Č4 2025

Prav tako bo do leta 2028 pomembno razviti in promovirati nekatere nove izjemne prvorazredne turistične atrakcije



Ukrep 3

razvoj treh novih prvorazrednih in dobro prepoznavnih turističnih atrakcij za destinacijo

Za povečanje privlačnosti destinacije bo potrebno razviti nove prepoznane turistične atrakcije. Ker so pogosto investicijsko intenzivne, je priporočljivo, da se osredotoči na razvoj največ treh atrakcij.

Ocenjena investicija

1. sredstva za tekoče delovanje
2. sredstva za tekoče delovanje
3. odvisno od atrakcije

Cilji ukrepa

1. opredeljene so tri možne prvorazredne atrakcije za destinacijo
2. za vsako atrakcijo je pripravljen razvojni koncept in model financiranja
3. za vsako atrakcijo je financiranje zagotovljeno in izvedba se je začela

Kaj

Kdo

Kdaj

- | | | | |
|----|--|--|--------------|
| 1. | opredelitev treh možnih prvorazrednih atrakcij za destinacijo | delovna skupina „turistični koordinatorji“ | Č1 & Č2 2023 |
| 2. | razvoj konkretnih razvojnih načrtov/konceptov ter modelov financiranja in delovanja za vsako atrakcijo | posamezne občine | do Č2 2024 |
| 3. | zagotovitev financiranja in pričetek izvedbe | posamezne občine | od Č2 2024 |

Potencialne prvorazredne atrakcije



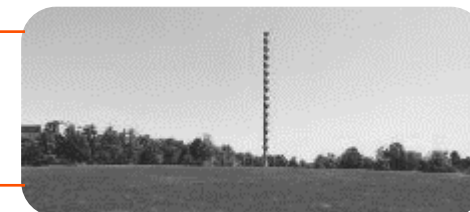
sodoben in interaktiven center za obiskovalce Krajinski park Ljubljansko barje

izjemna adrenalinska atrakcija (npr. mega zipline)



tematski in zabavišni park za družine

velika izjemna umetniška skulptura



posebna znamenitost na vrhu gore

Ključni dejavniki uspeha bodo tudi privlačna infrastruktura za aktivnosti na prostem ter novi produkti za družine in mestne turiste



Ukrep 4

povečanje števila atraktivnih možnosti za aktivnosti na prostem in izboljšava kakovost že obstoječih

Predvsem za domači trg je pomembna atraktivna ponudba aktivnosti na prostem. Ključni dejavnik uspeha je, da je za te aktivnosti vzpostavljena ustrežna infrastruktura.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. pripravljene so razvojne smernice za različne vrste aktivnosti v naravi
2. sredstva za tekoče delovanje	2. razvite so oznake kakovosti z opredeljenimi konkretnimi merili kakovosti
3. v sklopu obstoječega proračuna	3. produkti z oznako kakovosti se bolj intenzivno promovirajo

Kaj	Kdo	Kdaj
1. priprava razvojnih smernic za različne vrste aktivnosti v naravi	RDO	Č1 & Č2 2024
2. razvoj oznake kakovosti (npr. „najboljše pohodne poti“) z opredeljenimi konkretnimi merili kakovosti, in promocija te oznake	RDO	do Č2 2025
3. vzdrževanje (ali nadgrajevanje) obstoječe in razvoj nove infrastrukture, potrebne za različne aktivnosti na prostem, na podlagi razvojnih usmeritev	posamezne občine	nenehno



Ukrep 5

razvoj novih turističnih produktov s posebnim poudarkom na družinah in produktov, ki so v skladu z nacionalnim pozicioniranjem

Za povečanje privlačnosti za domač trg in turiste bo potrebno razviti nove turistične produkte, ki bodo privlačni za družine ali bodo v skladu z nacionalnim pozicioniranjem razvoja turističnih produktov.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. izdelan je nabor turističnih produktov, ki bi jih občine rade razvijale
2. sredstva za tekoče delovanje	2. izvedena je delavnica za razvoj produktov
3. sredstva za tekoče delovanje	3. za vsak turistični produkt so pripravljene razvojni koncepti in modeli financiranja
4. odvisno od turističnega produkta	4. za vsak nov turistični produkt je financiranje zagotovljeno in izvedba se je začela

Kaj	Kdo	Kdaj
1. izbor tistih projektov iz priloženega seznama potencialnih projektov, ki bi jih občina rada razvijala	posamezne občine	Č1 – Č3 2023
2. organizacija delavnice za razvoj produktov in koordinacijo razvojnega procesa	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č4 2023
3. priprava konkretnih razvojnih načrtov/konceptov ter modelov financiranja in delovanja za vsako atrakcijo/objekt/proizvod	posamezne občine	nenehno
4. zagotovitev financiranja in pričetek izvedbe	posamezne občine	nenehno

Potencialne nove turistične atrakcije/objekti/produkti namenjeni družinam



1.

Poletno sankališče

Poletno sankališče je družinska zabavna atrakcija, ki jo je mogoče uporabljati vse leto. Dolga mora biti vsaj 1 km, vozila pa se lahko na začetek proge pripeljejo z lastnim transportnim sistemom, ki ga zagotovi proizvajalec ali z uporabo obstoječe sedežnice.

Primeri dobre prakse

1. Turracher Höhe (Austria) – www.turracherhoehe.at/en/summer/nockyflitzer
2. Naturlandia (Andorra) – www.visitandorra.com/en/nature/tobotronc-at-naturland



3.

Zipline

Zipline postaja vse bolj priljubljeno turistično doživetje po celem svetu, Slovenija ni izjema. Udeležencem ponuja adrenalinsko doživetje na prostem z možnostjo opazovanja pokrajine iz ptičje perspektive in ustvarjanja spominov s prijatelji ali družino.

Primeri dobre prakse

1. Zip line Annaberg (Austria) – www.annaberg.info/zipline-annaberg
2. Flying Fox Golm (Austria) – www.golm.at/en/active/Flying-Fox-Golm
3. Flying In The Sky (Italija) – www.flyinginthesky.it/en



2.

Sankališča/park za snežne tube

Sankališča ali parki za snežne tube pridobivajo na priljubljenosti, saj za uporabo predznanje ni potrebno. Postavijo se lahko na katerem koli kraju, ki ima pogoje za proizvodnjo snega in potrebujejo bistveno manj infrastrukture kot smučišča ter hkrati nagovarjajo širšo javnost.

Primeri dobre prakse

1. Leysin (Švica) – www.tele-leysin-mosses.ch/TOBOGGANING-PARK-LEYSIN
2. Camelback resort (ZDA) – www.camelbackresort.com/ski-tube/poconos-pa-snowtubing/



4.

Pustolovski park

Pustolovski parki so atrakcija, ki združujejo pustolovske aktivnosti z zabavo v naravi za vse starosti. Najbolj uspešni imajo velik izbor prog različnih težavnosti s čimer nagovarjajo široko ciljno skupino. Od začetniških prog za najmlajše, do naprednejših za starejše.

Primeri dobre prakse

1. Forest rope park Tscheppaschlucht (Austria) – www.waldseilpark-tscheppaschlucht.at
2. Forest rope park Kahlenberg (Austria) – www.waldseilpark.erlebnisswelt-kahlenberg.at

Potencialne nove turistične atrakcije/objekti/produkti namenjeni družinam

5.



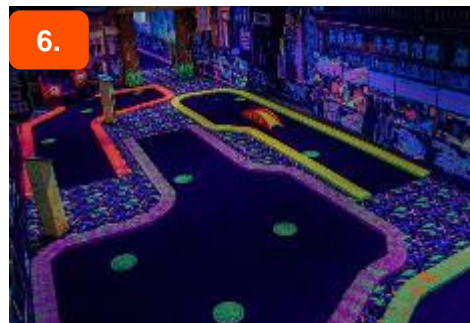
Doživljajska igrišča v naravi

Ponudba doživljajskih igrišč se osredotoča na ravnanje z naravnimi elementi in materiali. Klasična igrala, kot sta tobogan ali gugalnica, imajo podrejeno vlogo, če so sploh na voljo. Takšna igrišča omogočajo otrokom, da skozi prosto igro doživljajo naravo

Primeri dobre prakse

1. Abenteuer Spielplatz Manheim am Rhein e.v. (Nemčija) - www.abenteuerspielplatz-monheim.de
2. Evergreen adventure playground (Združeno Kraljestvo) - www.evergreenplay.co.uk

6.



Minigolf igrišče

Minigolf je zaradi svoje preprostosti še vedno popularna igra povsod po svetu. Odlična je za ljudi vseh starosti, lahko se igra v zaprtih prostorih ali na prostem, zaradi česar je celoletna dejavnost. Igrišče je možno popolnoma prilagoditi željeni temi.

Primeri dobre prakse

1. WOOP! Glow golf (Slovenija) - www.woop.fun/ljubljana-glow-golf
2. Championship adventure Golf (Združeno kraljestvo) - www.visitliverpool.com/things-to-do/championship-adventure-golf-p345641

7.



Footgolf igrišče

Footgolf je nov šport, ki pridobiva veliko novih ljubiteljev po svetu. Je natančen šport, v katerem morajo igralci z nogometno žogo zadeti v luknjo s čim manj udarci. Igra združuje dva športa, nogomet in golf, vendar je bolj povezana z golfom.

Primeri dobre prakse

1. Gatwick footgolf course (Združeno kraljestvo) - www.gatwickfootgolf.com
2. Crstal Spring resort (ZDA) - www.crystalgolfresort.com/golf/golf-offerings/footgolf

8.



Disk golf igrišče

Disk golf je zelo podoben golfu, le da se namesto udarjanja žoge v luknjo, meče frizbi v posebej oblikovano košaro. Cilj je isti, končati progo v čim manj metih. Po začetnem metu se vsak naslednji met začne na mestu, kjer je pristal prejšnji frizbi.

Primeri dobre prakse

1. Bluebell woods disc golf course. (Združeno kraljestvo) - www.rebootdiscgolf.com
2. Mijas DiscGolfPark (Španija) - www.discgolfpark.com/course/mijas-discgolfpark/

Potencialne nove turistične atrakcije/objekti/produkti namenjeni družinam



9.

Rečne/jezerske plaže

Rečne in jezerske plaže bi morale biti ograjena območja, kjer so na voljo parkirišče, sanitarije, restavracija, garderobe, tuši, igrišča za otroke ali igrišča za odbojko na mivki. Zaračunati je potrebno splošno vstopnino, pa tudi dodatno najemnino za ležalnike in senčnike.

Primeri dobre prakse

1. Strandbad Klagenfurt (Austria) – www.stw.at/privat/baeder/strandbad-klagenfurt/
2. Flussbad Rostock (Nemčija) – www.flussbad-rostock.de
3. Strandbad Hollenstein – www.freizeitverein.at



10.

Vodna igrala

Napihljiva plavajoča vodna igrala so zanimiva za vse starostne skupine in dodajo vrednost kateremu koli vodnemu telesu. Pestra izbira posameznih elementov, ki se lahko poljubno sestavljajo omogočajo visoko mero prilagodljivosti glede na potrebe.

Primeri dobre prakse

1. Aquapark Bol, Sports park Zlatni rat (Hrvaška) – www.aquapark-bol.com
2. New Forest Water Park (Združeno kraljestvo) – www.newforestwaterpark.co.uk/activities/aqua-park/



11.

Gorski kolesarski parki

Gorski kolesarski parki morajo ponujati številne izzive, različnih težavnostnih stopenj kolesarjem, ki se želijo pomeriti s klancem in samim seboj. Največkrat so razviti ob smučarskih ali gorskih centrih z že obstoječo žičnico, da ni potrebna vožnja v hrib.

Primeri dobre prakse

1. Les Portes du Soleil (Francija/Švica) – www.en.portesdusoleil.com/activites/summer/bikeparks.html
2. Bike Republic Sölden (Avstrija) – www.bikerepublic.soelden.com/home.html



12.

Skate park

Skate park se lahko umesti praktično kamorkoli na destinaciji in lahko služi za revitalizacijo manj obiskanih mest ali neuporabljenih zgradb. Smiselno je, da se ob skate parkih ponuja še hrana in pijača, sanitarije, možnost izposoje opreme in tečaji.

Primeri dobre prakse

1. Skatepark Maribor (Slovenia) – www.visitmaribor.si/si/kaj-poceti/outdoor-ponudniki/12335-mb-sk8park
2. White Grounds Skatepark (Združeno kraljestvo) – www.skateparks.co.uk/london/white-grounds-skatepark/

Potencialne nove turistične atrakcije/objekti/produkti namenjeni družinam



13.

Tematske pohodniške poti

Za nadgradnjo pohodnih poti v privlačne turistične produkte za družine je smiselno obstoječim dodati temo ali razviti nove – tematske z interaktivnimi postajališči ob sami poti. Če je na destinaciji prisotno več takšnih poti, jih je smiselno povezati v mrežo.

Primeri dobre prakse

1. Spurensuche in Eging am See (Nemčija) – www.eging.de/index.php/touristik/themenwanderweg.html
2. Bienenlehrpfad Hollersbach (Avstrija) – www.hollersbacher.at/de/bienenlehrpfad/unsere-bienenlehrpfad



15.

Otroški festivali

Čeprav so otroški festivali vsebinsko namenjeni otrokom, so zanimivi za celo družino. Poudarek pri tovrstnih festivalih mora biti na interaktivnih delavnicah, predstavah, koncertih in ponudbi prehrane, ki je prilagojena otrokom, ne sme pa se pozabiti na starše.

Primeri dobre prakse

1. Pikin festival (Slovenija) – www.pikinfestival.si
2. Kinderfestival (Avstrija) – www.kinderfestival.at
3. Milchsalon (Nemčija) – www.milchsalon.de



14.

Kino na prostem

Kino na prostem je enostavna večerna aktivnost, ki pridobiva na priljubljenosti, saj združuje željo po gledanju filmov s preživljanjem časa na prostem. Izvedba dopušča veliko fleksibilnosti, od izbire lokacije in sedišč, do ponudbe prigrizkov in pijače.

Primeri dobre prakse

1. Letni kino na Ljubljanskem gradu (Slovenija) – www.kinodvor.org/film-pod-zvezdami/
2. Alamo drafthouse cinema (ZDA) – www.drafthouse.com/series/rollingroadshow



16.

Otroški muzeji/razstave

Otroški muzej se z razliko od klasičnih mora osredotočati na predstavitev artefaktov skozi interaktivno izkušnjo ali vodeno igro. Ni nujno, da je cel muzej namenjen otrokom, lahko se v že obstoječem muzeju pripravi razstava, prilagojena otrokom.

Primeri dobre prakse

1. Les Musee des Enfants (Belgija) – www.childrenmuseum.be
2. V&A Museum of Childhood (Združeno Kraljestvo) – www.vam.ac.uk
3. Seoul Children's Museum (Južna Koreja) – www.seoulchildrensmuseum.org/eng/

Potencialne nove turistične atrakcije/objekti/produkti namenjeni družinam



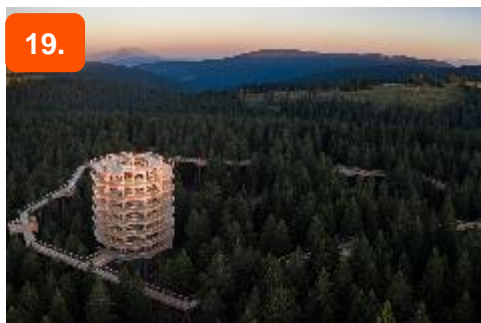
17.

Bosonoga pot

Hoja z bosimi nogami je ena najbolj učinkovitih naravnih telesnih terapij, ki v sprehajalcu prebuja vse čute. Dobra bosonoga pot vsebuje različne naravne elemente in teksture, ki krepijo stopalne mišice. Lahko je samostojni produkt ali del obstoječe pohodne poti ali parka.

Primeri dobre prakse

1. Kneippova bosonoga pot (Slovenija) – www.terme-snovik.si/si/trgovina/kneippova_dozivetja/bosonoga_pot
2. Barfussweg Kronberg (Švica) – www.kronberg.ch/de/erlebnisse/sommer/wandern/barfussweg.html



19.

Pot med krošnjami

Pot med krošnjami je jasno zasnovana sprehajalna pot med krošnjami dreves. Posamezne segmente poti je smiselno nadgraditi z interaktivnimi ali poučnimi postajami. Spust iz poti med krošnjami se lahko nadgradi s toboganom ali ziplineom.

Primeri dobre prakse

1. Pot med krošnjami Pohorje (Slovenija) – www.potmedkrosnjamipohorje.si
2. Baumwipfelpfad Bavarian Forest (Nemčija) – www.baumwipfelpfade.de/en/bayerischer-wald/



18.

Gibalni park

Gibalni park mora vsebovati posamezne postaje, ki vzpodbujajo razvoj koordinacije, kondicije in spretnosti različnih težavnostnih stopenj. Postaje se morajo razlikovati, tako da jih lahko uporabljajo ljudje vseh starosti in fizične pripravljenosti.

Primeri dobre prakse

1. Motorikpark Gamlitz (Avstrija) – www.motorikpark.com
2. Motorikpark Wien (Avstrija) – www.motorikpark-wien.at
3. Motorični park Murska Sobota (Slovenija) – www.visitmurskasobota.si/znamenitost/motoricni-park/



20.

Otroški živalski vrt

Medtem ko je klasični živalski vrt namenjen opazovanju živali, je otroški živalski vrt namenjen interakciji z živalmi. Pri otroškem živalskem vrtu je pomembna izbira živali, ki morajo biti dovolj domače, da je interakcija varna tudi za najmlajše obiskovalce.

Primeri dobre prakse

1. Živalski vrt in tematski park Mini Zoo Land (Slovenija) – www.zooland.si
2. Kinderbunter Bauernhof (Nemčija) – www.kinderbunter-bauernhof.de/index.html

Potencialne nove turistične atrakcije v skladu z nacionalnim pozicioniranjem razvoja turističnih produktov Slovenije



Kulinarični festival

Uspešni kulinarični festivali vključujejo širok nabor hrane in pijače po zmernih cenah, kar omogoča obiskovalcu, da poizkusi več različnih jedi. Priporočljivo je, da kulinarično ponudbo na atraktivni lokaciji spremlja glasbeno-zabavni program.

Primeri dobre prakse

1. Foodies Festival (Združeno kraljestvo) – www.foodiesfestival.com
2. Sausage & Cider Festival (Združeno kraljestvo) – www.sausageandciderfest.co.uk
3. Milan Coffee Festival (Italija) – www.milancoffefestival.com



Moderen/interaktiven muzej

Moderni muzeji brišejo meje med izobraževanjem in zabavo z uporabo multimedijskih izkušenj in interaktivnih elementov. Za ohranjanje privlačnosti muzejev kot turističnega produkta za širšo javnost je nujna uporaba modernih tehnologij pri ustvarjanju razstav.

Primeri dobre prakse

1. National Museum of Singapore (Singapur) – www.nhb.gov.sg/nationalmuseum
2. DDR museum (Nemčija) – www.ddr-museum.de/de
3. Spyscape (ZDA) – www.spyscape.com



Rečna/jezerska promenada

Za dvig atraktivnosti in priljubljenosti rek in jezer je priporočljivo urediti promenade s privlačnimi možnostmi za sedenje in gastronomsko ponudbo. Promenade so za razliko od aktivnosti na vodi privlačne celo leto.

Primeri dobre prakse

1. Strada del Ponale (Italija) – www.trentino.com/it/sport-e-tempo-libero/montagne-ed-escursioni/escursioni-autunnali/sentiero-del-ponale
2. Lake Zurich Promenade (Švica) – www.zuerich.com/en/visit/attractions/lake-promenade



Opazovalna platforma

Opazovalne platforme so priporočljiv produkt za tako urbana kot naravna območja višje nadmorske višine z impozantnim razgledom. Prav tako so priljubljene turistične točke za fotografiranje, ki služijo kot brezplačna promocija destinacije.

Primeri dobre prakse

1. Dachstein Skywalk (Avstrija) – www.derdachstein.at/en/dachstein-glacier-world/glacier-experience/skywalk
2. Aiguille du Midi Skywalk (Francija) – www.chamonix.net/english/leisure/sightseeing/step-into-the-void

Potencialne nove turistične atrakcije v skladu z nacionalnim pozicioniranjem razvoja turističnih produktov Slovenije

5.



Opazovalni stolp

Opazovalni stolp ima potencial, da postane znamenitost, ki si jo je ob obisku destinacije potrebno ogledati, še posebej, če ima unikatni in poseben dizajn. Takšen stolp mora biti postavljen na lokaciji, ki ponuja spektakularen razgled na okoliško pokrajino.

Primeri dobre prakse

1. Pyramidenkogel (Avstrija) – www.turracherhoehe.at/en/summer/nocky-flitzer
2. Petrinska Rozhledna (Češka) – www.prague.eu/cs/objekt/mista/116/petrinska-rozhledna

6.



Miniaturni svet

Miniaturni svet je turistična atrakcija, ki je samostojna ali je postavljena kot del že obstoječe atrakcije (v večini primerov parka), lahko vsebuje model enega mesta ali vasi, lahko pa vsebuje več različnih sklopov modelov, takrat govorimo o miniaturnem svetu.

Primeri dobre prakse

1. Minimundus (Avstrija) - www.minimundus.at/sl/
2. Miniatur Wunderland (Nemčija) - www.miniatur-wunderland.de
3. Italia in Miniatura (Italija) - www.italiainminiatura.com

7.



Center za ribolov

Uspešen center za ribolov na enem mestu nudi vse, kar je potrebno za ribolov (opremo, učne ure, ribiške dovolilnice, ribiške izlete, informacije o ribolovu). Priporočljivo je razviti različne ponudbe za izkušene ribiče in začetnike, ki se želijo poizkusiti v tej aktivnosti.

Primeri dobre prakse

1. Fishing Center Kotka (Finska) – www.fishingcenter.fi/en
2. Ocean City Fishing Center (ZDA) - www.ocfishing.com
3. Ichigaya Fishing Center (Japonska) - en.japantravel.com/tokyo/ichigaya-fishing-center/61660

8.



SUP center

SUP center združuje ponudbo izposoje opreme za supanje in v večini primerov tudi za druge vodne športe, tečaje za začetnike, vodene ogledne in ekskurzije s supi ali kajaki ter dogodke povezane z vodnimi športi, kot so SUP regate ali organizirana tekmovanja.

Primeri dobre prakse

1. Paddelstadt Villach (Avstrija) - www.paddelstadt.at
2. SUP Soča (Slovenija) - www.soca-sup.eu
3. SUP Samos (Madžarska) – www.samosexplore.com/sup/

Potencialne nove turistične atrakcije v skladu z nacionalnim pozicioniranjem razvoja turističnih produktov Slovenije

9.



Kopališče

Kopališča so celoletna turistična atrakcija. Poleg bazenov je potrebno razvijati še ostalo wellness ponudbo (savne, masaže, terapije, počivališča ...). Smiselno jih je umestiti na področja, ki ponujajo tudi možnost za izvajanje aktivnosti na prostem.

Primeri dobre prakse

1. Badehaus Millstätter See (Avstrija) – www.badehaus-millstaettersee.at
2. Kärtner Badehaus am Klopeiner See – www.suedkaernten.at/badehaus-klopeinersee/
3. Terme Olimia (Slovenija) – www.terme-olimia.com

10.



grad kot turistični produkt

Za povečanje privlačnosti gradov kot turističnih produktov, je razstavam in muzejem potrebno dodati še restavracije, trgovine s spominki ali pa možnost prenočitve na gradu. Priporočljivo je razviti grajske tematske dogodke, ki obiskovalce ponesejo v preteklost.

primeri dobre prakse

1. Sümeg Vár (Madžarska) – www.sumegvar.hu
2. Neuschwanstein (Avstrija) – www.neuschwanstein.de
3. King John's Castle (Irska) – www.kingjohnscastle.ie

11.



Jama kot turistični produkt

Jame so med najbolj obiskanimi geološkimi značilnostmi na svetu, vsako leto privabijo več kot 70 milijonov ljudi. Priporočljivo je, da turistična ponudba v jamah zraven ogledov vključuje še možnost vodenega raziskovanja ali posebna doživetja v obliki dogodkov.

Primeri dobre prakse

1. Škocjanske jame na Krasu (Slovenija) – www.park-skocjanske-jame.si
2. Postojnska jama (Slovenija) – www.postojnska-jama.eu/sl
3. Waitomo Glowworm Caves (Nova Zelandija) – www.waitomo.com

12.



Trgovina z lokalnimi izdelki

Lokalni izdelki ustvarjajo močno čustveno vez med obiskovalcem in destinacijo, posledično so priljubljeni spominki. Trgovine z lokalnimi izdelki dopolnjujejo turistično ponudbo destinacije in pozitivno vplivajo na lokalne proizvajalce ter podobo destinacije.

Primeri dobre prakse

1. Hiša Dobrot Bele Krajine (Slovenija) – www.hisadobrot-belekrajine.si
2. Trofana Tyrol (Avstrija) – www.trofanatyrol.at/en
3. Vinotheque & Shop Luisium (Avstija) – www.loisium.com/en/suedsteiermark/vinotheque-shop/

Potencialne nove turistične atrakcije v skladu z nacionalnim pozicioniranjem razvoja turističnih produktov Slovenije

13.



Lokalne tematske sprehajalne poti

Za razliko od pohodnih tematskih poti, lokalne tematske sprehajalne poti nimajo interaktivnih postojank, ampak le informativne označbe. Te sprehajalne poti so posvečene določeni temi, ki je značilna za njihovo okolje.

Primeri dobre prakse



Pot Drvošec (Slovenija) Skulpturenweg (Nemčija) Splavarska pot (Slovenija)

15.



Viseči most

Viseči mostovi so priljubljene turistične atrakcije po vsem svetu, saj združujejo slikovite razglede in vznemirljivo izkušnjo visenja na stotine ali celo tisoče metrov nad tlemi. Viseči mostovi so prav tako najbolj trajnosten način povezave prehodnih točk.

Primeri dobre prakse

1. Geierlay Brücke (Nemčija) – www.geierley.de
2. Charles Kuonen Suspension Bridge (Švica) – www.zermatt.ch/en/Media/Attractions/The-longest-pedestrian-suspension-bridge-in-the-Alps

14.



Točke za fotografiranje

Deljenje fotografij s potovanja na socialnih omrežjih je v današnji dobi digitalizacije eden od najboljših načinov brezplačne promocije katere koli destinacije. Priporočljivo je razviti posebne fotografske točke z izjemnim razgledom ali unikatno sceno.

Primeri dobre prakse



Drevo Želja (Turčija) Stegastein (Norveška) Völkabruck (Avstrija)

16.



“Offroad” park

“Offroad” park je vožnji s terenskimi vozili (štirikolesniki, motokros, jeep) po naravnem in raznolikem terenu. Priporočljivo je, da je v vožnji park vključena tudi šola “offroad” vožnje, možnost izposoje vozil in restavracija ali bar.

Primeri dobre prakse

1. Glemmy Offroad Park (Avstrija) – www.glemmy.at
2. Offroadpark Bayern (Nemčija) – www.offroadpark-bayern.de
3. Bassella experiences (Španija) – www.bassella.com/en

Smiselno bo izkoristiti vire, s katerimi razpolaga Mestna občina Ljubljana za razvoj MICE ponudbe in izvajanje start-up vikendov



Ukrep 6

nadgradnja regijsko usklajene trajnostne ponudbe za segment poslovnega turizma – motivacijska potovanja

Mestna občina Ljubljana kot kongresna destinacija postaja vedno bolj prepoznavna. Destinacija lahko kongresno ponudbo MOL nadgradi z unikatno ponudbo in izkušnjami za motivacijska potovanja gostov. To ponudbo je potrebno razvijati s Kongresnim uradom Ljubljane.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. sklenjen je dogovor o sodelovanju s kongresnim uradom Ljubljana
2. sredstva za tekoče delovanje	2. opredeljene so potencialne lokacije/produkti na destinaciji
3. sredstva za tekoče delovanje	3. pripravljen je portfelj aktivnosti/produktov za motivacijska potovanja

	Kaj	Kdo	Kdaj
1.	sklenitev dogovora o sodelovanju s Kongresnim uradom Ljubljana	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č1 2024
2.	opredelitev potencialnih lokacij/programov, s katerimi lahko regija dopolni ponudbo kongresnega urada Ljubljana	delovna skupina, kongresni urad Ljubljana	do Č4 2024
3.	priprava portfelja aktivnosti/lokacij za motivacijska potovanja	delovna skupina „turistični koordinatorji“	do Č2 2025
4.	komuniciranje portfelja motivacijskih potovanj na različnih platformah	RDO in kongresni urad	nenehno



Ukrep 7

izvajanje letnega tematskega start-up vikenda, z namenom generiranja rešitev za izzive destinacije

Za reševanje izzivov na destinaciji je smiselna organizacija letnih start-up vikendov, posvečenih določeni temi, ki bodo generirali in preverjali rešitve za postavljene izzive ter združevali prave ljudi in organizacije.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. opredeljena je bila tema start-up vikenda
2. 5.000 EUR	2. start-up vikend je bil izveden
3. sredstva za tekoče delovanje	3. izvedena je ocena pridobljenih rešitev

	Kaj	Kdo	Kdaj
1.	opredelitev teme in izzivov destinacije za start-up vikend	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č2 2023
2.	načrtovanje dogodka in pravočasno povabilo ustreznih deležnikov	RDO	do Č1 2024
3.	izvedba start up vikenda	RDO	Č1 2024
4.	ocena rešitev, pridobljenih s start-up vikendov in možnosti implementacije le-teh	RDO, delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č2 2024

Javne organizacije naj v največji možni meri podpirajo razvoj novih nastanitvenih zmogljivosti



Ukrep 8

identifikacija lokacij za razvoj novih namestitvenih obratov in zagotavljanje podpore potencialnim zasebnim investicijam

Ker je za pričakovati, da bo večina bodočih novih namestitvenih kapacitet v destinaciji rezultat zasebnih investicij, mora biti naloga javnih organizacij, da te investicije spodbujajo v največji možni meri.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje 2. 8.000 EUR	1. identificirane so najprivlačnejše lokacije 2. izdelana je investicijska brošura

	Kaj	Kdo	Kdaj
1.	identifikacija najprivlačnejših lokacij za nove namestitvene objekte, ki so primerni za investicije (greenfield in brownfield)	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č3 & Č4 2024
2.	opredelitev potencialnih spodbud za spodbujanje naložb zasebnega sektorja	RDO	Č3 & Č4 2024
3.	priprava investicijske brošure z vsemi relevantnimi informacijami	RDO	do Č3 2025
4.	sporočanje naložbenih priložnosti na različnih platformah (online in offline)	RDO in vsaka občina	nenehno



Ukrep 9

motiviranje domačinov na destinaciji za vlaganja v privlačne manjše nastanitvene obrate

Druga priložnost za povečanje števila ležišč na destinaciji je motiviranje prebivalcev za razvoj nočitev z zajtrkom. Da bi to naredili, je pomembno, da se zainteresiranim osebam zagotovijo smernice, zakaj in kako to storiti.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. 8.000 EUR 2. sredstva za tekoče delovanje	1. izdelan je priročnik za razvoj nočitev z zajtrkom z uporabnimi namigi za različne teme, vključno s financiranjem 2. izveden je informativni večer za zainteresirane posameznike iz vseh občin

	Kaj	Kdo	Kdaj
1.	opredelitev obstoječih nacionalnih ali EU programov subvencij za razvoj nočitev z zajtrkom	RDO	Č3 & Č4 2024
2.	priprava priročnika za razvoj nočitev z zajtrkom z uporabnimi namigi za različne teme, vključno s financiranjem	RDO	do Č3 2025
3.	organizacija informativnih večerov za zainteresirane krajanje v vsaki občini	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č3 2025

Za dodatno povečanje prepoznavnosti destinacije je priporočljivo določiti tri značilne dogodke za destinacijo



Ukrep 10

razvoj treh letnih pomembnih dogodkov za destinacijo (idealno kot rezultat sodelovanja več občin)

Organizacija dogodkov ima lahko zelo pozitivne učinke na turistično destinacijo. Dogodki podpirajo promocijo destinacije in ustvarjajo dodatne nočitve. Za razvoj značilnih dogodkov za turistične destinacije je treba upoštevati naslednje glavne dejavnike uspeha:

dogodki morajo krepiti podobo destinacije

Bolje je organizirati manjši dogodek z visoko skladnostjo z želeno podobo, kot organizirati velik dogodek, ki se z njo ne sklada.

ponavljajoči se dogodki namesto enkratnih zvezd

Uvedba novega dogodka je pogosto podobna predstavitvi novega izdelka, saj je na začetku potrebnega veliko marketinga, da pridobimo pozornost in ustvarimo določeno podobo. Zato je bolj smiselno razvijati vsakoletne dogodke namesto enkratnih zvezd.

dogodki, ki podpirajo razvoj turističnih produktov

Za optimizacijo trajnostnih učinkov dogodkov, bo treba razviti podperne turistične produkte okoli dogodka. Prav tako je pomembno pripraviti natančen scenarij dogodka – od ideje do razvoja koncepta in tisoč podrobnosti izvedbe.

trajnostni dogodki

Zagotoviti je treba trajnost dogodka z ozirom na ekonomske, ekološke in družbene učinke ter lokalnemu prebivalstvu prikazati njegove prednosti.

Priporočljivo je, da se značilni dogodki na destinacijah organizirajo izven vrhunca sezone, da bi spodbudili turistično povpraševanje tudi v manj priljubljenih obdobjih.

Kljub tem, bi bilo v destinaciji smiselno te dogodke razvijati v poletnih mesecih, da bi izkoristili večje število obiskovalcev v mestu Ljubljana.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa		
<ol style="list-style-type: none"> sredstva za tekoče delovanje sredstva za tekoče delovanje 	<ol style="list-style-type: none"> opredeljeni so trije letno pomembni dogodki izdelan je načrt promocije opredeljenih dogodkov 		
	Kaj	Kdo	
1.	opredelitev treh dogodkov, ki jih je treba razviti in promovirati kot vsakoletne značilne dogodke za destinacijo in določitev organizatorja dogodka (v primeru novega dogodka)	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č2 2023
2.	priprava konceptov dogodkov, vključno s sestavo proračuna in opredelitvijo in potrditvijo javnih prispevkov	organizator dogodka	do Č1 2024
3.	začetek podrobnega načrtovanja in promocije dogodkov (na vseh komunikacijskih kanalih)	RDO, organizator dogodka	Č1 2024
4.	organizacija dogodkov	organizator dogodka	od 2024

Priporočljivo je razvijati značilne dogodke v treh kategorijah: kulinarčni dogodki, (amaterski) športni dogodki in kulturni dogodki

Najboljše prakse značilnih dogodkov na drugih destinacijah

Grossglockner Run, Avstrija



športni dogodek • 1.200 sodelujočih • vsako leto julija od 1999 dalje • 3-dnevni dogodek
www.grossglocknerberglauf.at

Sziget Festival, Madžarska



glasbeni festival • ~ 565.000 (2019) • vsako leto avgusta od 1993 dalje • 6-dnevni dogodek
www.szigetfestival.com

Dürkheimer Wurstmart, Nemčija



vinski festival • ~ 600.000 (2019) • vsako leto septembra od 1470 dalje • 11-dnevni dogodek
www.duerkheimer-wurstmart.de

Salzburg Festival, Avstrija



kulturni festival • ~ 270.000 (2019) • vsako leto poleti od 1920 dalje • 199 predstav v 43 dneh
www.salzburgerfestspiele.at

Aria di Festa San Daniele, Italija



kulinarčni dogodek • ~ 100.000 (2019) • vsako leto junija od 1985 dalje • 3-dnevni dogodek
www.ariadifesta.it

ChocolART Tübingen, Nemčija



kulinarčni dogodek • ~ 300.000 (2019) • vsako leto decembra od 2008 dalje • 6-dnevni dogodek
www.chocolart.de

Potencialni značilni dogodki

Ena možna izhodiščna točka za opredelitev prihodnjih značilnih dogodkov destinacije je definiranje vrst dogodkov za vsako od naslednjih treh kategorij, ki so bile določene na podlagi nacionalnega pozicioniranja Slovenije.

Kulinarčni dogodki

(amaterski) Športni dogodki

Kulturni dogodki

V naslednjem koraku je treba oceniti, ali ima kateri od obstoječih dogodkov v destinaciji potencial, da postane značilen dogodek in da pritegne tudi precejšnje število ljudi izven destinacije/Ljubljane.

Če je odgovor pritrdilen, je treba ta ali te obstoječe dogodke nadgraditi, da postanejo dobro znani značilni dogodki za destinacijo. Če ni, je treba določiti nove dogodke, idealno takšne, ki bi še okrepili sodelovanje med različnimi občinami v destinaciji.

Potencialni novi značilni dogodki za destinacijo:

- „Večerje v okolici Ljubljane“ – nabor večerij na prostem ali v objektih na različnih izjemnih mestih in ne v restavracijah
- “Dnevi slovenske kulinarike” – festival ulične hrane na spreminjajočih se lokacijah na destinaciji s ponudbo slovenske kulinarike
- “Tekoški junak” – serija 10 km tekov na različnih lokacijah na destinaciji za določitev "tekoškega junaka" v različnih kategorijah
- “Slovenska nogometna zvezda” – največji amaterski nogometni turnir v Sloveniji
- “Poletni kino na prostem” – kino na prostem na spreminjajočih se lokacijah
- “Festival slovenskih tradicij” – teden praznovanja kulturne dediščine Slovenije na različnih lokacijah

Prav tako je treba v največji možni meri podpirati in promovirati glavne lokalne dogodke



Ukrep 11

opredelitev kriterijev za promocijo dogodkov

Za izboljšavo promocije lokalnih dogodkov v komunikacijskih kanalih Turizma Ljubljana je priporočljivo določiti seznam kriterijev, ki jih dogodek mora izpolnjevati, da se uvrsti na seznam promoviranih dogodkov.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa															
1. sredstva za tekoče delovanje 2. sredstva za tekoče delovanje 3. sredstva za tekoče delovanje 4. sredstva za tekoče delovanje	1. izdelan je predlog kriterijev za promocijo dogodkov 2. izdelani so dokončni kriteriji za promocijo dogodkov 3. opredeljeni so dogodki, ki izpolnjujejo kriterije 4. opredeljeni dogodki so vključeni v obstoječ koledar dogodkov															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kaj</th> <th>Kdo</th> <th>Kdaj</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. opredelitev kriterijev za promocijo dogodkov na komunikacijskih kanalih Turizma Ljubljana</td> <td>RDO</td> <td>Č1 & Č2 2023</td> </tr> <tr> <td>2. prediskutiranje in dokončno formiranje kriterijev na skupni delavnici</td> <td>delovna skupina „turistični koordinatorji“</td> <td>Č3 2023</td> </tr> <tr> <td>3. opredelitev dogodkov, ki izpolnjujejo kriterije</td> <td>vsaka občina</td> <td>od Č4 2023</td> </tr> <tr> <td>4. vključitev dogodkov, ki izpolnjujejo kriterije, v spletni koledar dogodkov</td> <td>RDO</td> <td>od Č4 2023</td> </tr> </tbody> </table>	Kaj	Kdo	Kdaj	1. opredelitev kriterijev za promocijo dogodkov na komunikacijskih kanalih Turizma Ljubljana	RDO	Č1 & Č2 2023	2. prediskutiranje in dokončno formiranje kriterijev na skupni delavnici	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č3 2023	3. opredelitev dogodkov, ki izpolnjujejo kriterije	vsaka občina	od Č4 2023	4. vključitev dogodkov, ki izpolnjujejo kriterije, v spletni koledar dogodkov	RDO	od Č4 2023
Kaj	Kdo	Kdaj														
1. opredelitev kriterijev za promocijo dogodkov na komunikacijskih kanalih Turizma Ljubljana	RDO	Č1 & Č2 2023														
2. prediskutiranje in dokončno formiranje kriterijev na skupni delavnici	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č3 2023														
3. opredelitev dogodkov, ki izpolnjujejo kriterije	vsaka občina	od Č4 2023														
4. vključitev dogodkov, ki izpolnjujejo kriterije, v spletni koledar dogodkov	RDO	od Č4 2023														



Ukrep 12

opredelitev letnih dogodkov, ki so najprimernejši za privabljanje obiskovalcev izven destinacije in aktivna podpora na lokalni ravni

Prav tako je pomembno, da lokalne uprave podpirajo tiste lokalne dogodke, ki so najbolj primerni za privabljanje obiskovalcev izven destinacije/Ljubljane.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa												
1. sredstva za tekoče delovanje	1. najprimernejši letni dogodki so opredeljeni												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kaj</th> <th>Kdo</th> <th>Kdaj</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. identifikacija tistih dogodkov v občinah, ki so najprimernejši za privabljanje obiskovalcev izven destinacije/Ljubljane</td> <td>vsaka občina</td> <td>Č3 2023</td> </tr> <tr> <td>2. ocena, ali identificirani dogodki izpolnjujejo kriterije, ki jih Turizem Ljubljana določa za promocijo in če ne, kako se lahko izpolnijo</td> <td>vsaka občina</td> <td>Č4 2023</td> </tr> <tr> <td>3. identificirane dogodke v največji možni meri aktivno podpreti (idealno tudi finančno)</td> <td>vsaka občina</td> <td>od Č1 2024</td> </tr> </tbody> </table>	Kaj	Kdo	Kdaj	1. identifikacija tistih dogodkov v občinah, ki so najprimernejši za privabljanje obiskovalcev izven destinacije/Ljubljane	vsaka občina	Č3 2023	2. ocena, ali identificirani dogodki izpolnjujejo kriterije, ki jih Turizem Ljubljana določa za promocijo in če ne, kako se lahko izpolnijo	vsaka občina	Č4 2023	3. identificirane dogodke v največji možni meri aktivno podpreti (idealno tudi finančno)	vsaka občina	od Č1 2024
Kaj	Kdo	Kdaj											
1. identifikacija tistih dogodkov v občinah, ki so najprimernejši za privabljanje obiskovalcev izven destinacije/Ljubljane	vsaka občina	Č3 2023											
2. ocena, ali identificirani dogodki izpolnjujejo kriterije, ki jih Turizem Ljubljana določa za promocijo in če ne, kako se lahko izpolnijo	vsaka občina	Č4 2023											
3. identificirane dogodke v največji možni meri aktivno podpreti (idealno tudi finančno)	vsaka občina	od Č1 2024											

Boljše povezovanje mestnega jedra Ljubljane z glavnimi turističnimi točkami na destinaciji bo eden ključnih dejavnikov uspeha



Ukrep 13

razvoj transportnega sistema z jasno definiranimi vstopnimi točkami podobnega hop-on/hop-off avtobusom v drugih mestih

Ena ključnih slabosti destinacije je dostopnost glavnih turističnih krajev za obiskovalce, ki potujejo brez avtomobila. Potrebna je redna dostopnost, še posebej ob vikendih, z javnim prevozom ali prometnim sistemom.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. 5.000 EUR	1. pripravljen je razvojni koncept z modelom financiranja

Kaj	Kdo	Kdaj
1. ustanovitev delovne skupine, ki jo sestavljajo vsi relevantni deležniki	RDO	Č4 2023
2. identifikacija potencialnih rešitev za povečanje dostopnosti na glavnih turističnih točkah na destinaciji in izbrati najprimernejšo	delovna skupina	do Č3 2024
3. priprava natančnega razvojnega koncepta z modelom financiranja in delovanja za izbrano možnost	delovna skupina	do Č3 2025
4. zagotovitev financiranja in pričetek izvedbe	izvajalec projekta	od Č3 2025



Ukrep 14

povezava središča Ljubljane z glavnimi turističnimi kraji izven mesta s kolesarskimi potmi in vodnimi prevozi

Priporočljivo bi bilo razviti nove turistične produkte, ki so privlačni za mestne turiste, hkrati pa povezujejo središče mesta s turističnimi točkami na destinaciji, (npr. kolesarske steze, vodni promet).

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. identificirani so potencialni turistični produkti, ki povezujejo turistične točke na destinaciji
2. EUR 30.000	2. izdelan je razvojni koncept z modelom financiranja

Kaj	Kdo	Kdaj
1. ustanovitev delovne skupine, ki jo sestavljajo vsi relevantni deležniki	RDO	Č2 2024
2. identifikacija potencialnih novih turističnih produktov za povezovanje središča Ljubljane z okoliškimi turističnimi točkami	delovna skupina	do Č1 2025
3. priprava natančnega razvojnega koncepta z modelom financiranja in delovanja za izbrano možnost	delovna skupina	do Č1 2026
4. zagotovitev financiranja in pričetek izvedbe	izvajalec projekta	od Č1 2026

Poleg povezovanja destinacije z mestom Ljubljana je potrebno izboljšati povezljivost med posameznimi lokacijami na destinaciji



Ukrep 15

razvoj in spodbuda organiziranih poldnevni, dnevnih in večdnevni izletov po destinaciji tematskih in po destinaciji

Priporočljivo je razviti in promovirati poldnevne, dnevne in večdnevne izlete po destinaciji na določeno temo in jih povezati z Ljubljano – npr. “Alpska Ljubljana”, “Zelena Ljubljana”, “Aktivna Ljubljana” ali “Kmetijska Ljubljana”.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. opredelitev petih poldnevni, enodnevnih in večdnevni tematskih tur po destinaciji
2. sredstva za tekoče delovanje	2. identificirani so potencialni izvedbeni partnerji
3. sredstva za tekoče delovanje	3. vzpostavljen je model financiranja in delovanja za izlete

	Kaj	Kdo	Kdaj
1.	opredelitev petih poldnevni, enodnevnih in večdnevni tematskih tur po destinaciji	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č4 2024
2.	identifikacija potencialnih izvedbenih partnerjev (potovalne agencije) in vzpostavitev modela financiranja in delovanja za izlete	RDO	do Č3 2025
3.	zagotovitev financiranja in izvedbe	izvajalec projekta	od Č3 2025



Ukrep 16

vzpostavitev regionalne mreže za izposajo električnih koles in električnih vozil na destinaciji

Za zagotavljanje boljše in trajnostne mobilnosti po destinaciji tako turistov kot lokalnega prebivalstva, je priporočljiva vzpostavitev regionalne mreže za izposajo električnih koles in električnih vozil, povezane z Ljubljano.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. opredeljena so najboljša mesta za postajališča/izposojališča e-koles in vozil
2. sredstva za tekoče delovanje	2. začne se postopek zbiranja ponudb relevantnih podjetij
3. odvisno od ponudb	3. izbrano je podjetje za izvedbo, ki ustreza opredeljenim kriterijem

	Kaj	Kdo	Kdaj
1.	opredelitev najboljših mest za postajališča/izposojališča električnih koles in vozil	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č4 2024
2.	ustanovitev ali dodelitev projekta podjetju z ustreznimi izkušnjami za razvoj mreže za izposajo električnih vozil	delovna skupina	do Č3 2025
3.	zagotovitev financiranja in izvedbe	posamezne občine	od Č3 2025

Nadaljnji ukrepi za povečanje mobilnosti so razvoj koncepta mehke mobilnosti in poseben zemljevid turističnih znamenitosti



Ukrep 17

povezava različnih javnih prevozov in mehke mobilnosti (vlak, kolo, bus)

Za izboljšanje dostopnosti turističnih krajev na destinaciji je potrebna boljša povezava javnega prevoza s sredstvi mehke mobilnosti. Za to bo treba pripraviti koncept mehke mobilnosti za destinacijo.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. 30.000 EUR	1. izdelan je koncept mehke mobilnosti za destinacijo

Kaj	Kdo	Kdaj
1. ustanovitev delovne skupine, ki jo sestavljajo vsi relevantni deležniki	RDO	Č2 2024
2. ustanovitev ali dodelitev naloge podjetju z ustreznimi izkušnjami za pripravo koncepta mehke mobilnosti za destinacijo	RDO	do Č2 2025
3. zagotovitev financiranja in pričetek izvedbe	posamezne občine	od Č2 2025



Ukrep 18

razvoj zemljevida (online/offline), ki obiskovalcem prikazuje, kako priti do določenih znamenitosti brez avtomobila

Da bi prikazali, kako enostavno je obiskati znamenitosti na destinaciji, je smiselna izdelava zemljevida (online in offline), ki obiskovalcem prikazuje glavne turistične znamenitosti in kako do njih priti brez avtomobila.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. 10.000 EUR	1. izdelan je online in offline zemljevid

Kaj	Kdo	Kdaj
1. opredelitev turističnih znamenitosti, ki bodo vključene v prvo različico zemljevida	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č3 2024
2. pridobitev informacij, kako priti do posamezne izbrane znamenitosti	posamezne občine	Č4 2024
3. zbiranje ponudb pristojnih podjetij, za izdelavo zemljevida	RDO	Č1 2025
4. zagotovitev financiranja in dodelitev podjetju (ali dvema) projekta razvoj zemljevida	izvajalec projekta	od Č2 2025

Na destinaciji se organizira veliko lokalnih dogodkov, za povečanje obiska le-teh je priporočljiva uvedba festivalskega avtobusa



Ukrep 19

razvoj festivalskega avtobusa iz Ljubljane in mest, ki so dostopna z javnimi prevozi na in z destinacijskih dogodkov

Priporočljiva je uvedba festivalskega avtobusa, ki bi obiskovalce brezplačno pripeljal iz Ljubljane ali najbližje postaje javnega prevoza na dogodek in nazaj.



Ukrep 20

krepitev dostopnega turizma na destinaciji

V želji, da bi se omogočilo potovanje po destinaciji tudi gibalno oviranim ljudem, se bo izdelala analiza dostopnosti za izbrane objekte in turistična območja. Pridobljene informacije se bodo prikazale na spletni strani.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. promocija “festivalskega avtobusa” na vseh komunikacijskih kanalih

Kaj	Kdo	Kdaj
1. dodajanje festivalskega avtobusa v proračun za organizacijo izbranega dogodka	organizator dogodka	od Č3 2023 naprej
2. opredelitev voznega reda in vstopnih in izstopnih točk festivalskega avtobusa	organizator dogodka	ob izvedbi dogodkov
3. najem avtobusa ali prevoznega podjetja za posamezne dogodke	organizator dogodka	ob izvedbi dogodkov
4. promocija “festivalskega avtobusa” na vseh komunikacijskih kanalih	RDO	ob izvedbi dogodkov

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. 3.000 EUR	1. izboljšana je dostopnost turističnih atrakcij in namestitev

Kaj	Kdo	Kdaj
1. analiza dostopnosti – terenski ogled objektov in izvedba anket	RDO	Č1 2023
2. pregled rezultatov in predlogi za izboljšavo dostopnosti	RDO	do Č2 2023
3. prikaz informacij o dostopnosti na spletnem portal Visit Ljubljana	RDO	od Č3 2023

Treba je ustvariti več komunikacijskih platform za različne deležnike v destinaciji



Ukrep 21

vzpostavitev rednih sestankov (vsaj tri do štirikrat letno) občinjskih koordinatorjev turizma

Za izvedbo potrebnih korakov za opredeljene ukrepe, se mora delovna skupina „koordinatorji turizma“, ki jo sestavljajo koordinatorji DMO in koordinatorji turizma različnih občin, sestati vsaj tri do štirikrat na leto.

Ocenjena investicija

1. sredstva za tekoče delovanje

Cilji ukrepa

1. ustanovljena je delujoča delovna skupina „koordinatorji turizma“

Kaj

Kdo

Kdaj

1.

ustanovitev delovne skupine „koordinatorji turizma“ in določitev treh (ali štirih) dni za leto 2023, ko se bo delovna skupina sestajala

RDO

Č1 2023

2.

priprava itinerarija za vsako srečanje, deljenje tega med udeležence vsaj teden dni pred srečanjem in moderacija srečanja

RDO

od Č2 2023

3.

organizacija dodatnih sestankov delovne skupine »koordinatorji turizma« med letom (po potrebi)

RDO

po potrebi



Ukrep 22

vzpostavitev Turističnega Kluba LUR za vse turistične deležnike na destinaciji, ki organizira dva do tri dogodke letno

Za izboljšanje sodelovanja deležnikov na destinaciji je smiselna ustanovitev turističnega kluba, ki bi moral organizirati redne dogodke za mreženje deležnikov destinacije v prijetnem vzdušju

Ocenjena investicija

1. sredstva za tekoče delovanje

Cilji ukrepa

1. vzpostavljen je Turistični Klub LUR

Kaj

Kdo

Kdaj

1.

natančna opredelitev kdo lahko postane član Turističnega kluba (vsi deležniki ali samo omejeno število ali samo izbrani deležniki) in določitev dveh dni, namenjenih dogodkom za leto 2024

delovna skupina „turistični koordinatorji“

Č3 2023

2.

načrtovanje prvega dogodka (lokacija, govorniki, teme) in pravočasno povabilo članom

DMO

Č4 2023

3.

izvedba prvega dogodka in začetek pripravljanja drugega

DMO

od 2024

Privlačen kolesarski turistični produkt in nabor tematskih poti lahko bolje povežejo različne občine



Ukrep 23

razvoj „Bike Around Ljubljana“ – privlačne kolesarske poti, ki povezujejo glavne turistične kraje na destinaciji

Poleg obstoječih kolesarskih poti, ki jih uporabljajo predvsem domačini, je priporočljivo razviti in promovirati poseben kolesarski turistični produkt „Bike Around Ljubljana“. Pomembno je, da se izbere pot, ki poteka pretežno po atraktivni okolici in daleč od glavnih prometnih cest.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
----------------------	--------------

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. sredstva za tekoče delovanje | 1. ustanovljena je delovna skupina „Bike Around Ljubljana“ |
| 2. 15.000 EUR | 2. izdelan je koncept razvoja „Bike Around Ljubljana“ |

	Kaj	Kdo	Kdaj
1.	ustanovitev delovne skupine „Bike Around Ljubljana“ z relevantnimi deležniki	RDO	Č1 2024
2.	redno sestajanje in priprava (ali zadolžitev kompetentnega podjetja za pripravo) koncepta razvoja „Bike Around Ljubljana“	delovna skupina „Bike Around Ljubljana“	do Č4 2024
3.	zagotovitev financiranja in pričetek izvedbe	izvajalec projekta	do Č4 2025
4.	promocija „Bike Around Ljubljana“ na vseh razpoložljivih komunikacijskih kanalih	RDO	od Č4 2025



Ukrep 24

razvoj različnih tematskih poti po destinaciji, ki povezujejo različne občine

Tematske poti so še ena priložnost za povečanje privlačnosti destinacije in povezovanje različnih upravnih enot. Potencialne teme za razvoj tematskih poti na destinaciji so „pot zelenih zakladov“, „pot sodobne umetnosti“, „Jakobova pot“ ali „gastronomska pot“.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
----------------------	--------------

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. sredstva za tekoče delovanje | 1. opredeljeni sta vsaj dve tematski poti, ki povezujeta različne občine |
| 2. sredstva za tekoče delovanje | 2. ustanovljena je delovna skupina za vsako od poti |
| 3. 10.000 EUR | 3. koncept razvoja za vsako pot je izdelan |

	Kaj	Kdo	Kdaj
1.	opredelitev prvih dveh ali treh tematskih poti, ki jih je treba razviti, in ustanovitev delovne skupine za vsako pot	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č4 2023
2.	redno sestajanje in priprava (ali zadolžitev kompetentnega podjetja za pripravo) koncepta razvoja za vsako pot	posamezne delovne skupine za vsako pot	do Č3 2024
3.	zagotovitev financiranja in pričetek izvedbe	izvajalec projekta	do Č3 2025
4.	promocija novih poti	RDO	od Č3 2025

Turistični produkt, ki lahko povezuje občine je samovoden lov na zaklad po destinaciji



Ukrep 25

razvoj turistične izkušnje lov na zaklad po destinaciji

Iskanje zaklada je turistični produkt, ki povezuje različno razvite dele destinacije v enotno zgodbo. Turista skozi igro vodi po vnaprej določenih lokacijah. Lahko se razvije kot večurna ali večdnevna izkušnja, različnih težavnosti za različne ciljne skupine.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. izdelan je koncept razvoja lova na zaklad na destinaciji
2. 15.000 EUR	2. razvita je aplikacija lova na zaklad na destinaciji

	Kaj	Kdo	Kdaj
1.	ustanovitev delovne skupine „Lov na zaklad Ljubljanske regije“ z vsemi relevantnimi deležniki	RDO	Č3 2024
2.	redno sestajanje in priprava koncept razvoja za „Lov na zaklad Ljubljanske regije“	delovna skupina	do Č2 2025
3.	najem primerne podjetja za razvoj aplikacije potrebne za lov na zaklad	RDO	do Č1 2026
4.	promocija „Lov na zaklad Ljubljanske regije“ na vseh komunikacijskih kanalih	RDO	od Č1 2026

Primer „Cityquest“

Cityquest je vznemirljiv in interaktiven način za raziskovanje mesta. Združuje zabavo iskanja zaklada z ogledom mesta. Aplikacija na pametnem telefonu vodi igralce po mestu, ki sledijo poti od ene točke do druge, iščejo odgovore in opravljajo različne naloge, rešujejo namige in izpolnjujejo izzive.

Doživetje je primerno tako za večje ali manjše skupine različnih turistov, od večjih skupin do družin ali individualnih popotnikov. Cilj je raziskati destinacijo skozi interaktivno samovodeno igro.

Kako deluje „Cityquest“

1. Rezervacija izkušnje

Cityquest je potrebno predhodno rezervirati preko spletnega portala.

2. Nalaganje aplikacije ali izposoja pametnega telefona

Na dan izvedbe si je potrebno na pametni telefon naložiti aplikacijo, ki turista vodi čez celotno izkušnjo. Prav tako pa obstaja možnost izposoje pametnega telefona z že naloženo aplikacijo.

3. Srečanje z vodnikom na izhodiščni točki

Na izhodiščni točki turiste pričaka vodnik, ki turistom poda osnovne informacije in vso potrebno opremo. Ko se lov na zaklad prične, vodnik igralce spremlja čez prvih nekaj postaj.

4. Samovodena izkušnja

Ko se vodnik prepriča, da turisti vedo, kako igra funkcionira, jih zapusti. Igralci tako nadaljujejo vodenje, pri katerem jim aplikacija na posameznih točkah postavlja izzive ali podaja informacije.

5. Nagrada za uspešno zaključeno vodenje

Po zaključku igre na zadnji točki igralci prejmejo „zaklad“ - nagrado.

Ena najpomembnejših prioritet je vsekakor zaposlitev še dodatnega DMO koordinatorja, ki se bo ukvarjal z razvojem turizma



Ukrep 26

vzpostavitev delovnega mesta koordinatorja razvoja, ki se osredotoča na razvoj turističnih produktov na destinaciji

Da bi lahko izvajali vse naloge RDO, ki so opredeljene v tej strategiji, bo potrebno povečati kadrovske zmogljivosti z dodajanjem drugega koordinatorja, ki naj bi se osredotočal predvsem na razvoj turizma, bolj natančno turističnih produktov na destinaciji.

Ocenjena investicija

1. 35.000 EUR na leto

Cilji ukrepa

1. najprimernejši kandidat je zaposlen kot koordinator razvoja

	Kaj	Kdo	Kdaj
1.	opredelitev potrebnih sprememb v organizacijski strukturi RDO in zagotovitev financiranja dodatnega koordinatorja	občine članice	Č1 2023
2.	iskanje ustreznega kandidata, ki izpolnjuje opredeljene zahteve delovnega mesta	RDO	Č3 2023
3.	zaposlitev najprimernejšega kandidata in pričetek izvajanja ustreznih nalog v tej strategiji	RDO	Č4 2023

Opis dela (glavne naloge)

Koordinator za razvoj turizma naj bi:

- vodil in spodbujal razvoj različnih turističnih projektov/pobud na destinaciji;
- izboljšal sodelovanje na destinaciji z načrtovanjem in izvedbo različnih srečanj in dogodkov za deležnike;
- vodil in spodbujal razvoj in izvedbo opredeljenih projektov za izboljšanje mobilnosti/prometne infrastrukture;
- vodil in spodbujal razvoj in nenehno nadgrajevanje opredeljenih značilnih dogodkov za destinacijo;
- spodbujal razvoj novih turističnih namestitvenih obratov na destinaciji.

Glavne zahteve

- izkušnje s samostojnim vodenjem projektov;
- izkušnje iz turizma (izobrazba in/ali praktične izkušnje), idealno na področju razvoja turističnih destinacij ali razvoja turističnih produktov;
- sposobnost dela v timih;
- dobre sposobnosti pisanja poročil;
- vodstvene sposobnosti – vodenje projektnih skupin;
- poznavanje dela z javnimi organizacijami/institucijami;
- dobro znanje angleščine;
- analitično razmišljanje in strukturiran način dela;
- oseba odprtega duha z odličnimi socialnimi in komunikacijskimi veščinami.

Za izvajanje ukrepov, opredeljenih v tej strategiji, bo treba povečati letni proračun DMO-ja



Ukrep 27

povečanje letnega proračuna za dejavnosti razvoja turizma destinacije (RDO in občinski proračuni)

Za financiranje drugega koordinatorja, potrebnih dejavnosti razvoja turističnih produktov (npr. razvojnih konceptov, sponzoriranja značilnih dogodkov) in nadgradnje coaching programa, bo treba povečati letni proračun za RDO ter občinske proračune.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa		
1. sredstva za tekoče delovanje	1. izdelan je nov model financiranja RDO		
2. sredstva za tekoče delovanje	2. nov finančni model je potrjen		
	Kaj	Kdo	
1.	razvoj novega modela financiranja za RDO	RDO	Č1 2023
2.	potrditev novega modela financiranja na seji sveta Ljubljanske urbane regije	svet LUR	Č2 2023
3.	redno ocenjevanje finančnega modela in prilagajanje le tega po potrebi (npr. če je potreben drugi koordinator za razvoj turizma)	RDO	od 2024

¹ večino ukrepov je mogoče izvesti v sklopu sredstev za tekoče delovanje. Investicije za ukrepe, ki predvidevajo nadgradnjo ali vzpostavitev novih turističnih atrakcij/produktov, je mogoče oceniti šele takrat, ko izvajalec projekta pripravi model financiranja ali izbere najbolj ustrezno ponudbo

Priporočljivo je tudi nadaljevanje coaching programa za nadgrajevanje znanja deležnikov na destinaciji



Ukrep 28

nadgradnja coaching sistema na destinaciji

Obstoječ coaching program je potrebno nadgraditi s poudarkom na izboljšanju kakovosti v obstoječih namestitvenih obratih in trajnostnem razvoju. Organizirati bi se morala tudi usposabljanja/študijski obiski za nadaljnje nadgrajevanje znanja in izkušenj turističnih koordinatorjev.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. izvedena je preverba možnosti financiranja sistema iz nacionalnih ali EU sredstev
2. sredstva za tekoče delovanje	2. izdelan je koncept programa usposabljanja na podlagi razpoložljivih sredstev
3. razpoložljiva sredstva	3. program je izveden

Kaj	Kdo	Kdaj
1. iskanje možnosti javnega financiranja (nacionalno in EU) za razvoj novega in razširjenega programa usposabljanja za obdobje 2024 - 2027	RDO	Č1 2023
2. razvoj koncepta za ta nov in razširjen program usposabljanja na podlagi potencialno razpoložljivih finančnih virov	RDO	do Č1 2024
3. zagotovitev financiranja in pričetek izvajanja novega in razširjenega programa coachinga	RDO	od Č1 2024

Primer – „Quality Academy“ dežele Tirolske (Avstrija)

„Quality Academy“ je leta 2012 ustanovila vlada dežele Tirolske. Od leta 2016 je Združenje tirolskih DMO-jev odgovorno za izvajanje in nadaljnji razvoj akademije.

V naslednjih kategorijah je na voljo 56 seminarjev v živo in 60 spletnih seminarjev:

- postavljanje cen,
- komunikacija z gosti,
- marketing,
- spletni marketing,
- spletna prodaja,
- socialna omrežja,
- spletne strani,
- slikovna in video usposabljanja,
- regionalni turistični proizvodi/storitve,
- kako pristopiti k gostom,
- namigi za izboljšanje vzdušja,
- namigi za lastnike/upravljalce nastanitev,
- pravne težave,
- financiranje in naložbe,
- IT varnost,
- coaching,
- tuji jeziki.

Od 2012 se je več kot 12.000 ljudi udeležilo več kot 1.000 seminarjev. Za spodbujanje udeležbe udeleženci plačajo le majhno pristojbino - 30 EUR za pol dneva in 60 EUR za cel dan. Akademijo financirajo deželna vlada, deželni DMO, deželna gospodarska zbornica in lokalna banka.

Za nadaljnji trajnostni razvoj turizma na destinaciji je potrebno začeti z anketami obiskovalcev in produktno analitiko



Ukrep 29

izvajanje rednih anket obiskovalcev z vprašanji relevantnimi za destinacijo

Za merjenje uspešnosti razvoja turizma na destinaciji je priporočljivo izvajanje rednih anket med obiskovalci mesta Ljubljana in destinacije s vprašanji, relevantnimi za destinacijo. Glavni cilj je ugotoviti do kakšne mere je turistična ponudba destinacije že integrirana v ponudbo Ljubljane.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. vprašanja za anketo so izbrana
2. 10.000 EUR na leto	2. raziskava se vsako leto izvaja
3. sredstva za tekoče delovanje	3. rezultati so vsako leto predstavljeni turističnim koordinatorjem

Kaj	Kdo	Kdaj
1. izbor vprašanj za anketo o obiskovalcih, en sklop vprašanj, ki se zastavljajo obiskovalcem v mestu Ljubljana, in en sklop vprašanj za obiskovalce v destinaciji in opredelitev modela izvedbe.	RDO	Č2 2023
2. letna izvedba ankete	RDO	Č3 vsako leto
3. predstavitev rezultatov ankete delovni skupini "turistični koordinatorji"	RDO	Č4 vsako leto



Ukrep 30

nadgradnja produktne analitike na destinaciji

Ugotavljanje stanja in potreb na turističnem trgu zagotavlja osnovo za oblikovanje novih produktov in nadgradnjo obstoječih. Novi ali nadgrajeni produkti morajo biti v skladu s trenutnim povpraševanjem z namenom zagotavljanja dodane vrednosti in večanja potrošnje.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. vprašalniki so izdelani
2. sredstva za tekoče delovanje	2. raziskava se vsako leto izvaja
3. sredstva za tekoče delovanje	3. rezultati so vsako leto predstavljeni turističnim koordinatorjem

Kaj	Kdo	Kdaj
1. opredelitev vprašanj, ki bodo del vprašalnikov, ki se bodo posredovali vsem turističnim ponudnikom na destinaciji (kaj se najbolje prodaja, kdaj je največ gostov, od kod prihajajo gosti, kaj gostom na produktu ni bilo všeč ...)	RDO	Č3 2023
2. letna izvedba raziskave	RDO	Č4 vsako leto
3. predstavitev rezultatov raziskave delovni skupini "turistični koordinatorji"	RDO	Č1 vsako leto

Kulturna dediščina in tradicionalna obrt sta pomembna elementa turistične izkušnje in ju je treba ohranjati



Ukrep 31

izvajanje delavnic za spodbujanje medgeneracijskega sodelovanja/prenosa znanja

Za ohranjanje kulturne dediščine in tradicionalne obrti je potrebno ponuditi vrsto ustreznih delavnic. Po eni strani so lahko te delavnice zanimiva izkušnja za turiste, po drugi strani pa lahko zagotovijo tudi medgeneracijski prenos znanja.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. pripravljen je letni program delavnic
2. 5.000 EUR na leto	2. delavnice se promovirajo in izvajajo

Kaj	Kdo	Kdaj
1. priprava letnega programa delavnic z naslovom »Doživi slovensko kulturno dediščino«, določitev izvajalcev, lokacije in dolžine delavnic ter določitev model financiranja	delovna skupina „turistični koordinatorji“	Č1 2025
2. zagotovitev financiranja ter pričetek promocije in izvedba delavnic	RDO	od 2025 vsako leto Č2 & Č3
3. letno ovrednotenje in prilagoditev (če je potrebna) programa	RDO	Č4 vsako leto

z marketinškega vidika je cilj popolna integracija destinacije v mesto Ljubljana



Ukrep 32

povečanje števila znamenitosti iz destinacije, ki so vključene v “Ljubljana Card” – preučitev modela

Eden od načinov za povečanje prepoznavnosti turistične ponudbe na destinaciji je vključitev več glavnih turističnih znamenitosti destinacije v sam produkt destinacijske kartice („Ljubljana Card“). To nalogo se lahko izkoristi tudi kot izhodišče za oceno in nadgradnjo celotnega modela kartice.



Ukrep 33

popolna integracija turistične ponudbe destinacije na spletno stran “Visit Ljubljana”

Eden od ciljev trženja bi moral biti zagotovitev brezhibne integracije glavnih turističnih produktov destinacije v obstoječo destinacijsko spletno stran (ne kot posebna podstran), tako da imajo mestni turisti občutek, da so vsi ti turistični produkti del njihove počitniške destinacije – Ljubljane.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. pripravljen je letni program delavnic
2. sredstva za tekoče delovanje	2. delavnice se promovirajo in izvajajo

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. turistična ponudba destinacije je popolnoma integrirana v obstoječo spletno stran

Kaj	Kdo	Kdaj
1. ovrednotenje in nadgradnja obstoječega modela kartice ter hkrati povečanje števila zanimivosti na destinaciji, ki so vključene v kartico.	RDO	Č1 – Č4 2023

Kaj	Kdo	Kdaj
1. popolna integracija glavne turistične ponudbe destinacije v destinacijsko spletno stran	RDO	Č1 – Č3 2023

Ta integracija vključuje tudi skupni logotip in komunikacijo blagovne znamke destinacije



Ukrep 34

popolna integracija prednosti destinacije v pozicioniranje in blagovno znamko Ljubljane

Podobno kot popolna integracija turistične ponudbe na spletni strani Visit Ljubljana, je potrebno tudi trenutno pozicioniranje in destinacijsko blagovno znamko mesta Ljubljane obogatiti s prednostmi destinacije. Idealno bi bilo to narediti že pred pripravo skupne strategije leta 2027.



Ukrep 35

uporaba skupnega logotipa za mesto Ljubljana in 24 občin ljubljanske regije pri skupnem krovnem nastopu

Vsi turistični deležniki v mestu Ljubljana in destinaciji bi morali pri krovnem nastopu uporabljati skupen logotip, bodisi „Ljubljana“ bodisi „Ljubljanska regija“. To bo pomenilo še en korak naprej pri povezovanju destinacije in Mestne občine Ljubljana v eno samo turistično destinacijo.

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. blagovna znamka Mestne občine Ljubljana je obogatena s prednostmi destinacije

Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. na vseh uradnih tržnih kanalih se uporablja skupen logotip

Kaj	Kdo	Kdaj
1. prilagoditev obstoječega pozicioniranja in vseh vsebin, povezanih z destinacijsko blagovno znamko mesta Ljubljana	RDO	Č1 & Č2 2024

Kaj	Kdo	Kdaj
1. dogovor o skupnem logotipu, ki ga bodo uporabljale mesto Ljubljana in 24 občin	RDO in občine na destinaciji	Č1 2023

Ta integracija vključuje tudi skupni logotip in komunikacijo blagovne znamke destinacije



Ukrep 36

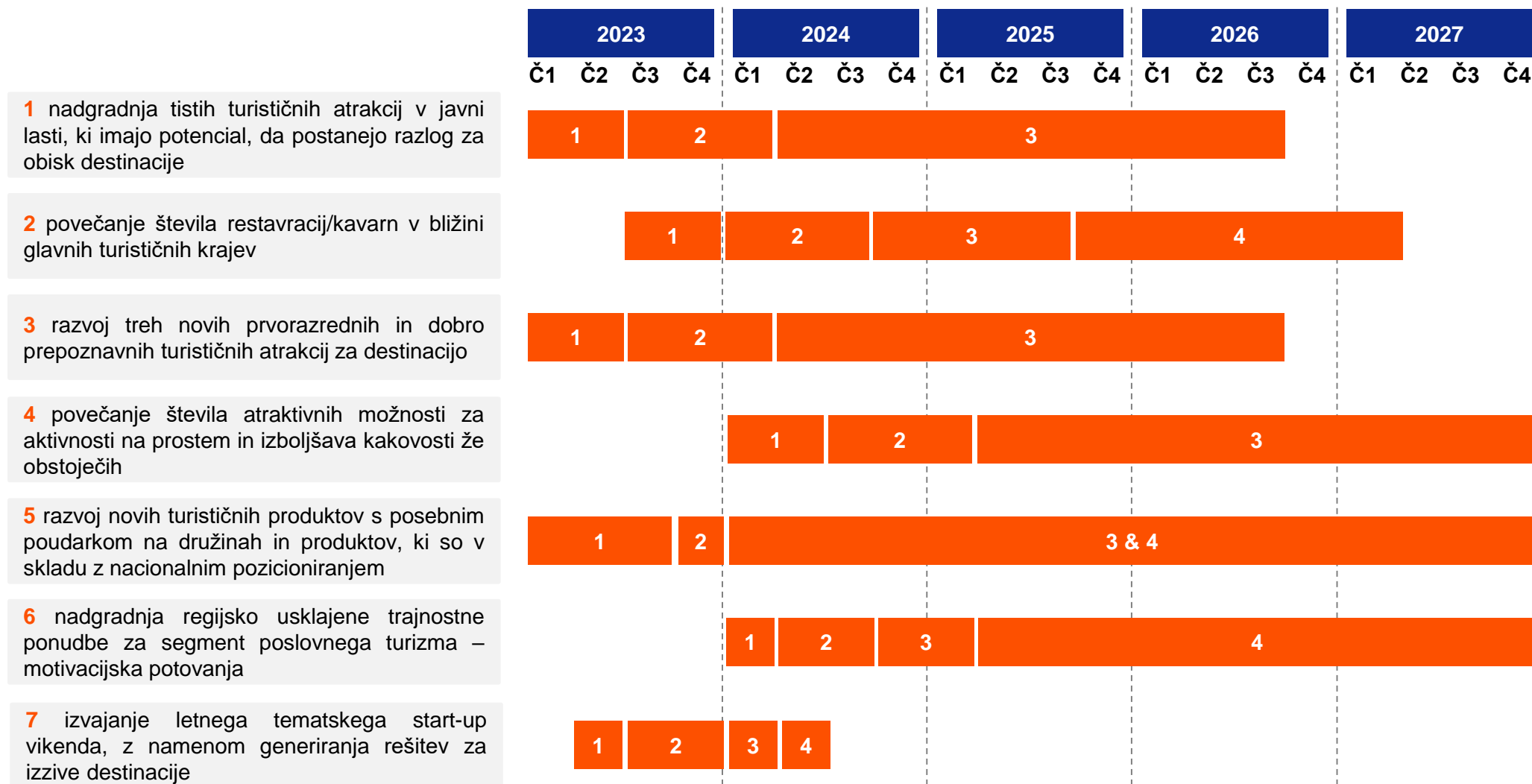
komunikacija skupne blagovne znamke vsem deležnikom na destinaciji

Ker je komunikacija blagovne znamke pomemben element turističnega marketinga, je treba zagotoviti, da sta bistvo in vrednote blagovne znamke in pripadajoče celostne grafične podobe/dizajna posredovana vsem deležnikom na destinaciji.

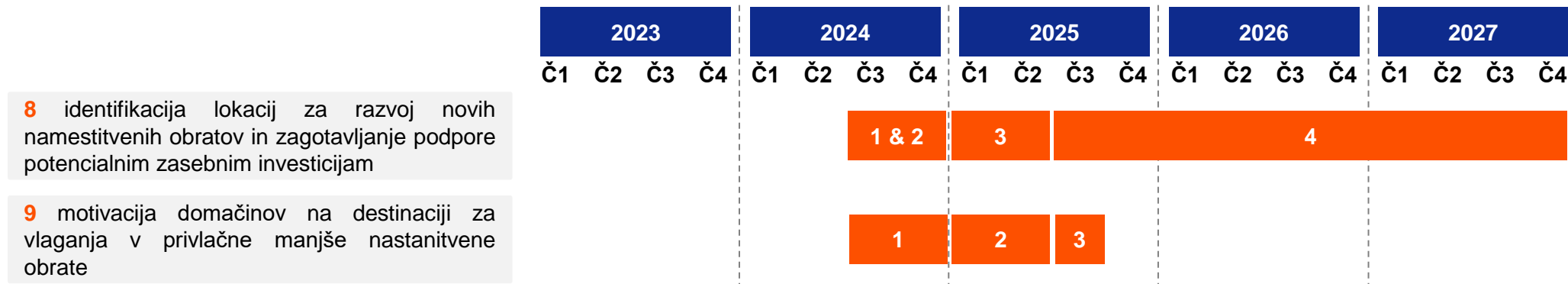
Ocenjena investicija	Cilji ukrepa
1. sredstva za tekoče delovanje	1. CGP destinacije in priročnik destinacijske blagovne znamke je posodobljen
2. 5.000 EUR	2. izvedena je predstavitev destinacijske blagovne znamke za deležnike

Kaj	Kdo	Kdaj
1. posodobitev CGP-ja in priročnika blagovne znamke (po vključitvi prednosti destinacije v pozicioniranje blagovne znamke mesta Ljubljana)	RDO	Č3 & Č4 2024
2. organizacija predstavitve blagovne znamke destinacije za vse deležnike na destinaciji ter omogočanje dostopa do CGP-ja in priročnika za uporabo blagovne znamke na spletu	RDO, občinski koordinatorji	Č1 2025

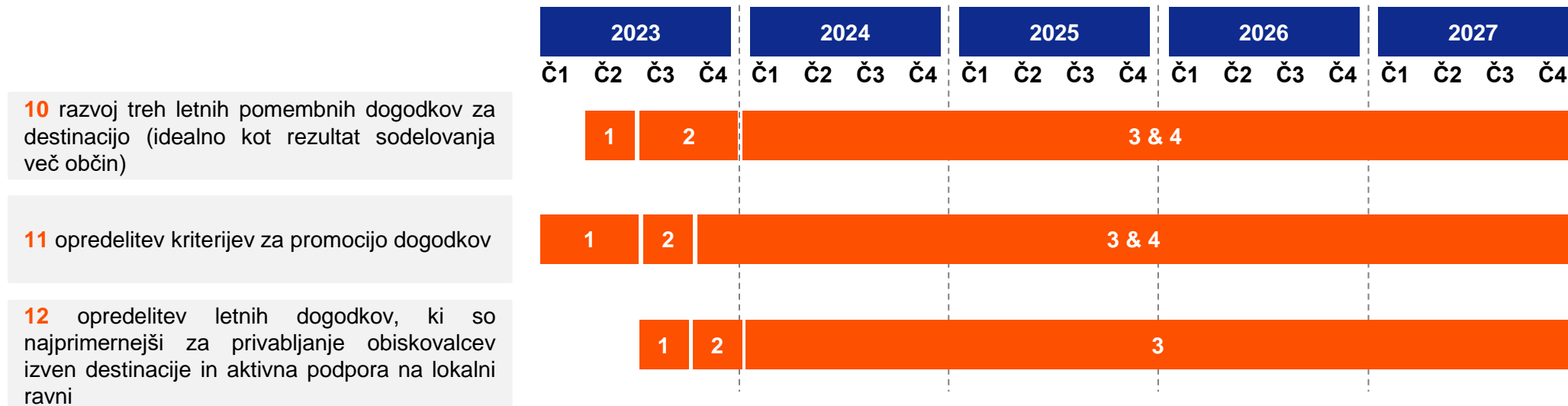
Ukrepi - povečanje števila turistično privlačnih lokacij/produktov na destinaciji



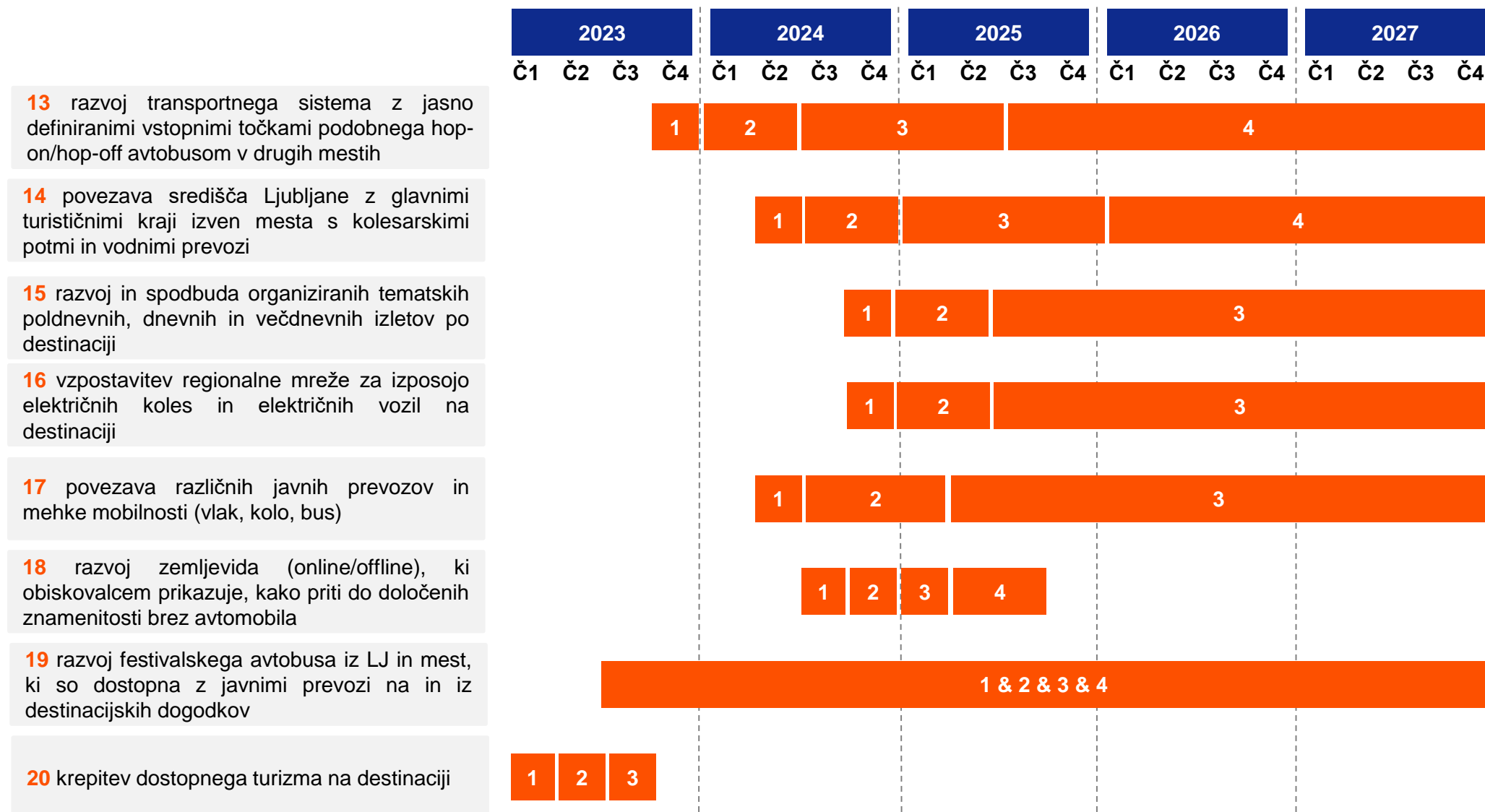
Ukrepi - povečanje števila nastanitvenih obratov/postelj na destinaciji



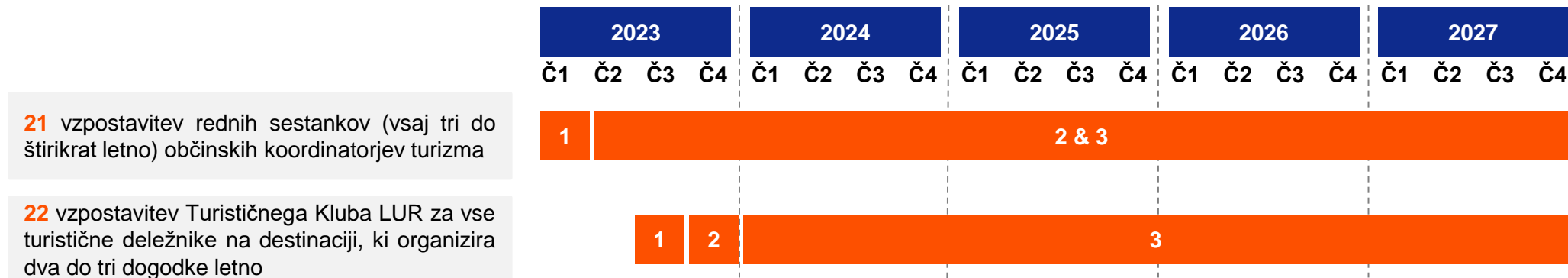
Ukrepi - povečanje prepoznavnosti dogodkov izven destinacije/Ljubljane



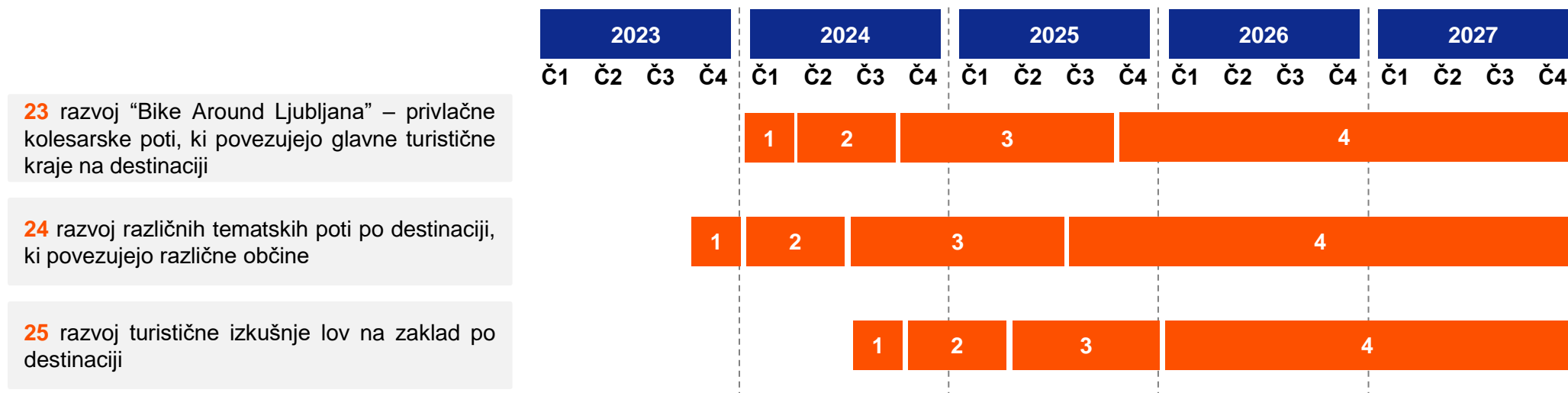
Ukrepi - izboljšava mobilnosti posameznih obiskovalcev, ki po destinaciji potujejo brez lastnega avtomobila



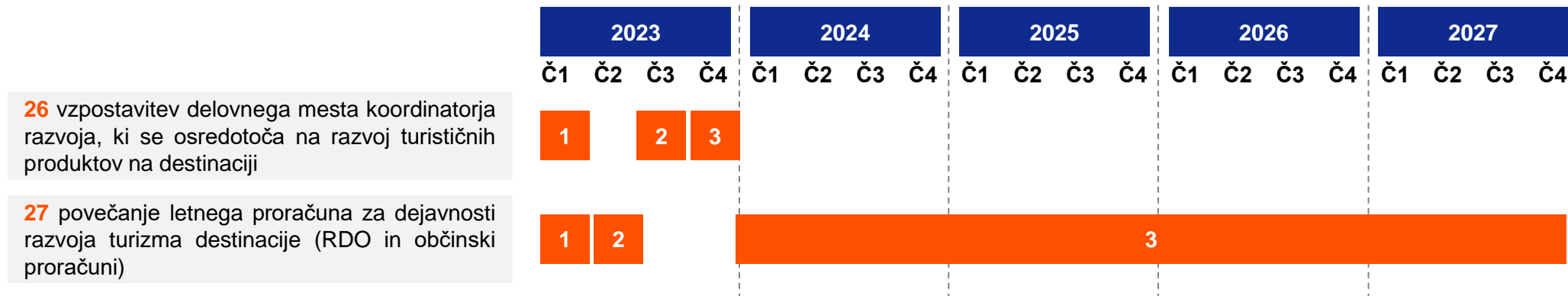
Ukrepi - izboljšava sodelovanja med različnimi deležniki in skupinami deležnikov na destinaciji



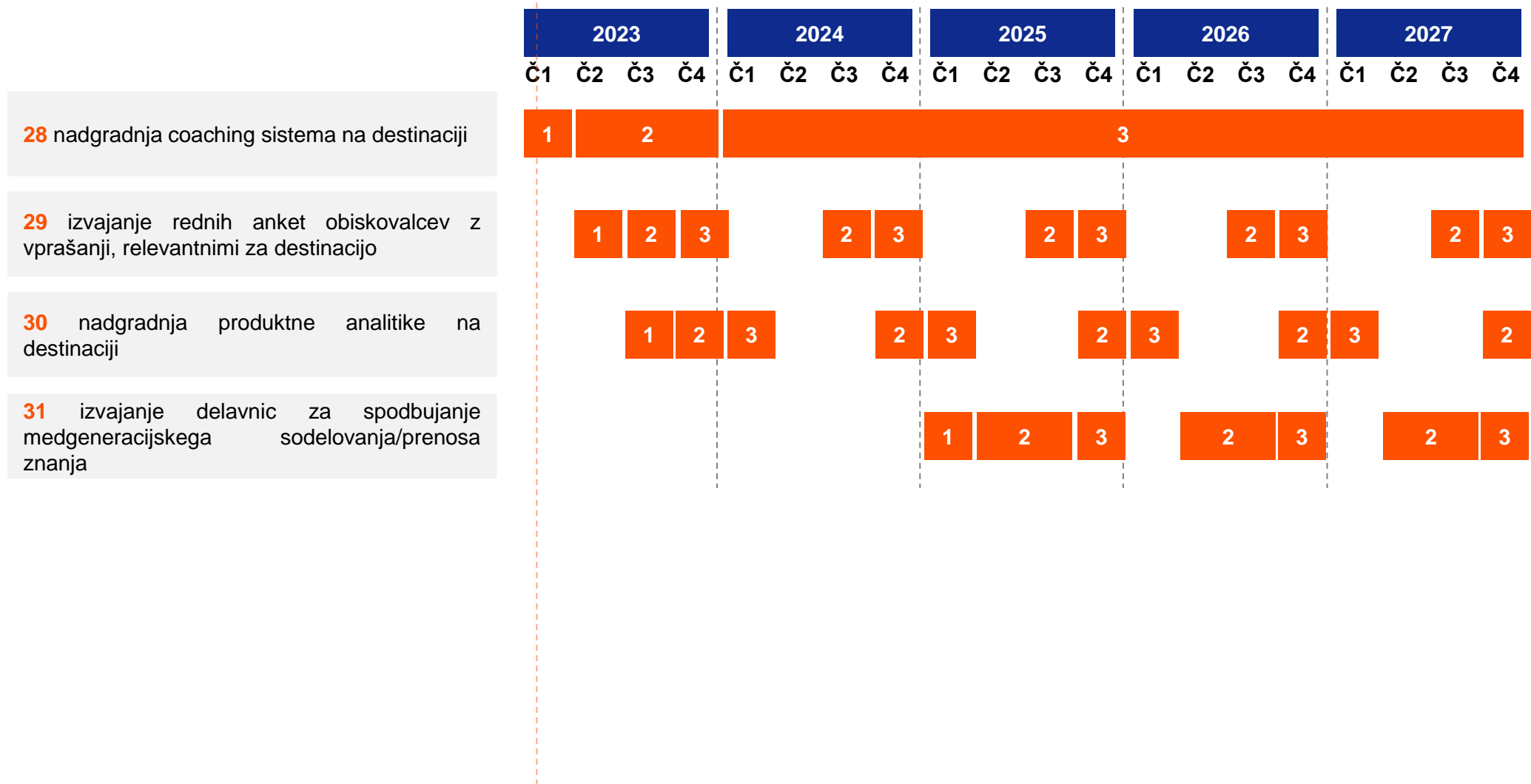
Ukrepi - razvoj skupnih turističnih produktov preko občinskih meja



Ukrepi - boljša koordinacija dejavnosti razvoja turizma na destinaciji



Ukrepi - nadaljevanje dvigovanja turističnega znanja na lokalni ravni (coaching)



Ukrepi - popolna integracija turistične ponudbe destinacije v komunikacijske kanale Turizma Ljubljana

	2023				2024				2025				2026				2027			
	Č1	Č2	Č3	Č4	Č1	Č2	Č3	Č4	Č1	Č2	Č3	Č4	Č1	Č2	Č3	Č4	Č1	Č2	Č3	Č4
32 povečanje števila znamenitosti z destinacije, ki so vključene v "Ljubljana Card" – preučitev modela	1																			
33 popolna integracija turistične ponudbe destinacije na spletno stran "Visit Ljubljana"	1																			
34 popolna integracija prednosti destinacije v pozicioniranje in blagovno znamko Ljubljane					1															
35 uporaba skupnega logotipa za mesto Ljubljana in 24 občin ljubljanske regije pri skupnem krovnem nastopu	1																			
36 komunikacija skupne blagovne znamke vsem deležnikom na destinaciji									1		2									

PKF hospitality GmbH

Schubertring 3

1010 Vienna | Austria

tel +43 1 5120707200

e-mail vienna@pkfhospitality.com

www.pkfhospitality.com

